



# 5.54%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 1:23 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

<span style="color: red;">●</span> IDENTICAL	<span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT	<span style="color: blue;">●</span> QUOTES
0.26%	5.27%	0.23%

## Report #22114909

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Konvergensi merupakan konsep luas yang mencakup praktik-praktik baru dalam pembuatan konten, branding, strategi pemasaran dan pengaturan industri yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital (Harliantara, 2023). Hal ini mencakup sinergi antara teknologi yang berbeda serta perubahan dalam perilaku dan preferensi audience yang dipicu oleh hadirnya media digital.

Perkembangan teknologi digital yang meliputi internet dengan segala kemudahan aksesnya serta perkembangan perangkat mobile yang semakin canggih menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya konvergensi ini. Persaingan industri media massa di era digital membuat televisi menghadapi tantangan yang semakin besar untuk tetap relevan dan menarik penonton. Dengan perkembangan pesat teknologi dan perubahan pola konsumsi media, televisi kini harus bersaing tidak hanya dengan radio, tetapi juga dengan berbagai platform media online dan digital lainnya. Menurut Bolin dalam (Soeminto, 2023) konvergensi media adalah sebuah konseptualisasi yang merujuk pada kemampuan teknologi media untuk saling berinteraksi, menyatu, atau terintegrasi secara harmonis. Fenomena konvergensi media yang melibatkan integritas dan interaksi antara berbagai platform dan teknologi media, memungkinkan adanya transformasi yang menyeluruh dalam cara memproduksi konten, didistribusikan, dan dikonsumsi. Konvergensi media adalah penggabungan berbagai platform media dan

teknologi informasi ke dalam satu perangkat atau gadget , yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai jenis informasi dan konten hiburan (sugihartati, 2014). Fenomena ini akan menggabungkan berbagai platform media dan teknologi, lalu menghasilkan interaksi yang semakin kompleks antara produsen konten, penyedia layanan, serta konsumen. Konvergensi harus dipahami sebagai sebuah proses yang mengacu pada perubahan teknologi menggabungkan beberapa fungsi media ke dalam satu perangkat yang sama (Widyastuti, 2022). Konvergensi media pada konteks televisi berbayar atau TV kabel merupakan fenomena yang mengubah lanskap industri penyiaran secara signifikan. **43** Konvergensi ini membuka peluang bagi pengguna untuk dengan mudah dan efisien mengakses konten serta informasi melalui beragam media (Suryadi, 2019). Dalam model tradisional televisi berbayar, konsumen memiliki akses terhadap saluran televisi berbayar melalui jaringan kabel yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi digital dan internet , terjadi konvergensi antara televisi kabel dan layanan streaming . TV kabel adalah sebuah sistem distribusi konten televisi yang mengirimkan siaran melalui sinyal frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik atau kabel coaxial (Enterprise, 2013). Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa TV kabel berbeda dari Televisi konvensional yang mengandalkan siaran udara dan memerlukan penerimaan sinyal menggunakan antena. 1 Perkembangan konvergensi media dalam televisi berbayar juga memicu terjadinya perubahan dalam strateginya. Penyedia layanan televisi berbayar kini harus bersaing dengan platform streaming yang menawarkan konten on – demand tanpa iklan. Menurut Henry Jenkins dalam (Ananda, 2023) . Konvergensi diinterpretasikan sebagai suatu proses yang terus-menerus menggabungkan berbagai bentuk media, termasuk teknologi, industri konten, dan audiens, menjadi sebuah kesatuan yang lebih besar dan terintegrasi. Pada konteks konvergensi media dalam TV kabel, perpindahan menuju strategi konvergensi media menjadi langkah yang esensial. Dengan demikian, penyedia TV kabel dapat memperluas jangkauan dan relevansi konten mereka. **10 14** Dalam



buku Henry Jenkins yang berjudul *Convergence Culture : Where old and New Media Collide* Konvergensi media didefinisikan sebagai aliran konten yang tersedia di berbagai platform media, yang kemudian berkolaborasi dengan berbagai industri media untuk mengakomodasi perubahan perilaku audiens yang mencari pengalaman hiburan yang lebih terintegrasi. Perkembangan dan evolusi teknologi mendorong perusahaan dalam industri media massa untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui penerapan strategi konvergensi media, yang bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di industri media massa serta menarik minat yang lebih besar dari audiens. New media merujuk pada perkembangan teknologi digital yang memungkinkan produksi, distribusi, dan interaksi konten secara baru. Media baru bermunculan sebagai hasil dari transformasi inovatif yang melibatkan media lama yang mungkin kurang relevan dengan kemajuan teknologi masa kini. Menurut Croteau dalam (Andu, 2019) New media merujuk pada jenis media yang timbul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dalam industri media, termasuk inovasi seperti televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer. New media mengubah cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi dan hiburan. Perubahan zaman yang ditandai oleh digitalisasi telah mengubah cara manusia memahami teknologi dan sains, serta berdampak pada perkembangan media baru yang kini menjadi lebih kompleks dan serba cepat (Napitulu , 2013). Perubahan ini menciptakan lingkungan media yang dinamis, dimana konten dapat diproduksi, dikonsumsi, dan dibagikan dengan cepat oleh masyarakat global. Seiring dengan itu, kebutuhan akan pemahaman yang mendalam tentang teknologi digital dan new media semakin meningkat, menghasilkan permintaan akan keterampilan baru dan pendekatan yang inovatif dalam industri media. Keberadaan internet telah memfasilitasi terbentuknya dua kategori utama dalam dunia media, media konvensional dan media baru.

9 Dengan munculnya perkembangan pesat media baru, media konvensional yang dulunya merupakan sumber utama informasi bagi masyarakat kini mulai tersingkirkan.

Menurut Datareportal, lebih dari 5 Miliar orang di seluruh dunia kini menggunakan internet, yang mencakup 64,4% dari total populasi global saat ini. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% 2 dibanding tahun sebelumnya, ketika presentasi pengguna internet adalah 63% (datareportal,2023). **79 117** Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit per hari untuk menggunakan media sosial. Sedangkan pengguna televisi, baik siaran tradisional maupun streaming , pada bulan Januari 2023 menghabiskan 2 jam 53 menit per harinya. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,8% atau 3 menit dibandingkan dengan tahun sebelumnya (datareportal,2023). Gambar 1.1. Daily Time Spent With Media

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Model konvergensi media kontinum telah diusulkan oleh Dailey, Demo dan Spillman dalam (Yelmi, 2021). **30** Menurut Dailey, Demo, dan Spillman, terdapat lima tahapan aktivitas konvergensi media yang didasarkan pada tingkat partisipasinya, yaitu Cross-Promotion, Cloning, Coopetition , Content Sharing , dan Full Convergence. Dari 5 tahap konvergensi model kontinum ini, program Okezone TV terlihat sudah melakukan tahap Cross Promotion dan Cloning. Cross Promotion merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau merek bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara bersamaan (Yelmi, 2021). Bentuk Cross Promotion dalam program Daily Lifestyle merupakan contoh sinergi yang efektif di antara berbagai media yang masih berada dalam satu grup. kerjasama ini melibatkan beberapa entitas, termasuk media cetak, portal berita online, dan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak promosi. Program Daily Lifestyle bekerja sama dengan Highend Magazine, yang merupakan bagian dari grup media yang sama. Gambar 1.2. Website Okezone.com Sumber: <https://tv.okezone.com/> 3 Selain itu, portal berita online Okezone.com juga berperan penting dalam Cross Promotion ini, dalam situs Website Okezone.com terdapat halaman khusus untuk program Daily Lifestyle yang memungkinkan pengunjung situs untuk menonton secara langsung. Ini tidak hanya meningkatkan jumlah penonton tetapi juga

memperkenalkan program kepada audience yang lebih luas yang mengunjungi portal berita untuk mendapatkan informasi terbaru. Youtube juga digunakan sebagai platform promosi yang strategis. Di kanal Youtube, segmen-segmen menarik dari setiap episode program Daily Lifestyle diunggah untuk menjangkau audience yang lebih muda dan lebih akrab dengan konsumsi konten video digital. Akun Instagram program Daily Lifestyle memposting cuplikan video, foto di balik layar dan informasi episode mendatang, serta berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar dan pesan langsung. Dengan strategi Cross Promotion yang melibatkan Highend Magazine, portal berita online Okezone.com, Youtube, dan Instagram berhasil memanfaatkan kekuatan dari berbagai platform untuk meningkatkan eksposur, menarik penonton baru, dan mempertahankan audiencenya. Kombinasi ini menciptakan jaringan promosi yang saling mendukung dan memperkuat, memberikan keuntungan maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks konvergensi media, Cloning merujuk pada proses duplikasi atau reproduksi konten dari satu media ke media lainnya tanpa modifikasi yang signifikan (Yelmi, 2021). Ini berarti konten yang sudah ada di suatu media direplikasi dengan cara yang serupa di media lain, mungkin dengan sedikit atau tanpa perubahan sama sekali. Program Daily Lifestyle menerapkan strategi Cloning dalam distribusi kontennya untuk memaksimalkan jangkauan audience di berbagai platform . Cloning dalam konteks ini berarti mengunggah konten yang sama dari media utama, yaitu TV kabel, ke platform digital seperti Youtube dan Instagram tanpa mengubah isi konten secara signifikan. Namun, proses editing diubah untuk menyesuaikan dengan fitur dan kebutuhan masing-masing platform digital . Pada platform Youtube, konten dari satu episode penuh Daily Lifestyle dipecah menjadi beberapa segmen yang lebih pendek. Setiap segmen diunggah dengan tambahan elemen visual seperti logo perusahaan dan watermark . Segmen-segmen ini dirancang untuk menarik perhatian penonton dengan cepat dan tetap menarik karena pola konsumsi konten di platform video on-demand tersebut. Namun, tahap Cloning di Instagram dilakukan dengan

mengunggah fragmen konten yang lebih singkat, seperti cuplikan video atau highlight dari episode penuh. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, cuplikan-cuplikan ini diubah dengan menambahkan teks, stiker, dan elemen interaktif seperti polling atau pertanyaan. Untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audience yang lebih luas, posting Instagram harus dilengkapi dengan deskripsi yang menarik dan penggunaan hashtag yang sesuai. Program Daily Lifestyle telah melalui beberapa perubahan signifikan sejak awal peluncurannya, menyesuaikan dengan dinamika industri media dan tren konsumsi konten. Pada tanggal 1 Juni 2010, program ini pertama kali diluncurkan dengan nama MNC Lifestyle, sebagai bagian dari acara televisi yang berfokus pada konten hiburan 4 dan gaya hidup. Kanal ini menawarkan berbagai acara yang mencakup topik seperti fashion, kesehatan, kuliner, perjalanan, dan tips gaya hidup modern ([lifestyle.okezone.com](http://lifestyle.okezone.com)). Seiring berjalannya waktu, pada tanggal 1 April 2019, MNC Lifestyle mengalami rebranding dan berganti nama menjadi Lifestyle & Fashion. Perubahan nama ini mencerminkan upaya untuk memperkuat fokus pada aspek fashion selain gaya hidup secara umum ([inews.id](http://inews.id)). Transformasi terus berlanjut, dan pada tanggal 1 Juli 2023, kembali berganti nama menjadi Okezone TV. Perjalanan dari MNC Lifestyle, Lifestyle, dan Fashion hingga Okezone TV menunjukkan adaptasi yang dinamis dalam menghadapi perubahan preferensi penonton dan kemajuan teknologi media. Dengan setiap rebranding, program Daily Lifestyle dan kanal yang menaunginya terus berusaha menyajikan konten yang relevan, menarik, dan informatif, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens yang terus berkembang. Lembaga penyiaran swasta harus berbadan hukum menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran karena memiliki sifat komersial. Lembaga penyiaran ini berfokus pada penyiaran radio dan televisi, yang bekerja dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui materi yang mereka siarkan ([kpi.go.id](http://kpi.go.id)). Dengan demikian, lembaga penyiaran swasta diharapkan dapat menyediakan layanan penyiaran yang berkualitas tinggi, inovatif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi

audience yang beragam di seluruh Indonesia. Selain itu, lembaga penyiaran swasta, baik radio maupun televisi, hanya diizinkan untuk menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran dalam satu cakupan wilayah siaran. Contohnya seperti program Daily Lifestyle yang disiarkan oleh Okezone TV sebagai bagian dari lembaga penyiaran swasta, hanya boleh disiarkan melalui satu saluran di setiap wilayah. Penurunan jumlah penonton televisi merupakan fenomena yang semakin nyata seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumsi media di masyarakat. Penurunan total penggunaan TV sebesar 2% pada bulan Maret 2023 (Nielsen, 2023). Ada beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini. Peningkatan penggunaan platform digital. Banyak orang kini beralih ke layanan streaming seperti YouTube, Netflix, dan lainnya karena kemajuan teknologi dan semakin mudahnya mengakses internet. Popularitas media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sumber utama hiburan dan informasi bagi banyak orang. Lalu terdapat layanan video on-demand (VOD) memungkinkan penonton untuk memilih dan menonton konten sesuai dengan keinginannya. Gambar 1.3. Data Nielsen Streaming Unggul 5 Sumber: <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals/> Perubahan gaya hidup juga berpengaruh. Untuk menonton media, generasi muda lebih suka menggunakan perangkat mobile dan komputer daripada televisi tradisional, karena kontennya lebih pendek dan interaktif. Pada bulan Juli, streaming mencatat rekor 38,7% dari total penggunaan TV, dengan peningkatan jumlah penonton. Secara keseluruhan, penayangan streaming mencapai titik tertinggi baru, dengan Amazon Prime Video, Netflix, dan YouTube mencatat rekor tertinggi sepanjang masa (Nielsen, 2023). Penayangan kabel juga mengalami penurunan, kehilangan satu poin pangsa menjadi 29,6% dari total penggunaan TV di bulan Juli. Berbagai inovasi terus dikembangkan untuk mendorong penyiaran multiplatform, seperti dengan memanfaatkan media baru. Media baru adalah media yang menggunakan

internet dan berbasis teknologi online. Media ini memiliki karakteristik yang fleksibel dan menawarkan potensi interaktivitas yang tinggi. Selain itu, media baru dapat berfungsi dalam ranah privat maupun publik, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara personal atau berbagi informasi secara luas (Ginting,2021). Program Daily Lifestyle merupakan salah satu jenis program siaran yang termasuk ke dalam kategori variety show. Program ini menampilkan beragam segmen menarik yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya hidup, fashion, tips kecantikan, rekomendasi kuliner, perjalanan, hingga parenting dan keseharian selebriti. Variety show merupakan format program televisi yang mengintegrasikan beragam jenis pertunjukan dan elemen hiburan ke dalam satu acara yang menarik dan dinamis. Program ini umumnya terdiri dari berbagai segmen yang berbeda, termasuk musik, komedi, sketsa lawakan, tari, fashion show, wawancara, dan vox pop. Dalam program, variety show, terdapat pembawa acara yang berperan penting untuk mengarahkan jalannya acara dan menjaga alur setiap segmen, menghubungkan satu pertunjukan dengan pertunjukan lainnya, dan menjaga suasana acara tetap menarik dan dinamis. (Rendy, 2016). Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone.

9 19

44 57 60 Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik wawancara dengan beberapa informan dari program Daily Lifestyle yaitu Producer Program, Associate Producer, dan Production Assistant. Penelitian ini menggunakan temuan dari penelitian sebelumnya yang meneliti topik serupa. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang telah ada, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian milik Taufan Hariyadi (2023) yang berjudul “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media .

11 12 14 16 18 19 20 21 22 23 24 26 27 28 29 31 33 34

35 36 37 38 39 40 42 45 47 59 61 Metode yang digunakan pada penelitian ini



adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan beberapa cara dalam 6 melakukan pengumpulan data, observasi, dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah tvOne secara serius menghadapi era new media tersebut, strategi tvOne dalam melakukan konvergensi sudah cukup lama dengan mengikuti perkembangan teknologi. 9 Penelitian kedua adalah menggunakan penelitian dari Nanik Mujiati (2022) yang berjudul 1 “Konvergensi Dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia) 9 . 51 Metode yang digunakan metode kualitatif, dengan menggunakan data melalui studi Pustaka literature, dengan mengkaji beberapa buku, hasil penelitian, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah MNC Grup dan Kompas Gramedia sudah melakukan konvergensi dengan strategi multiplatform. 14 Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian milik Suryani Firdaus dan Redi Panuju (2022) yang memiliki judul 4 “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo 14 . 9 14 16 17 18 19 20 22 23 24 25 26 27 28 33 38 41 47 49 50 52 53 55 57 60 68 83 85 102 Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 5 6 9 11 13 14 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 34 35 36 37 39 40 41 42 43 46 48 49 50 52 53 54 55 56 58 62 63 64 65 66 68 69 70 71 73 74 75 76 78 79 81 86 87 88 Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. 17 Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa strategi yang digunakan Radar Bromo dalam konvergensi media yaitu grand theory 3M multimedia, multichannel, multiplatform). Dengan memperhatikan penelitian-penelitian terdahulu, maka dari itu penelitian akan meneliti bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Mengacu pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini akan berjudul “Strategi Konvergensi Media Pada Program Daily Lifestyle (Analisis Deskriptif Pemanfaatan Media Baru dalam Channel Youtube Okezone) . 1.2. 18 52 54 65 75 104 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah sebagai fokus

utama penelitian, yaitu **3** “bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone . 1.3.

Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. 1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat.

**97** Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi

ke dalam 2 kategori: 7 1.4 1. Manfaat Akademis Temuan dari penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya studi

komunikasi, terutama dalam konteks media baru dan siaran televisi

digital. Penelitian ini diharapkan mampu menyumbang pemahaman baru

mengenai strategi konvergensi media dan penggunaan platform digital

seperti YouTube dalam konten program televisi. 1.4.2. Manfaat Praktis 1.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang

jelas bagi karyawan yang bekerja di media penyiaran, baik yang

bersifat swasta maupun komunitas, tentang cara bagaimana strategi

konvergensi media dalam konteks TV kabel. 2. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat meningkatkan pemahaman praktisi industri media tentang

perubahan media baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan baru terkait evolusi industri media, sehingga

memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi dan

strategi diterapkan dalam era konvergensi media. **90** **124** BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.

Penelitian Terdahulu Peneliti telah melakukan berbagai studi literatur

dengan seksama dan teliti untuk menemukan literatur yang relevan dengan

topik penelitian tersebut. Hal ini dilakukan dalam rangka memperoleh

pemahaman yang mendalam serta mendapatkan landasan teoritis yang kuat

sebagai dasar dalam menjalankan penelitian yang berkualitas dan dapat

dipertanggung jawabkan secara ilmiah. **120** Berikut adalah tiga kajian literatur

yang signifikan dan terkait dengan topik penelitian ini. Baik dari segi variable

yang dipertimbangkan, subjek penelitian, teori yang digunakan dan konsep

yang diterapkan, keempat penelitian tersebut menunjukkan relevansi dan

kesesuaian yang signifikan dengan penelitian sebelumnya. Sebagai titik pembandingan atau panduan untuk penelitian saat ini, ketiga penelitian sebelumnya disusun berdasarkan metodologi yang digunakan, proposal, hasil, dan identifikasi perbedaan antara mereka dan penelitian saat ini.

Peneliti telah menemukan dan merujuk pada studi penelitian berikut ini dengan menggunakan keempat studi sebelumnya sebagai acuan. 8 Tabel 2.

1 Penelitian Terdahulu No . Judul, Penulis, Tahun Afiliasi Universi

tas Metode Penelit ian Kesimpulan Saran Perbeda an dengan Penelitia n

ini 1. Strategi Konverge nsi TV ONE Menghad api Era New Media

Universit as Prof Hamka Analisis Deskript if Kualitati f Hasil dari

penelitian ini adalah tvOne secara serius menghadapi era new media

tersebut, strategi tvOne dalam melakukan konvergensi sudah cukup lama

dengan mengikuti perkembanga n teknologi.mela kukan evaluasi. Konten-konten

TV ONE dapat diakses melalui empat perangkat berbeda, termasuk televisi,

smartphone , dan komputer. Meskipun TV ONE telah mengadopsi konvergensi

dengan memanfaatk an media baru, pelaksanaan ya masih belum optimal.

Layanan digital berjalan tanpa dukungan penuh dari infrastuktur,

peralatan, ide dan konsep, serta materi sumber lengkap dari ruang

redaksi. Perbedaa n dari penelitian sebelumn ya adalah perbedaa n

perusaha an media yang diangkat. Sedangka n pada penelitian yang

sedang diteliti saat inimengg unakan perusaha an Inews Media Group

dengan program Okezone TV. 2. Konverge nsi dan Digitalisa si Media:

Tantanga n Industri Media (Konverg ensi Media MNC Grup dan Kompas

Gramedia di Indonesia ). Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin

Mojokert o. Metode Kualitati f Hasil dari penelitian ini adalah MNC

Grup dan Kompas Gramedia sudah melakukan konvergensi dengan strategi

multiplatform . Dalam era konvergensi media, telekomunik asi, komputer,

dan media bergabung dalam ranah digital . Profesional media serta

industri media harus mampu menyampaik an informasi dan hiburan melalui

beragam platform , tidak terbatas pada satu media saja, dengan

Perbedaa n dengan penelitian sebelumn ya serta penelitian yang akan

dilakukan adalah penelitian sebelumn ya ingin mengetah ui bagaiman a keberada n konverge nsi media memberik an dampak terhadap produksi 9 menyediakan konten yang lebih efektif kepada audiens secara kreatif. 51 Konsumen juga memiliki peran yang aktif dalam menerima berita dan informasi yang disajikan oleh media. kedua industry media tersebut. Sedangka n peneliti saat ini ingin mengetah ui bagaiman a strategi konverge nsi media Okezone TV dalam menghad api tren industry penyiaran . 14 3. Strategi Konverge nsi Media Pada Media Lokal Radar Bromo. Universit as Dr. Soetomo Surabaya. Metode Kualitati f Deskript if. 2 17 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Bromo menerapkan strategi konvergensi media yang disebut sebagai grand theory, yaitu strategi transformasi konvergensi media 3M (Multimedia, Multichannel , dan Multiplatform ) . Sementara itu, terdapat tiga model konvergensi media yang diterapkan, yakni model konvergensi newsroom , konvergensi content , dan konvergensi newsgatherin g . Konvergensi media yang diterapkan oleh Radar Bromo masih belum mencapai tingkat optimal karena belum semua anggota tim Radar Bromo mendukung sepenuhnya konsep konvergensi media. 2 17 Tidak semua reporter telah melakukan multitasking di berbagai platform seperti cetak, online, dan televisi. Saat ini, hanya sekitar 80% dari seluruh aspek Radar Bromo yang terlibat dalam pelaksanaan konvergensi. Konvergensi memerlukan perubahan Perbedaa n dengan penelitian sebelumn ya serta penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian sebelumn ya akan focus kedia local yaitu media radar bromo, Sedangka n penelitian yang akan diteliti akan focus ke media besar dan akan membaha s bagaiman a strategi yang digunaka n oleh Okezone TV. 10 budaya kerja dari yang sebelumnya terfokus pada satu platform menjadi lebih terbuka terhadap multiplatfor m . Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Pada penelitian pertama “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media milik Taufan Hariyadi (2023), bertujuan untuk mendeskripsikan strategi konvergensi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan. 11 12 14 16 18 19 20 21 22 23 24 26 27 28 29 31 33 34 35 36 37 38 39 40 42 45 47 59 61 Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan

melakukan beberapa cara dalam melakukan pengumpulan data, observasi, dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah tvOne secara serius menghadapi era new media tersebut, strategi tvOne dalam melakukan konvergensi sudah cukup lama dengan mengikuti perkembangan teknologi, melakukan evaluasi. Konten-konten TV ONE dapat diakses melalui empat perangkat berbeda, termasuk televisi, smartphone, tablet, dan komputer. 9 Pada penelitian kedua yang memiliki judul penelitian dari Nanik Mujiati (2022) yang berjudul 1 “Konvergensi Dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia) 9 . 51 Metode yang digunakan metode kualitatif, dengan menggunakan data melalui studi Pustaka literature, dengan mengkaji beberapa buku, hasil penelitian, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah MNC Grup dan Kompas Gramedia sudah melakukan konvergensi dengan strategi multiplatform. 14 Pada penelitian terakhir, milik Suryani Firdaus dan Redi Panuju (2022) yang memiliki judul 4 “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo 14 . 9 14 16 17 18 19 20 22 23 24 25 26 27 28 33 38 41 47 49 50 52 53 55 57 60 68 83 85 102 Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 5 6 9 11 13 14 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 34 35 36 37 39 40 41 42 43 46 48 49 50 52 53 54 55 56 58 62 63 64 65 66 68 69 70 71 73 74 75 76 78 79 81 86 87 88 Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. 17 Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa strategi yang digunakan Radar Bromo dalam konvergensi media yaitu grand theory 3M multimedia, multichannel, multiplatform). 2.2. Teori dan Konsep 2.2 1. Konvergensi Media Konvergensi media merujuk pada sebuah fenomena dimana berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak akan saling terintegrasi dalam menyampaikan konten kepada audiens. Konvergensi media adalah proses integrasi yang terjadi melalui digitalisasi di dalam industri media (Nugroho, 2020). Menurut 11 Bolin dalam (Soeminto, 2023) konvergensi media adalah sebuah konseptual yang merujuk pada kemampuan teknologi media untuk saling berinteraksi, menyatu, atau berintegritas dan

interaksi antara berbagai platform dan teknologi media yang memungkinkan adanya transformasi. Melalui konvergensi media, batasan antara media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak dengan media digital seperti internet dan mobile akan semakin bersatu. Konvergensi media adalah penggabungan berbagai platform media atau teknologi informasi ke dalam satu perangkat atau gadget, yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai jenis informasi dan konten hiburan (sugihartati, 2014). Konvergensi media muncul sejalan dengan kemajuan teknologi, terutama dalam transisi dari teknologi analog ke teknologi digital. Internet, bersama dengan platform digital, telah menjadi pilar utama dalam mengubah gaya hidup masyarakat. **14** Tentu konvergensi media terjadi ketika adanya penggabungan atau transisi suatu media dari bentuk konvensional ke media baru atau digital yang menggunakan teknologi internet. Dengan evolusi dan transformasi yang terjadi dalam perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan di industri media massa harus mengikuti perubahan tersebut dengan menyesuaikan diri. **111** Konvergensi media akan membawa dampak dalam bentuk konstruksi sosial media yang belum pernah ada sebelumnya. Artinya, kita akan menyaksikan lahirnya format-format yang belum ada sebelumnya (Iskandar D., 2018). Maksud dari hal tersebut, kita akan menyaksikan munculnya format yang menggabungkan elemen-elemen dari berbagai jenis media, menciptakan pengalaman sosial media yang benar-benar baru dan belum pernah kita alami sebelumnya. Dengan kemajuan konvergensi media, kebutuhan akan komunikasi public semakin cenderung menuju integrasi layanan melalui internet (AR, 2018). Ini mengindikasikan bahwa pelayanan komunikasi public akan semakin terhubung dan terintegrasi dengan platform online yang mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara kita berinteraksi dan mengakses informasi. Menurut Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Yelmi, 2021), Konvergensi media merujuk pada sebuah model kontinum yang terdiri dari lima aktivitas yang memiliki tingkat partisipasi yang beragam. Model ini menggambarkan bagaimana berbagai bentuk media secara terus-menerus berinteraksi dan saling memengaruhi,

dengan partisipasi pengguna bervariasi di setiap aktivitasnya. Berikut adalah lima tahap dalam model kontinum konvergensi media: 1. Cross-Promotion, Kerja sama antara dua media untuk memberikan kesempatan bagi keduanya untuk memperkenalkan konten dari masing-masing media kepada audiens yang dimiliki oleh media lainnya. 1 2. Cloning, yaitu saat konten diperbanyak untuk dipublikasikan di media lain. 1 3 6 Pada konteks ini artinya, satu media menampilkan konten dari media lain tanpa melakukan modifikasi atau perubahan. 1 3. Coopetition, yaitu tahap dimana media yang mengalami konvergensi bekerjasama dan bersaing secara bersamaan. Artinya, mereka berkolaborasi dalam beberapa aspek, sementara juga tetap bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens dan public. Kompetisi ini umumnya terjadi di antara media yang tergabung dalam satu grup media yang sama. 4. Content Sharing, mencakup praktik berbagai konten antara media yang berbeda melalui proses pengemasan ulang atau repackaging. Dalam hal ini, konten yang telah ada dimodifikasi atau dikemas kembali agar sesuai dengan format atau platform media yang berbeda. 11 Konvergensi ini sering terjadi antara platform media yang berbeda, tetapi semuanya berada di bawah naungan yang sama atau dalam satu entitas induk. 9 5. Full Convergence, ketika media berkolaborasi sepenuhnya dalam proses pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. Artinya, berbagai platform atau entitas media bekerja bersama secara menyeluruh, mulai dari mencari konten, memproduksi, hingga mendistribusikan kepada audiens. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk memaksimalkan keunikan atau karakteristik platform media tertentu dalam menyampaikan konten kepada masyarakat. 12 Pada fase ini, media-media yang bekerja sama dapat menghasilkan konten dan topik secara bersama-sama dengan memanfaatkan keunggulan platform masing-masing. Penerapan konvergensi media membutuhkan waktu dan proses yang tidak terlalu singkat. Konvergensi media dapat dilihat dari sudut pandang pertumbuhan dan evolusi dalam komunikasi informasi secara global. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan besar yang mendominasi pasar telah menerapkan model konvergensi, di mana beberapa di antaranya telah menetapkan sektor

komunikasi sebagai fokus utama pengembangan. Penerapan konvergensi media membutuhkan waktu dan proses yang berkelanjutan, dan fenomena ini bisa diamati dari sudut pandang pertumbuhan dan evolusi dalam komunikasi informasi di tingkat (Wahyuningsih, 2020). Dari apa yang telah dijelaskan, konvergensi media akan menjadi suatu langkah yang dilakukan oleh setiap media untuk mencapai perubahan yang lebih positif dan progresif. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tertarik untuk memahami strategi konvergensi media yang diterapkan oleh program Daily Lifestyle, mengingat media televisi juga mengalami fenomena konvergensi media.

### 2.2.2 Konvergensi Pada Media Televisi Kabel

Konvergensi media telah mengubah lanskap televisi kabel secara signifikan. Dahulu, televisi kabel terutama digunakan untuk menyediakan akses ke saluran TV tradisional, namun dengan adanya konvergensi media, peran televisi kabel telah berkembang menjadi lebih kompleks. Konvergensi media massa tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan kebutuhan yang spesifik dari masyarakat, sehingga menciptakan media baru seperti televisi online dan 13 radio online, serta majalah dan platform media lainnya yang berbasis internet (Sulthan, 2021). Saat ini televisi kabel tidak hanya menawarkan saluran TV, tetapi juga mengintegrasikan layanan internet, aplikasi streaming, dan konten on-demand ke dalam platform mereka. Perkembangan konvergensi media telah mendorong pertumbuhan kreativitas dan inovasi dalam industri televisi kabel. Beberapa penyedia televisi kabel kini memperluas jangkauan mereka dengan menayangkan konten secara langsung di platform youtube. Langkah ini memungkinkan audience untuk mengakses saluran TV kabel favorit mereka melalui youtube dan memberikan kemudahan mengakses tanpa perlu berlangganan paket kabel tradisional. Dengan keberadaan saluran TV kabel di youtube, audience juga dapat menikmati fleksibilitas untuk menonton konten secara on-demand atau mengakses siaran secara langsung. Hal ini memberikan pengalaman menonton yang lebih terjangkau dan terbuka bagi pengguna internet. Fleksibilitas yang diberikan oleh teknologi internet pada era ini



memungkinkan penggabungan dari berbagai jenis media massa yang ada, menjadi salah satu keunggulan utama dari teknologi internet (Hidayat, 2015). Penyedi televisi kabel yang memperluas jangkauan mereka dengan menayangkan konten di platform Youtube merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap konvergensi medi. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk menjangkau audience secara lebih luas dan memberikan kemudahan akses melalui platform yang lebih fleksibel. Dalam konteks program Daily Lifestyle, adaptasi ini memungkinkan penayangan konten yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan menonton yang berubah sejak adanya media baru.

2.2.3. Program Siaran Televisi Menurut Morissan dalam (Syahputra, 2013) program siaran adalah acara atau rancangan acara siaran yang disajikan oleh stasiun televisi sebagai lembaga penyiaran. Tujuan utama dari program siaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dengan demikian, program siaran dapat memberikan hiburan, informasi, dan pengetahuan yang relevan dan menarik bagi penonton dengan mempertimbangkan berbagai preferensi dan minat penonton. Program televisi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu program hiburan (entertainment) dan informasi (news) (Latief, 2017). Kedua jenis program ini memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, sesuai dengan aturan dan prinsip yang berlaku untuk masing-masing bentuk program tersebut. Kemajuan dalam teknologi elektronik menyebabkan peningkatan siaran dan penyiaran, yang kemudian digunakan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Penyiaran adalah kegiatan yang melibatkan pelaksanaan siaran radio maupun televisi oleh organisasi radio atau televisi.

80 Dalam bahasa Inggris, penyiaran dikenal sebagai broadcasting , yang mencakup seluruh proses penyampaian siaran, mulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, hingga 14 pemancaran dan penerimaan siaran oleh pendengar atau pemirsa di berbagai tempat (Djamal, 2013). Proses ini dimulai dengan perencanaan dan pengumpulan konten, dilanjutkan dengan produksi materi menjadi program siaran siap tayang, dan kemudian pengaturan teknis untuk pemancaran.

105 Sinyal siaran dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik dari

stasiun pemancar dan diterima oleh perangkat penerima seperti radio atau televisi, yang digunakan oleh audience. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa program siaran televisi adalah acara atau rancangan siaran yang disajikan oleh stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiens. Penelitian ini memanfaatkan konsep program siaran televisi untuk mengimplementasikan konvergensi media pada program televisi. Karakteristik Program Siaran Televisi Tayangan televisi, yang disiarkan melalui layar kaca memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penontonnya (Djamal, 2013). Dampak ini meluas ke berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari pengaruh sosial dan budaya hingga pola pikir dan gaya hidup yang mereka anut. Program-program siaran televisi memiliki sifat-sifat khusus yang dapat memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif kepada penontonnya. Televisi dapat memengaruhi emosi dan perilaku seseorang, dari mendorong pemikiran positif hingga menyebabkan reaksi negatif, dan bahkan dapat mengubah sikap seseorang dari yang awalnya pendiam menjadi lebih agresif. Salah satu ciri khasnya adalah kemampuan persuasif yang dimiliki oleh siaran televisi. Hal ini mengacu pada kekuatan program-program untuk meyakinkan dan mempengaruhi pandangan serta perilaku penontonnya. Siaran televisi mampu menggerakkan emosi dan pikiran penonton serta membangun argumen yang kuat dengan menggunakan berbagai teknik penyampaian pesan, naratif, dan visual. Persuasi ini dapat mencakup segala hal, seperti mempromosikan barang dan gaya hidup tertentu hingga mempengaruhi pendapat orang tentang masalah sosial atau kontroversial. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa program Daily Lifestyle merupakan jenis acara yang memiliki karakteristik khusus dalam menyajikan karakteristik khusus dalam menyajikan berbagai aspek gaya hidup harian. Selain itu, program Daily Lifestyle dapat meningkatkan kekuatan persuasifnya dengan menggunakan berbagai pendekatan pemasaran yang efektif. Jenis Program Siaran Televisi Program informasi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori, yaitu Hard News dan Soft News, Feature, Infotainment, berita lunak, dokumenter, dan talk show

(Morissan, 2018). Hard News merupakan jenis informasi yang sangat penting dan menarik yang harus segera disiarkan untuk dapat segera diketahui oleh khalayak luas (Manggolo, 2020). Informasi dalam Hard News biasanya mencakup peristiwa signifikan seperti bencana alam, perkembangan politik, insiden kriminal, dan berita ekonomi yang mempengaruhi banyak orang. Televisi terus menjadi sumber berita utama bagi masyarakat karena dapat menyampaikan berita dengan cepat dan dalam format yang mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Tergantung pada jenis dan urgensi yang disampaikan. Misalnya, breaking news, yang merupakan laporan langsung dari lokasi kejadian, biasanya berdurasi hanya beberapa menit namun memberikan informasi terkini dan mendesak. Straight News merupakan jenis berita yang disajikan secara langsung dan ringkas. Ini hanya menyajikan informasi yang paling penting dan mencakup elemen jurnalistik dasar 5W+1H (Who, What, Where, Why, How). Laporan berita langsung bertujuan untuk memberikan gambaran singkat namun jelas tentang peristiwa yang diberitakan. Berita Straight News sangat terikat oleh waktu serta tenggat (deadline), karena relevansinya sangat bergantung pada kecepatan penyampaian informasi kepada audience (Astajib, 2020). Feature merupakan jenis laporan jurnalistik yang memberikan pandangan mendalam dan narasi yang lebih kaya mengenai suatu topik atau peristiwa tertentu. Jenis berita yang menarik, ringan, dan tidak terbatas waktu. Hal-hal yang memiliki minat manusia atau aspek-aspek yang dianggap menarik dan bermanfaat, serta potensi untuk menimbulkan empati, diangkat dalam acara berita ini. Karena berita Feature memberikan wawasan dan mengunggah emosi masyarakat luas harus mengetahui informasinya (Muslimin, 2019). Infotainment adalah istilah yang berasal dari gabungan dua kata, yaitu informasi (information) dan (entertainment). Konsep ini mengacu pada program yang menyajikan informasi yang dikemas dalam format hiburan, khususnya yang berhubungan dengan kehidupan orang-orang terkenal di dunia hiburan. Selebriti, seperti aktor, musisi, dan orang lain yang bekerja di industri hiburan, biasanya menjadi subjek berita di infotainment (Latief, 2015). Soft



News merupakan jenis informasi yang penting dan menarik, disajikan secara mendalam dan komprehensif, namun tidak memiliki urgensi untuk segera ditayangkan. Informasi yang termasuk dalam soft news ini tidak terbatas pada waktu dan dapat diakses kapan saja. Program – program yang termasuk dalam kategori berita lunak meliputi, Current Affair, Magazine, Dokumenter, Talk Show. Program Hiburan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, program drama dan program non-drama. **94** Program non drama merupakan format yang sangat fleksibel, karena mampu menggabungkan berbagai unsur, termasuk elemen-elemen drama jurnalistik menjadi satu kesatuan program yang menarik. **72** Format acara televisi ini diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif yang didasarkan pada realitas kehidupan sehari-hari, tanpa perlu melakukan interpretasi ulang dan tanpa harus menciptakan dunia khayal (Latief, 2020). program non-drama tidak menyajikan rangkaian cerita fiksi yang melibatkan karakter-karakter yang dimainkan oleh aktor. Tidak seperti drama, program non-drama berkonsentrasi pada menyajikan informasi, hiburan, atau fakta kehidupan nyata tanpa alur cerita atau karakter yang menarik. Talk Show merupakan program televisi yang menampilkan wacana tentang topik tertentu dengan lebih dari satu pembicara atau narasumber. Acara ini sering kali dipandu oleh seorang host atau moderator yang mengarahkan percakapan dan memastikan alur diskusi tetap teratur dan menarik. Topik-topik yang dibicarakan dalam program talk show biasanya relevan, kontroversial, atau menarik bagi penonton (Ansyorie, 2019). Selain itu, talk show kerap menawarkan interaksi langsung dengan penonton, baik melalui panggilan telepon, media sosial atau berinteraksi dengan audience secara langsung di studio. Variety Show adalah format program televisi yang menggabungkan berbagai jenis pertunjukan dan elemen hiburan menjadi satu acara yang menarik dan dinamis. Program ini biasanya mencakup berbagai segmen yang berbeda, seperti musik, komedi, lawakan, tari, fashion show, wawancara, dan vox pop. Selain terdiri dari berbagai jenis program, variety show juga dipandu oleh seorang pembawa acara atau host (Rendy, 2016). Host ini

berperan penting dalam mengarahkan jalannya acara, menghubungkan berbagai segmen yang ada, serta menjaga kelancaran dan dinamika acara. Variety show tetap menjadi salah satu jenis program hiburan yang paling disukai karena keanekaragaman format dan konten membuat setiap episode terasa segar dan tidak monoton. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa program Daily Lifestyle termasuk dalam kategori variety show yang menampilkan beragam aspek kehidupan sehari-hari. Program ini mengangkat tema-tema seperti gaya hidup, tren fashion terkini, tips kecantikan, rekomendasi kuliner, serta keseharian para celebrity. Dengan demikian program ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mengajarkan dan menginspirasi penonton.

#### 2.2.4. New Media Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mendorong munculnya media baru sebagai hasil dari inovasi dari media lama yang mulai kurang relevan. Menurut McQuail dalam (Ananda, 2023) new media merujuk pada platform di mana pesan komunikasi didistribusikan melalui satelit, meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, serta melibatkan audience secara lebih aktif dalam proses komunikasi. Media tradisional seperti televisi, film, majalah, serta buku tidak akan hilang begitu saja, namun akan mengalami proses dan adaptasi menjadi bentuk media baru. Kehadiran new media telah mengakibatkan perubahan dalam pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Menurut Everett dalam (Ananda, 2023) New media memberikan akses dan jangkauan yang luas kepada penggunanya sebagai alternatif dari saluran konvensional dalam pengiriman dan pemrosesan informasi. <sup>14</sup> Menurut Nicolas Gane dan David Beer dalam (Ananda, 2023) pandangannya terhadap 17 karakteristik new media, mereka mengatakan bahwa new media memiliki perbedaan yang signifikan dengan media massa lainnya. Salah satu karakteristik utama adalah network dalam new media tidak hanya memfasilitasi koneksi antara perangkat computer, tetapi juga merantara antara individu. <sup>14</sup> Interaktivitas, jenis media baru, memiliki kemampuan untuk membangun struktur perangkat keras dan lunak yang memungkinkan manusia berinteraksi satu sama lain secara interpersonal. Karakteristik lain dari new media adalah

interface , yang memungkinkan manusia untuk terhubung dengan orang lain melalui jaringan informasi dan akses berbagai data di internet. Di era sekarang ini, kemudahan mengakses internet sangat memfasilitasi individu untuk menjelajahi dan mengakses berbagai bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek yang mencakup perubahan fundamental dalam cara kita berinteraksi dengan informasi, hiburan, dan komunikasi. Media baru mengalami ragam bentuk yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memiliki teknologi digital interaktif yang memungkinkan orang berbicara satu sama lain dalam dua arah melalui jaringan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa new media telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini juga memanfaatkan new media sebagai konsep penelitian. Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya berbagai platform digital. Media baru ini tidak hanya mengubah cara kita mengakses informasi dan hiburan, tetapi juga menciptakan kesempatan baru bagi produksi konten seperti program Daily Lifestyle. Dalam menghadapi era digital ini, program tersebut menyesuaikan diri dengan hadir di platform Youtube. 2.2.5. Program Daily Lifestyle Daily Lifestyle merupakan salah satu program di bawah naungan Inews Media Group. Program Daily Lifestyle menyajikan beragam program hiburan dan informasi yang menarik seputar gaya hidup. Melalui program ini, pemirsa dapat menikmati konten-konten yang berkualitas dan beragam, termasuk liputan tentang tren gaya hidup terkini, fashion , Kesehatan, travel , kuliner, olahraga dan masih banyak lagi. Program-program tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen dengan memberikan informasi yang relevan, inspiratif, serta tentunya menghibur. Saluran ini menyiarkan beragam program yang dikemas secara informatif, seperti: 1. Fashion & Beauty, tips serta tren terbaru dalam dunia fashion dan kecantikan, inspirasi gaya berpakaian, hingga ulasan produk-produk kecantikan. 2. Kuliner, rekomendasi kuliner nusantara serta mancanegara, resep masakan lezat dan

wisata kuliner yang akan menggoda selera. 3. Travel, pesona wisata alam serta budaya Indonesia, membagikan tips traveling hemat dan cerdas, lalu program panduan wisata ke berbagai destinasi menarik. 18 4. Home & Living, inspirasi desain interior dan eksterior rumah, memberikan tips menata ruangan, serta panduan memilih produk rumah tangga. 5. Parenting, membagikan informasi Kesehatan dan Pendidikan anak, serta cerita inspiratif dari para orang tua. Program Daily Lifestyle dapat disaksikan melalui platform penyiaran, termasuk televisi kabel atau televisi berbayar. Daily Lifestyle berkomitmen dalam memberikan program-program yang berkualitas dan bermanfaat bagi pemirsa. Dengan pendekatan yang informatif dan menghibur.

2.3. Kerangka Berfikir 19 Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Dalam mengembangkan kerangka berfikir di atas, peneliti mengamati bahwa strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone, konvergensi media pada televisi kabel, munculnya new media, dan strategi apa yang digunakan dalam menghadapi konvergensi media. Hal ini tentu menjadi focus penelitian untuk menganalisis bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian ini berfokus kepada strategi yang digunakan, strategi konvergensi media kontinum dengan lima tahap yaitu Cross Promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing dan Full Convergence nantinya akan memberikan hasil penelitian terkait Strategi Konvergensi Media Pada Program Daily Lifestyle (Analisis Deskriptif Pemanfaatan Media Baru dalam Channel Youtube Okezone).

8 21 23 50

65 86 90 20 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. 14 48 119 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Pendekatan ini menekankan pada pembentukan pemahaman dan pengetahuan melalui interaksi aktif antara individu dengan lingkungannya. Teori konstruktivisme menjelaskan bagaimana seseorang memperoleh pengetahuan (Iskandar S. M., 2022). Konstruktivisme merupakan proses pembentukan peristiwa atau realitas. Hal ini menunjukkan bahwa realitas tidak objektif atau tetap. Melainkan

terbentuk melalui interaksi subjektif individu dengan lingkungannya, serta melalui interpretasi dan konstruksi sosial yang beragam. Ini menunjukkan bahwa paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa realitas tidak terbentuk oleh entitas yang objektif atau konstan, tetapi justru terbentuk oleh interaksi subjektif individu dengan lingkungan mereka. Selain itu, banyak interpretasi dan proses konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat 21 juga memengaruhi realitas. Dengan kata lain, perspektif atau pemahaman tentang dunia tidaklah universal atau mutlak; sebaliknya, mereka berasal dari pengalaman, persepsi, dan interpretasi unik setiap orang dalam lingkungan sosialnya. Menurut Hein dalam (Yuwana, Indarti, & faizin, 2023) Dalam perspektif konstruktivisme, memahami konsep belajar berarti memahami bahwa pengetahuan tidak ada "di luar sana", tidak peduli siapa yang memperolehnya. Peneliti memilih pendekatan konstruktivisme karena topik yang diselidiki dalam penelitian ini secara erat terkait dengan fenomena atau realitas yang saat ini sedang diteliti. Ini menunjukkan bahwa kerangka kerja yang paling sesuai untuk memahami kompleksitas dan kedalaman topik penelitian adalah paradigma konstruktivisme. Dalam konteks ini, proses pembentukan pengetahuan dan pemahaman individu tentang fenomena tersebut sangat penting. Oleh karena itu, pendekatan konstruktivisme memberikan landasan yang kuat untuk menyelidiki dan menggali makna yang berasal dari hubungan subjektif antara peneliti dan kenyataan yang diamati. Hal tersebut disebabkan karena strategi kepemimpinan seorang pemimpin. Penemuan pada penelitian ini adalah terkait bagaimana strategi konvergensi media okezone TV dalam menghadapi tren industri penyiaran yang didapatkan melalui interaksi peneliti dengan realitas yang sedang diamati. Berdasarkan pemahaman bahwa paradigma konstruktivisme menekankan pada pembentukan realitas melalui interaksi, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan mencerminkan temuan yang sesuai dengan dinamika realitas yang diamati. Dengan kata lain, diharapkan bahwa temuan penelitian akan mencerminkan proses konstruksi pengetahuan dan pemahaman yang terjadi dalam konteks studi yang sedang dilakukan. 3.2.



16 40 57 59 66 87 95 123 Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincon dalam (anggito & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada penggunaan pengaturan alamiah dalam konteks studi untuk menginterpretasikan fenomena yang diamati. Pendekatan ini dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang relevan dalam proses penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini mengandalkan lingkungan alamiah dan berbagai metode penelitian untuk mendalami serta menafsirkan fenomena yang sedang dipelajari. Perspektif yang digunakan dalam menganalisis suatu fenomena cenderung berpusat pada sudut pandang individu atau informan yang menjadi subjek, yang akan memberikan informasi dalam penelitian tersebut. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan menjelaskan fenomena dari sudut pandang subjek, mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan makna peristiwa, dan mengungkap variasi dan kompleksitas dalam pengalaman manusia. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif yang secara khusus berfokus untuk menjelaskan dan menganalisis data yang telah terkumpul sebelumnya. 22 Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan terperinci mengenai fenomena yang diamati serta untuk memberikan penjelasan yang jelas dan akurat tentang temuan yang diperoleh. Peneliti menggunakan pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu untuk menjelaskan bagaimana Strategi konvergensi media okezone TV dalam menghadapi tren industry penyiaran. 3.3. Informan Penelitian Informan dalam penelitian merujuk kepada individu atau kelompok yang memberikan informasi yang relevan dan diperlukan dalam tahapan penelitian (Ansori, 2020). 63 96 Informan merupakan individu yang mampu memberikan informasi penting tentang situasi dan kondisi latar belakang dari penelitian yang sedang dilakukan (Moleong, 2018). Selain itu, informan juga berperan penting dalam memberikan masukan dan arahan mengenai sumber-sumber bukti yang dapat mendukung penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini tidak hanya memberikan informasi dasar tentang subjek penelitian, tetapi juga

membantu peneliti menemukan dan mengakses sumber data yang relevan.

19 23 26 36 41 48 50

53 58 67 78 82 83 84 97 109 Proses penentuan informan dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan

peneliti untuk memilih informan secara selektif berdasarkan kriteria

tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik purposive sampling

juga dapat dijelaskan sebagai metode yang digunakan untuk memilih sampel

penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya

(Sugiyono, 2016). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih individu

yang dianggap memiliki informasi yang paling relevan dan berharga untuk

penelitian, sehingga memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar

representatif dari subjek yang diteliti dan dapat memberikan data yang

signifikan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu informan yang

bekerja di program yang sama, yaitu Daily Lifestyle. Informan penelitian

terdiri dari tiga orang yang memiliki jabatan serta deskripsi pekerjaan

yang berbeda, yaitu informan yang bertanggung jawab sebagai produser

program Daily Lifestyle, associate producer, serta production assistant

dalam program Daily Lifestyle. Informan sangat bergantung pada konvergensi

media karena produser program harus mengatur integrasi konten dari

berbagai platform media seperti televisi kabel, Youtube, dan Instagram,

untuk memastikan bahwa pesan program tetap relevan dan efektif di

seluruh platform. Asosiasi produser memastikan bahwa konten yang dibuat

tidak hanya relevan tetapi juga dapat digunakan dengan baik di

berbagai media, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audience.

Sementara itu, Sementara itu, Production Assistant memastikan bahwa proses

produksi berjalan lancar di semua platform yang terlibat, dari produksi

konten hingga distribusi dan promosi di media digital, dengan membantu

melaksanakan teknis konvergensi media. Tabel 3.1. Informan Penelitian

Deskripsi Kriteria Informan 1 Informan 2 Informan 3 23 Informan

Jabatan Producer Associate Producer Production Assistant Periode Kerja 15

Tahun 10 Tahun 3 Tahun Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Kriteria informan

dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jabatan dan periode kerja

informan dalam produksi program Daily Lifestyle di Okezone TV. Komprehensif mengenai strategi konvergensi media dari berbagai tingkat jabatan dan pengalaman kerja yang berbeda. Informan satu memiliki jabatan sebagai producer dengan periode kerja selama 15 tahun. Pengalaman yang panjang dalam industri ini memberikan wawasan mendalam mengenai perkembangan program Daily Lifestyle dalam adaptasi strategi konvergensi media dari waktu ke waktu. Pemahaman yang matang dari seorang producer sangat penting dalam menyusun strategi yang efektif dan inovatif untuk program tersebut. Kedua, alasan pemilihan informan kedua yang menjabat sebagai associate producer dengan periode kerja selama 10 tahun. Associate producer berperan penting dalam memastikan hubungan antara konsep kreatif dan pelaksanaan teknis, serta memastikan integrasi konten di berbagai platform media. Dengan pengalaman kerja selama 10 tahun akan memberikan perspektif yang seimbang antara pemahaman strategis yang dibutuhkan dalam konvergensi media. Ketiga, informan ketiga berperan sebagai production assistant dengan periode kerja selama 3 tahun. Meski memiliki pengalaman kerja yang relatif lebih singkat, peran production assistant sangat krusial dalam implementasi dan koordinasi harian. Informan ini dapat memberikan perspektif yang berbeda mengenai adaptasi media baru serta dampak yang dihadapi dalam konvergensi media. Pemilihan informan dengan variasi jabatan dan pengalaman kerja diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi konvergensi media dalam program Daily Lifestyle. Selain itu, perbedaan ini juga memungkinkan untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari produksi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. 3.4. [11](#) [13](#) [14](#) [16](#) [18](#) [21](#) [22](#) [25](#) [35](#) [41](#) [48](#) [54](#) [56](#) [58](#) [66](#) [67](#) [76](#) [84](#) [91](#) [95](#) [110](#)

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data adalah proses untuk memperoleh informasi yang dilakukan melalui metode atau cara tertentu. Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian karena esensi dari penelitian adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan (sugiyono, 2017). [56](#) [116](#) Teknik ini mencakup berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Proses pelaksanaan teknik pengumpulan data

melibatkan serangkaian langkah-langkah sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan berbagai informasi yang akurat dan tepat. Agar data yang terkumpul akurat dan sesuai dengan realitas, peneliti harus melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan dengan cermat dan teliti. Dalam melakukan penelitian, peneliti akan memastikan apakah data yang diperoleh memiliki 24 validitas dan konsistensi dengan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut. Untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data, peneliti harus memahami secara menyeluruh prosedur pengumpulan data. Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian, terutama pengukuran dan pengumpulan data dalam karya ilmiah, dikenal sebagai instrumen penelitian. **101** Instrumen penelitian mencakup pertanyaan, respons, dan kriteria yang diterapkan untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner, lembar observasi, dan panduan wawancara. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu untuk memiliki validitas dan reliabilitas yang sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Purposive sampling merupakan metode pengumpulan data yang dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor tertentu, dan tujuan dari teknik ini adalah untuk memastikan representasi yang lebih baik dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, metode pengambilan sampel dalam penelitian yang memanfaatkan pengetahuan atau pemahaman tertentu tentang sampel untuk memilihnya, dengan tujuan untuk mencakup variasi yang relevan dari populasi yang sedang diteliti. Peneliti akan mengidentifikasi kriteria narasumber yang akan digunakan sebagai informan sesuai dengan unit analisis dalam penelitian. **81 85** Dalam penelitian ini, beberapa metode akan digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu: 1. **71** Data Primer Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, entah melalui wawancara langsung dengan individu yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data, tanpa melalui interpretasi atau proses pengolahan tambahan. Karakteristik data primer meliputi sifatnya yang bersifat langsung diperoleh dari informan utama. Data primer juga

cenderung bersifat orisinal dan belum pernah diproses atau diinterpretasikan sebelumnya. Data primer disebut sebagai data utama karena menjadi sumber informasi yang paling fundamental dalam penelitian. Sebagai data yang mendasar, informasi yang terkandung dalam data primer menjadi dasar utama dalam analisis dan pembentukan temuan dalam penelitian. Berikut adalah cara peneliti mengumpulkan data primer: a. Wawancara Wawancara dalam metode penelitian adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang topik penelitian. Wawancara adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang sedang diteliti secara langsung dari informan atau responden (Ismail, 2021). Menurut Black dan Champion dalam (Fadhallah, 2021) Wawancara merupakan bentuk komunikasi lisan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari salah satu pihak melalui dialog verbal. Wawancara adalah salah satu metode utama yang sering digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian (Fadhallah, 2021). 25 Peneliti memiliki daftar pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan diikuti secara ketat selama interaksi dengan informan. Pertanyaan dalam wawancara terstruktur dirancang dengan cermat untuk menggali informasi yang spesifik dan relevan terkait dengan topik penelitian. Sebelum memulai proses wawancara, peneliti akan menyusun pedoman wawancara sebagai alat penelitian. Dalam metode wawancara terstruktur, pertanyaan yang diberikan kepada informan pendukung dan informan utama akan disesuaikan dengan peran serta kontribusi masing-masing dalam penelitian. Setelah melakukan wawancara dan merekamnya, peneliti akan melakukan proses transkripsi untuk mengubah percakapan dalam wawancara menjadi teks tertulis. b. Dokumentasi Dokumentasi dalam penelitian merujuk pada proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan berbagai jenis data, informasi, dan materi yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi adalah catatan yang merekam peristiwa yang telah terjadi di masa lalu, dapat berupa foto, tulisan, biografi, patung, dan berbagai bentuk lainnya (sugiyono, 2017).

Tujuan dokumentasi dalam penelitian adalah untuk menjaga keakuratan, keabsahan, dan keandalan data, serta memfasilitasi analisis, interpretasi, dan penyajian temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur. Namun, Dokumentasi yang dimaksud juga mencakup catatan pribadi, transkripsi, tangkapan layar percakapan grup, serta berbagai bentuk lainnya yang merepresentasikan informasi atau peristiwa yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan tangkapan layar atau screenshot dari grup karyawan Daily Lifestyle sebagai dokumentasi yang menjadi sumber data.

67 82 Menurut Sugiyono dalam (Saputri, 2019) Pengertian purposive sampling merupakan metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Tentu peneliti perlu memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki pemahaman dan menguasai terkait dengan objek penelitian untuk memfasilitasi pengumpulan informasi dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sejumlah kriteria untuk memilih informan yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. 39 Peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan focus penelitian dan relevan dengan tujuan penelitian. 2. Data Sekunder Metode lain untuk mengumpulkan informasi adalah dengan menggunakan data yang telah ada sebelumnya, data ini dikenal sebagai data sekunder. Data sekunder merujuk pada informasi yang menyajikan analisis, interpretasi, dan sintesis tentang literatur primer yang telah ada sebelumnya (Sukoco, 2015). Data ini dapat berupa berbagai jenis informasi seperti catatan, laporan, publikasi, atau dataset yang sudah ada sebelumnya, tentu berkaitan dengan 26 tujuan penelitian yang sedang dianalisis. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat mendapatkan informasi yang luas dan mendalam tentang suatu subjek tanpa menghabiskan waktu dan biaya untuk mengumpulkan data secara langsung. 3.5. Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa metode untuk menguji data: 1. Credibility, uji realitas sumber data dengan memeriksa hasil wawancara. 2. Transferability, kemampuan untuk mengimplementasikan

pertanyaan peneliti dalam berbagai konteks dan situasi yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. 3. Dependability, kemampuan untuk memastikan bahwa tahapan dan data penelitian akan menghasilkan hasil yang konsisten, bahkan jika dilakukan oleh peneliti yang berbeda. 4. Confirmability, merujuk pada kesepakatan antara peneliti dan informan sebagai sumber informasi bahwa hasil penelitian dianggap valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dan informan diuji untuk memastikan keandalan dan keabsahan informasi yang diperoleh dari proses tersebut. Setelah menyelesaikan tahap wawancara dan mendapatkan hasilnya, peneliti akan melanjutkan dengan proses coding untuk menganalisis data. Selanjutnya, dilakukan pengecekan data untuk memastikan validitasnya yang merupakan langkah penting dalam memastikan keakuratan dan keabsahan informasi yang dihasilkan dari proses penelitian. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mencapai objektivitas dan validitas dalam rangka memperkuat kepercayaan terhadap hasil temuan, confirmability. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi yang dihasilkan dari penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Uji confirmability bertujuan untuk mengevaluasi tingkat objektivitas penelitian serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterima oleh berbagai pihak (sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan narasumber dari tempat peneliti melakukan kerja profesi sebelumnya, yaitu produser program Daily Lifestyle adalah informan pertama peneliti dalam penelitian ini. Selain itu, informan kedua dan ketiga dalam penelitian ini terdiri dari asosiasi produser dan productiont asisstant program Daily Lifestyle Lalu, peneliti pernah memiliki hubungan kerja dengan para karyawan tersebut. Untuk menghasilkan temuan yang objektif, peneliti juga mengumpulkan foto dan rekaman suara informan selama sesi wawancara. 3.6. Metode Analisis Data Metode analisis data serangkaian prosedur serta Teknik yang digunakan untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan memeriksa data yang telah dikumpulkan. 27 Ilmu yang berkaitan dengan Teknik

analisis data yang dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ilmiah (Silalahi, 2018). Ini tahap penting dalam proses penelitian di mana data dasar yang dikumpulkan dari berbagai sumber diubah menjadi kesimpulan. 27 115 Metode analisis data kualitatif adalah metode yang paling umum digunakan dalam penelitian. Metode analisis merupakan tahapan krusial yang harus dilakukan untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan. Dalam proses ini, data yang telah terkumpul akan pilah, dan dievaluasi secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan relevan terhadap topik penelitian. Metode ini membutuhkan pendekatan yang mempertimbangkan informasi subjektif, ini termasuk pengakuan pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu, yang dapat memengaruhi proses analisis dan pemahaman data yang dikumpulkan. Informasi yang berkualitas dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, atau symbol yang berfungsi sebagai Bahasa untuk menyampaikan pesan atau makna. Analisis data kualitatif seringkali menjadi metode penelitian utama. Proses menggunakan metode ini seringkali dilakukan bersamaan dengan proses penyajian data. Penting untuk peneliti dapat memahami data dengan cermat. Dalam proses yang sering disebut sebagai transkrip data, setiap detail data yang dikumpulkan lalu diperiksa secara menyeluruh oleh peneliti untuk menemukan pola atau tema yang muncul dan mendapatkan pemahaman lebih dalam informasi penting. Analisis data dimulai dengan reduksi data, penyajian, dan pengambilan keputusan (sugiyono, 2017). 1. Reduksi Data, tahap dimana peneliti melakukan seleksi atau pemusatan pada data mentah yang dianggap penting, dengan tujuan memfasilitasi proses pengambilan kesimpulan. 2. Penyajian data, proses mengorganisir, Menyusun, dan menyajikan informasi secara sistematis serta mudah dipahami. 3. Membaca Keseluruhan Data, proses membaca dan memeriksa setiap informasi yang terkandung dalam data atau membuat gambaran umum terkait dengan data yang diperoleh. 4. Analisis Melalui Coding, proses pengorganisasian dan kategorisasi data mentah menjadi unit-unit yang lebih kecil, seperti tema, konsep, atau kategori. Terdapat tiga tahapan coding





yang digunakan, yaitu Open Coding, Axial Coding, dan Selective Coding.

a. Open Coding, melibatkan proses pengujian, perbandingan, perinci, konseptualisasi, dan implementasi kategorisasi dari data. b. Axial Coding, prosedur dimana data yang telah diidentifikasi pada tahap open coding dikumpulkan kembali dengan menggunakan pendekatan baru. c. Selective Coding, tahapan akhir dalam penyusunan kategori dasar, di mana peneliti secara sistematis menghubungkan kategori-kategori lainnya dan memberikan validasi terhadap hubungan-hubungan yang terbentuk. 3.7. Keterbatasan

Penelitian 28 Keterbatasan penelitian dalam melaksanakan penelitian ini adalah: 1.

46 Penelitian ini hanya menggunakan konsep konvergensi media kontinum yang dikembangkan oleh Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Yelmi,2021) sebagai kerangka teori utama. Fokus penelitian ini terbatas pada konsep

tersebut dan tidak mencakup konsep-konsep konvergensi media lainnya yang lebih luas. 2. Pemilihan objek dalam penelitian ini terbatas hanya

pada satu program variety show di wilayah jakarta. 18 55 113 29 BAB IV HASIL

DAN PEMBAHASAN Hasil dan analisis penelitian ini akan disajikan dalam

beberapa bagian pembahasan. Bagian pertama akan menyajikan gambaran umum

tentang subjek penelitian, yaitu tiga informan yang bekerja di media

Daily Lifestyle. Bagian berikutnya akan membahas konvergensi media dalam

program Daily Lifestyle, yang mencakup sub bab mengenai berbagai bentuk

perubahan dan strategi penyiaran televisi di era digital . Selanjutnya,

pembahasan akan mencakup penerapan konvergensi media kontinum pada media televisi.

30 Konvergensi kontinum ini terdiri dari lima tahap, yaitu Cross

Promotion, Cloning, Coopetition, Contant Sharing, dan Full Convergence. 4.1.

Gambaran Umum Subjek Penelitian Subjek pada penelitian ini melibatkan

staf dari Daily Lifestyle yang memiliki berbagai posisi atau tanggung

jawab pekerjaan, staf yang akan menjadi subjek penelitian termasuk

producer , associate producers , dan production assistants . Peneliti

memilih tiga informan dalam penelitian ini untuk memperoleh sudut

pandang yang beragam terkait pengalaman dan persepsi informan tentang

strategi konvergensi media dalam program daily lifestyle pada media baru.

Pemilihan informan dengan berbagai tanggung jawab pekerjaan bertujuan untuk memahami bagaimana konvergensi media atau perubahan-perubahan yang terjadi dari berbagai perspektif di 30 media Daily Lifestyle. Jumlah informan yang terdapat dalam penelitian ini adalah tiga orang. a. Informan 1, Informan pertama Pada penelitian ini, informan satu bernama Evi Damayanti, biasa dipanggil Mba Evi. Perempuan berusia 45 tahun, saat ini menjabat sebagai Producer di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle) dengan durasi bekerja hingga saat ini lima belas tahun. Peneliti memilih Evi Damayanti sebagai informan dalam penelitian ini karena beliau terlibat langsung dalam pembuatan dan evaluasi program di Daily Lifestyle. Dengan pengalaman kerja selama 15 tahun di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle), Evi Damayanti dianggap memiliki pengetahuan mendalam dan keterlibatan langsung dalam strategi konvergensi media yang diterapkan oleh televisi berbayar ini untuk bertahan di era digital . Selain itu, beliau juga langsung terlibat dalam pembentukan dan pelaksanaan strategi konvergensi media yang digunakan oleh Daily Lifestyle. Dalam menghadapi tantangan di era digital yang terus berkembang pesat, strategi ini sangat penting untuk keberlangsungan dan persaingan televisi berbayar. b. Informan 2, dalam konteks penelitian ini, pemilihan informan kedua jatuh pada Wahyu Septian Pambudi, yang akrab dipanggil Mas Beb. Wahyu Septian Pambudi adalah seorang pria berusia 38 tahun, yang saat ini menjabat sebagai Associate Producer di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle). Peneliti memilih Wahyu Septian Pambudi karena pengalaman kerja yang telah mencapai sepuluh tahun, Wahyu Septian Pambudi dianggap sebagai seseorang yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika produksi program televisi di Daily Lifestyle. Keterlibatannya dalam berbagai aspek produksi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, menjadikannya sebagai pilihan yang tepat sebagai informan kedua dalam penelitian ini. Keterlibatannya dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program-program televisi membuatnya menjadi sumber informasi yang kaya dan relevan untuk penelitian ini. c. Informan 3,

informan ketiga pada penelitian ini adalah Novaldi, yang dikenal dengan panggilan Mas Buy. Novaldi adalah seorang pria muda berusia 24 tahun, yang saat ini menjabat sebagai Production Assistant di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle). Meskipun pengalamannya dalam industri ini baru tiga tahun, perannya sebagai Production Assistant memberinya pandangan unik tentang operasi sehari-hari di belakang layar produksi program televisi. Peneliti memilih Novaldi sebagai informan ketiga karena tertarik untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang sisi operasional produksi program televisi. Sebagai seorang Production Assistant di PT. Inews Media Group (Daily Lifestyle), Novaldi memiliki peran yang penting dalam mendukung proses produksi secara langsung. Dengan demikian, kehadiran Novaldi sebagai informan memperkaya pemahaman peneliti tentang dinamika produksi media di era digital . 31 Tabel 4.1 Deskripsi Informan

Deskripsi Evi Damayanti (Informan 1) Wahyu Septian Pambudi (Informan 2) Novaldi (Informan 3) Jabatan Producer di Program Okezone TV Associate Producer di Program Okezone TV Production Assistant di Program Okezone TV Lama Bekerja 15 Tahun 10 Tahun 3 Tahun Tugas dan Tanggung Jawab Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengkoordinasi kan seluruh proses produksi program televisi. Tugasnya meliputi perancangan konsep, pengawasan produksi, dan evaluasi hasil akhir adalah bertanggung jawabnya untuk memastikan kualitas terhadap program. Bertanggung jawab mendukung produser utama dalam perencanaan, dan koordinasi produksi. Tugasnya meliputi mengatur jadwal kru, mengelola logistik, dan terlibat dalam peyuntingan konten. Bertanggung jawab untuk mendukung kelancaran produksi dengan mengatur persiapan set, peralatan, dan properti shooting, serta mengelola logistik seperti catering dan transportasi. Selain itu, production assistant membantu mengatasi masalah teknis dan logistik selama shooting, memantau jalannya produksi, serta mendokumentasikan proses produksi. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Temuan Peneliti: 1. Dari tiga informan, dua telah bekerja untuk perusahaan mereka selama lebih dari 10 tahun. 2. Satu informan, yaitu Evi Damayanti sebagai producer di

Daily Lifestyle menangani dua program sekaligus, yakni program Daily Lifestyle dan program gossip berjudul C-files. Peneliti menemukan temuan bahwa dari tiga informan yang diwawancarai, dua di antaranya memiliki masa kerja lebih dari sepuluh tahun, dengan salah satunya bahkan telah bekerja selama lima belas tahun di perusahaan yang sama. Sebaliknya, satu informan dari Daily Lifestyle yang menjabat sebagai production assistant baru saja bergabung dengan perusahaan tersebut selama tiga tahun. Karena memberikan peneliti wawasan tambahan tentang bagaimana konsep konvergensi berkembang dengan keberadaan seorang informan. Dengan pengalaman yang dimiliki informan tentang bagaimana proses konvergensi dari awal terbentuknya Daily Lifestyle mengenai proses konvergensi yang terjadi. Sebelum era konvergensi digital benar-benar muncul, informan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat tentang tindakan dan pendekatan yang telah diambil Daily Lifestyle untuk mengintegrasikan berbagai platform media. Ketika melihat dari sudut pandang jangka panjang informan dapat menjelaskan sejak awal bagaimana konvergensi media telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan, serta melihat kesulitan dan peluang yang dihadapi sebelum adanya konvergensi digital menjadi hal yang normal. Penemuan peneliti lainnya adalah adanya seorang informan bernama Evi Damayanti, yang bertindak sebagai producer dengan tanggung jawab ganda. Beliau mempunyai dua peran sekaligus, yaitu sebagai producer untuk dua program yang berbeda, yakni program Daily Lifestyle dan program Gossip C-Files. Dengan kata lain, Evi Damayanti memiliki dua tanggung jawab dalam mengelola dan mengkoordinasikan kedua program tersebut secara bersamaan. Hal ini menunjukkan tingkat keahlian dan dedikasi yang tinggi dalam industri televisi, di mana seseorang harus mampu mengelola multiple task dengan efisien dan ketepatan waktu.

125 4.2.

Hasil dan Pembahasan 4.2 1. Konvergensi Media di Era Digital Daily Lifestyle Konvergensi media mengacu pada situasi di mana berbagai jenis media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak, bergabung untuk menyampaikan konten kepada penonton. Konvergensi media merupakan

konsep yang mencakup kemampuan teknologi media untuk berinteraksi, menyatu, atau berintegrasi, serta interaksi antara berbagai platform dan teknologi media yang memungkinkan transformasi. Dengan konvergensi media, batasan antara media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak dengan media digital seperti internet dan mobile akan semakin tercampur. Konvergensi media adalah proses integrasi yang terjadi melalui digitalisasi di dalam industri media (Nugroho, 2020). Daily Lifestyle telah berhasil memasuki era digital dengan keberhasilan yang mengesankan. Dalam wawancara dengan tiga informan yang berbeda, terungkap bahwa Daily Lifestyle telah mengambil langkah-langkah strategis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Pertama-tama mereka memanfaatkan kekuatan platform digital seperti Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan konten mereka. Dengan mengunggah program-programnya di Youtube Okezone TV. Daily Lifestyle tidak hanya meningkatkan jangkauan penonton, tetapi juga memanfaatkan potensi media Daily Lifestyle dikenal oleh banyak audience. Informan 1 menjelaskan bahwa adaptasi di era digital sudah dilakukan oleh Daily Lifestyle dengan menggunakan berbagai platform media digital, dengan menggunakan media Youtube dan sosial media. Berikut pernyataan informan 1: “Dengan memasukkan beberapa tayangan kita di youtube, jadi kita sendiri punya eee channel youtube dimana beberapa program kita dinikmati disana jadi beberapa narasumber bisa 33 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 rombongan 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 ke 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 34 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) 35 (Gambar 4.1 Jadwal Kirim Tayang Okezone TV) Sumber: Data Wawancara Informan ketiga sebagai production assistant, bahwa di era konvergensi digital, tugas beliau kini bertambah mencakup koordinasi untuk penayangan di TV berbayar dan platform YouTube. Mereka harus menyiapkan materi tambahan seperti tombol subscribe, like, dan watermark logo. Berikut penjelasan informan 3: “apa perubahan tugas production asisten di era konvergensi ya jelas pasti akan menjadi bagian dari tugasnya juga ada perubahan bukan perubahan sih saya ini lebih penambahan ya penambahan penugasan jadi, kita tidak hanya menayangkan. Kita tidak hanya menyiapkan beberapa materi dan menyiapkan materi untuk tayang di TV saja, tapi kita juga menayangkan eh kita juga mencoba untuk

REPORT #22114909

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) 36

Pada penjelasan mengenai jenis media yang digunakan oleh Daily Lifestyle pada era digital saat ini. Daily Lifestyle memanfaatkan berbagai jenis media untuk menjangkau audience nya. Menurut informan 1, Daily Lifestyle menggunakan TV kabel berbayar dan Youtube sebagai media utamanya. Berikut penjelasan informan 1 : “Iya, dari dulu juga MNC Channels atau Okezone TV memang dari awal media berbayar ya jadi kita bukan layanan FTA /free to air ya dan youtube tentunya untuk saat ini .(Informan 1, 17 Mei 2024)

Informan 2 pun menjelaskan hal yang sama dengan informan 1, beliau menambahkan selain TV kabel dan Youtube Okezone TV, Daily Lifestyle juga memanfaatkan media digital lainnya seperti Instagram untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas. Platform ini memungkinkan Daily Lifestyle untuk mempromosikan konten mereka dan berinteraksi dengan audience melalui berbagai format, termasuk video pendek dan gambar. Berikut penjelasan informan 2 : Gambar 4.2 Akun Youtube Official Okezone Sumber: <https://www.youtube.com/@officialokezone> “Ada youtube, ada instagram, ada digitalnya juga begitu . (Informan 2, 21 Mei 2024) Informan 3 menjawab hal



yang serupa dengan ketiga informan lainnya, bahwa selain TV kabel terdapat Youtube dan media sosial Instagram. Berikut penjelasan informan 3: “yes betul ada youtube ada TV kabel sama sosial mediana 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 37 konvergensi media, Daily Lifestyle dihadapkan pada berbagai tantangan yang beragam. Informan 1, yang terlibat dalam produksi, menyebutkan tantangan utama adalah memastikan konten yang akan di unggah di Youtube memenuhi standar platform tersebut. Ini termasuk menghindari penggunaan lagu-lagu yang tidak diizinkan dan memastikan kualitas gambar serta pemakaian backsound sesuai dengan persyaratan Youtube. Berikut penjelasan informan 1: “ketika memang kita tahu bahwa program kita akan di upload di youtube tentunya dari pihak pros pro jadi kita tidak akan mungkin memakai kaya ee lagu-lagu soundtrack yang nanti akan mungkin tidak akan bisa tayang di youtube kaya begitu, jadi kita harus sangat begitu, artinya ada beberapa yang tidak mungkin kita hindarkan jadi memang harus ohh ini memang akan tayang di youtube jadi kita perkirakan bahwa nanti kualitas gambarnya seperti apa pemakaian lagu untuk backsound seperti apa itu sih. (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan menjelaskan bahwa perubahan konten terbesar terjadi pada tahap pra-produksi, produksi, atau pasca-produksi setelah beralih ke era digital. Informan 1 menjelaskan bahwa perubahan terbesar terjadi pada program yang diambil dari konten digital yang sudah ada, yang sering kali berdampak pada penurunan kualitas dibandingkan dengan produksi konten sendiri. Berikut penjelasan informan 1: “ini bicara soal program yang aku pegang saat ini, aku memang punya program yang aku ambil dari beberapa dari yang sudah ter up di media yang karena memang ngambilnya sudah dari konten digital ada beberapa yang kualitasnya turun atau ada beberapa yang memang eee istilahnya tidak sebersih ketika kita memproduksi sendiri begitu itu sih. Jadi memang kalo untuk dibagian produksinya pastinya kita harus

pinter-pinter memilah mana sumber-sumber yang bisa kita pakai dan hasilnya baik . (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan menjelaskan tanggapan atau respon dari pemirsa setelah terjadinya konvergensi media digital. Menurut hasil wawancara dengan informan, respon dan tanggapan penonton terhadap konten Daily Lifestyle menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi pada media digital dibandingkan dengan TV kabel. Informan 1 mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih menonton di Youtube karena platform ini lebih mudah diakses, menawarkan variasi konten yang lebih banyak, durasi yang lebih pendek, dan memungkinkan penonton untuk dengan cepat beralih ke channel lain. Berikut penjelasan informan 1 : 38 “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) 39

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 Instagram. 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: 40 “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) Tabel 4.2 Adaptasi, Bentuk, Media. Tantangan Program Daily Lifestyle Era Konvergensi Media Deskripsi Evi Damayanti (Informan 1) Wahyu Septian Pambudi (Informan 2) Novaldi (Informan 3) Daily Lifestyle Beradaptasi di Era Konvergensi Media dengan menggunakan platform digital Daily Lifestyle beradaptasi di era digital dengan mengunggah program di YouTube untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan penonton. Mereka memanfaatkan YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, situs web resmi, dan aplikasi mobile untuk promosi. Strategi mereka melibatkan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan data analitik

untuk menyesuaikan konten dengan preferensi penonton, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan Daily Lifestyle beradaptasi di era digital dengan inovasi cepat untuk menanggapi tantangan sebagai TV kabel berbayar, berbeda dengan TV gratis seperti RCTI dan MNC TV. Mereka menggunakan YouTube, Instagram, dan TikTok untuk mengunggah konten lama dan melakukan promosi intens di platform digital. Daily Lifestyle juga memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan cuplikan program melalui kanal Okezone TV, meningkatkan visibilitas dan menarik penonton baru. Dalam adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital, fokusnya adalah menggunakan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi streaming untuk distribusi konten. Tujuannya adalah memperluas audiens dan meningkatkan integrasi program. Mereka menggunakan YouTube sebagai platform utama, di mana tayangan dari program tersebut tersedia beberapa hari setelah ditayangkan di TV berbayar melalui channel Okezone TV. 41 keterlibatan. Terdapat penambahan tugas setelah adanya konvergensi media. Perubahan tugas yang terjadi dalam era digital, khususnya dengan platform seperti YouTube yang populer di kalangan anak-anak Gen Z, Daily Lifestyle harus menyesuaikan programnya. Untuk menarik perhatian audiens muda, mereka memilih narasumber yang dikenal oleh anak-anak kekinian. Dari segi teknis, tugas seorang Production Assistant (PA) bertambah dengan harus mengunggah konten ke YouTube dan menyiapkan teaser untuk media sosial, sehingga beban pekerjaan meningkat. 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. Dalam konvergensi media, tugas seorang asisten produksi meliputi menyiapkan materi untuk TV berbayar dan mengkoordinasikan serta mengemas konten untuk YouTube. Mereka menambahkan elemen seperti tombol subscribe, like, dan watermark logo. Tantangan utama meliputi manajemen waktu dan

konsistensi konten di lingkungan produksi yang kompleks. Media yang digunakan Daily Lifestyle menggunakan TV kabel berbayar dan YouTube sebagai media utamanya. Sejak awal, MNC Channels adalah layanan berbayar, bukan layanan free to air (FTA). selain TV kabel, Daily Lifestyle juga menggunakan media digital lainnya seperti YouTube Okezone dan Instagram untuk menjangkau pemirsa. jenis media yang digunakan oleh Okezone TV mencakup TV kabel dan YouTube, serta platform media sosial seperti Instagram. Tantangan Utama Ketika 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 42 standar YouTube. Perubahan Besar dalam pra produksi, produksi, pasca produksi konten Okezone TV saat beralih ke era digital Perubahan terbesar terjadi pada program yang dipegangnya saat ini, di mana program tersebut diambil dari konten digital yang sudah ada. Akibatnya, kualitasnya terkadang menurun dibandingkan produksi sendiri. Oleh karena itu, dalam produksi, mereka harus pintar-pintar memilah sumber yang baik, dan dalam post-produksi, mereka juga harus selektif, termasuk dalam memilih soundtrack, agar tidak ada yang melanggar hak cipta saat diunggah ke YouTube.

Antusias setelah adanya konvergensi media terlihat di platfrom Youtube Orang-orang lebih memilih menonton di YouTube karena lebih mudah diakses, memiliki variasi konten yang lebih banyak, durasi yang lebih pendek, dan memungkinkan untuk dengan cepat beralih ke channel lain. Menggunakan teknologi konvergensi secara efektif untuk meningkatkan kreativitas Menggunakan teknologi konvergensi media secara efektif dan meningkatkan kreativitas, dirinya harus sering melakukan riset, bersikap terbuka, dan mencari wawasan baru, terutama terkait dengan tren yang sedang dibicarakan oleh generasi muda. 43 mengatasi masalah mengintegrasikan konten ke berbagai platform media mengatasi tantangan integrasi konten ke berbagai platform seperti televisi, YouTube, dan

Instagram, penting untuk memastikan distribusi program yang konsisten. Ini dilakukan melalui perencanaan konten matang dan koordinasi tim antara daily lifestyle dan media sosial. Keberhasilan konvergensi media pada program daily lifestyle bagi associate producer dan production asisstant Keberhasilan strategi konvergensi media dalam program Daily Lifestyle dinilai dari peningkatan penonton, engagement di YouTube (like, komentar, share), serta pertumbuhan subscribers di YouTube dan followers di Instagram. Evaluasi juga mencakup monitoring feedback dari audiens melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan untuk evaluasi yang cepat dan efektif. Dalam produksi program Daily Lifestyle, adaptasi terhadap konvergensi media digital kunci utamanya. Ini melibatkan penciptaan konten dinamis dan interaktif dengan menggabungkan video, teks, dan interaksi audiens melalui media sosial. Pembuatan teaser untuk konten Instagram juga menjadi strategi promosi penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sumber: Olahan Peneliti 2024 Temuan Peneliti: 1. Terlihat bahwa Daily Lifestyle telah melakukan transformasi yang menyeluruh untuk menghadapi perubahan media digital. Dengan memanfaatkan platform - platform digital, inovasi, dan strategi promosi yang cerdas, mereka berhasil memperluas jangkauan dan keterlibatan penonton mereka, menciptakan fondasi yang kokoh dalam era digital yang terus berkembang. 2. Hasil wawancara ketiga informan menunjukkan bahwa, sebagai tanggapan terhadap konvergensi media, tugas dan peran karyawan Daily Lifestyle telah berubah dan bertambah. Ini terutama berkaitan dengan penyesuaian program, beban kerja yang lebih besar untuk membuat konten digital, diversifikasi peran, dan kemampuan untuk menyesuaikan konten untuk berbagai platform digital. 44 3. Meskipun pada awalnya Okezone adalah sebuah saluran TV kabel berbayar, saat ini antusiasme penonton lebih banyak terlihat di media digital, khususnya Youtube. hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi penonton, yang kini lebih memilih platform digital karena kemudahannya dalam mengakses dan variasi konten yang lebih banyak. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi media

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

#### 4.2.2. Konvergensi Media Kontinum pada Media Daily Lifestyle Cross Promotion

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

“ Oiya kebetulan kita ini ada dan masih dalam satu grup juga media cetak Highend Magazine dan kebetulan juga kita punya tayangannya secara visual jadi ada media cetak yang berupa majalah dan kita tayangin juga Daily Lifestyle jadi maksudnya tapi konten selaras dengan magazine jadi apa yang ada di majalah diadaptasi dan di 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 45 Okezone. Sebelumnya, Okezone TV dan Okezone merupakan sebuah portal berita online . Kemudian, Okezone TV dan Okezone.com melakukan kolaborasi antar media untuk menyampaikan konten kepada audience . Berikut penjelasan informan 2 : “Okezone itu adalah channel apa digital dari koran media cetak begitu kan ke digital online kita kan bikin platform baru begitu, channel TV itu kita kolaborasi ke platform nya okezone jadi kita rebranding jadi Okezone TV .(Informan 2, 21 Mei 2024) Informan 3 menjelaskan bahwa Daily Lifestyle secara rutin terlibat dalam kolaborasi antar media untuk menyampaikan konten kepada audience . Beliau menggambarkan bahwa kolaborasi media dilakukan melalui kerjasama dengan portal berita, terutama portal berita yang masih satu dalam satu grup. Berikut penjelasan informan 3 : “kolaborasi media gitu nyampe konten yaitu kerjasama dengan portal media kita sendiri yaitu okezone.com . (Informan 3, 21 Mei 2024) Penjelasan informan 1 terkait mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersama untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan dalam penyampaian konten. Menurut informan 1, mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersama antara Highend Magazine dan Daily Lifestyle adalah dengan menerbitkan Highend Magazine terlebih dahulu sebelum program Highend on TV dan Daily Lifestyle ditayangkan. Ide awalnya memang untuk memancing banyak narasumber dan sponsor agar tertarik dengan konten yang disajikan dalam bentuk cetak. Dengan cara ini, Highend Magazine dan Daily Lifestyle dapat memastikan penyampaian konten yang efektif dan memberi audiens mereka pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Berikut penjelasan informan 1 : “Highend dulu yang terbit baru kita karena gabisa dipungkiri jadi karena memang kita awalnya idenya memang ketika pengennya sudah untuk memancing banyak, mungkin kaya narasumber dan mungkin sponsor dan segala macam mereka bisa menikmati dengan cara membaca dulu lalu kita menyajikan alternatif lain berupa visual begitu . (Informan 1, 17 Mei 2024) Penjelasan terkait alasan atau tujuan utama menggunakan media-media tersebut. Ketiga informan

menjawab hal yang serupa, yaitu untuk menjaring 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 diutamakan ditayangkan di TV kabel Okezone TV ketika akhirnya akan tayang di media youtube . (Informan 1, 17 Mei 2024) 46 Penjelasan terkait apakah tahap Cross Promotion ini sudah optimal dan bagaimana mengevaluasi keberhasilan dan dampaknya. Informan 1 menjelaskan bahwa Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan kolaborasi antar channel dalam grupnya. Salah satu contoh kerjasama yang efektif adalah antara channel musik dan Okezone.com, di mana konten dapat tampil paralel di channel musik TV. Kolaborasi dan sinergi semacam ini telah dilakukan secara konsisten, memperkuat hubungan antar platform dalam grup Okezone. Berikut penjelasan informan 1 : “Sebenarnya sudah, tapi kan memang harus lebih di tingkatkan dalam satu grup ini memang banyak ya kan, tapi kolaborasi channel ini sudah banyak misalnya channel musik bekerja sama dengan eee Okezone.com jadi ada beberapa yang akhirnya paralel dan bisa tampil di channel musik TV begitu . (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan 2 Informan 2 yang bertanggung jawab sebagai associate producer, beliau memastikan kolaborasi yang efektif antar program di jaringan media. Beliau bekerjasama dengan tim produksi untuk merencanakan cross promotion. Berikut pernyataan informan 2: “ eee sebagai associate producer, peran saya tentu terbilang lumayan penting ya neng eee karena saya memastikan kolaborasi yang efektif antar program di jaringan media kita ya. Kita bekerja sama dengan tim produksi untuk merencanakan strategi cross promotion. Eee contohnya saya sebagai associate producer terlibat dalam berkoordinasi dengan tim edit untuk memilih segmen atau program mana yang tepat untuk dipromosikan di platform lain. . (Informan 2, 27 Juni 2024) Informan 3 mengatakan perannya sebagai production asistant membantu tahap cross promotion ini meliputi koordinasi dengan tim lain untuk menyalurkan promosi dalam konten Daily Lifestyle,

termasuk perencanaan segmen, promosi, dan penyelesaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain. Berikut Pernyataan informan 3: “ Keterlibatannya dalam strategi cross promotion mencakup koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi silam dalam konten daily lifestyle ini termasuk rencana segmentasi, promosi dan penyelesaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain ya iya sih jadi, tentunya ini menjadi cross promotion sih ya. Ya tanpanya ada tanpa ada media lain maksudnya intinya gini ini pun juga menjadi 1 adventures ya keuntungan kita untuk bisa eh cross promotion karena mungkin kalau selama ini kan apalagi TV berbayar itu kan mungkin hanya sebatas orang-orang yang bayar TV ya maksudnya bayar channel itu untuk nonton. Yang hanya tahu acara itu adalah apa gitu, tapi dengan adanya cross promotion jadi, ya misalkan dengan teaser dengan teaser kita kirim ke teaser promo kita kirim kita apa maksudnya visual promo kita buat untuk kebutuhan. . (Informan 3, 27 Juni 2024) Tabel 4.3 Konvergensi kontinum Cross Promotion Deskripsi Evi Damayanti Wahyu Septian Novaldi 47 (Informan 1 ) Pambudi (Informan 2) (Informan 3) Daily Lifestyle melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten. Daily Lifestyle masih berada dalam satu grup dengan media cetak Highend Magazine dan memiliki program visual bernama Highend on TV. Konten dari majalah tersebut diadaptasi dan ditampilkan secara visual di Highend on TV yang ditayangkan di Okezone TV. Ya, Daily Lifestyle melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audiens. Kolaborasi ini penting untuk memperluas jangkauan dan memastikan bahwa konten dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang. Daily Lifestyle sering melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audiens. Salah satu kolaborasi yang sering dilakukan adalah dengan portal berita seperti Okezone.com untuk menyampaikan konten kepada audiens. Mekanisme yang terjadi dalam penyampaian konten secara bersamaan adalah majalah highend terlebih dahulu Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Highend on TV dan Okezone TV ditayangkan. Ide awalnya adalah untuk menarik perhatian

narasumber dan sponsor melalui media cetak, kemudian memberikan alternatif visual. Prioritas saluran media dalam penyampaian informasi tetap TV kabel Prioritas utama adalah menayangkan program di TV kabel MNC Channels (Okezone TV) terlebih dahulu. Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti perkembangan digital Tujuan utama menggunakan media digital adalah untuk menjangkau audience Bahwa program diunggah ke YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena YouTube memungkinkan penonton menonton kapan saja, sementara TV kabel memiliki jadwal tayang tertentu. Mengevaluasi keberhasilan dan dampak tahap Cross Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan kolaborasi antar 48 Proomotion dengan melakukan kolaborasi dengan okezone.com channel dalam grup, seperti kerjasama antara channel musik dan Okezone.com, sehingga konten dapat tampil paralel di channel musik TV. Kolaborasi dan sinergi semacam ini sudah dilakukan secara konsisten. peran Associate Producer dan production assistant mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual peran associate producer dalam kerja sama cross- promotion untuk program Daily Lifestyle mencakup memastikan logo dan elemen visual dari program terlihat dengan baik dalam setiap segmen yang dipromosikan. Peran produksi asisten dalam strategi cross promotion untuk program Daily Lifestyle melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi dari berbagai media dalam konten. Ini mencakup perencanaan segmentasi, promosi, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan acara atau platform lain. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Temuan peneliti : 1. Daily Lifestyle berhasil membangun kolaborasi internal yang kuat dengan Highend Magazine , sebuah media cetak dalam satu grup yang sama. Konten dari Highend Magazine diadaptasi menjadi program visual bernama Highend on TV, yang kemudian ditayangkan di Daily Lifestyle. Temuan ini menunjukkan adanya integrasi yang erat antara media cetak dan televisi dalam grup tersebut. 2. Strategi penyampaian konten yang melibatkan penayangan pertama di TV kabel, kemudian diikuti oleh platform digital, mencerminkan pendekatan multiplatform yang digunakan oleh

Daily Lifestyle. Hal ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan jangkauan audiens, baik melalui media tradisional maupun digital. 3. Peran Production Assistant dan Associate Producer dalam cross-promotion adalah memastikan bahwa logo Daily Lifestyle terlihat jelas dalam semua promosi di media lain, serta melakukan editing untuk persiapan upload ke platform digital. Tugas mereka mencakup pengecekan ulang konten untuk memastikan kualitasnya sebelum dipublikasikan. Cloning 49 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 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 .

(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.

121 Berikut pernyataan informan 1 : 2 “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) 50 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 51 penayangan dari TV kita, kita masukin lagi ke youtube kita pastinya kita cross check lagi sih. Kita evaluasi lagi kalo ada apa pun jadi, ya demi menjaga kualitas konten ya. (Informan 3, 27 Juni 2024) Tabel 4.4 Konvergensi kontinum Cloning Deskripsi Evi Damayanti (Informan 1) Wahyu Septian Pambudi (Informan 2) Novaldi (Informan 3) Konten yang diunggah ke media youtube sama dengan yang ditayangkan di Tv kabel Tidak ada perubahan dalam isi konten namun, program yang diunggah ke

YouTube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam untuk menarik minat narasumber. Namun, untuk menonton episode lengkapnya, penonton harus beralih ke platform TV berbayar, sehingga tidak semua episode diunggah secara penuh di YouTube. tahap Cloning sangat memudahkan Strategi ini memudahkan karena tidak ada perubahan dalam penyampaian informasi, seperti lifestyle atau kesehatan, di media digital. Konten disampaikan secara konsisten, namun hanya sebagian yang ditayangkan secara penuh di platform digital. Menerapkan strategi cloning hanya diunggah satu segmen saja Awalnya konten Okezone TV di YouTube diunggah dalam bentuk satu episode penuh, namun belakangan ini hanya satu segmen dari episode yang diunggah. Dampak positif yang telah dicapai dari penggunaan berbagai platform untuk platform untuk penyampaian informasi konten Okezone TV telah memberikan banyak dampak 52 penyampaian informasi konten positif. Kami berhasil meningkatkan jangkauan dan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial seperti YouTube, dan Instagram. Platform yang paling sering terdapat kendala adalah youtube Masalah yang paling sering muncul terkait dengan teknis, terutama dalam penerapan konten di YouTube. peran associate producer dan production assistant dalam tahap cloning Asosiasi producer bertanggung jawab memastikan konsistensi pesan dan nilai konten di TV kabel dan YouTube. Mereka juga mengkoordinasikan proses editing untuk memastikan segmen yang diunggah ke YouTube tetap relevan dan menarik bagi audiens online. penambahan simbol-simbol seperti watermark dan logo. Proses ini melibatkan pengecekan ulang dan editing untuk memastikan format, kualitas gambar, dan audio sesuai standar yang dibutuhkan di platform seperti YouTube. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Temuan peneliti : 1. Ketiga informan menyatakan bahwa tidak ada perubahan signifikan dalam isi konten saat disampaikan melalui Daily Lifestyle dan diunggah ke Youtube. Konten yang di tayangkan di TV kabel tetap sama saat diunggah ke Youtube dan hanya menambahkan proses editing tambahan sebelum diunggah ke YouTube, seperti cuplikan setengah segmen dari



konten asli yang ditayangkan di TV kabel. 2. Program yang diunggah ke Youtube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam hanya untuk menarik minat audience . Penonton yang ingin menonton episode lengkapnya harus beralih ke platform TV berbayar. 3. Daily Lifestyle menghadapi berbagai kendala teknis dan regulasi terkait dengan penyebaran konten di platform Youtube. Kendala terbesar terkait masalah hak cipta selama proses penyebaran konten di Youtube. Platform ini memiliki aturan yang sangat sensitif terkait dengan lisensi dan hak cipta, yang dapat mengharuskan pembayaran atau memerlukan penghapusan konten jika melanggar aturan tersebut. **1 2 3 4 5 6 7 9 12 53 Coopetition**

**Penjelasan informan terkait tahap Coopetition , tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan.**

Informan 1 menyatakan bahwa tidak ada kendala atau persaingan internal antara Daily Lifestyle dan Okezone.com. Menurutnya, kedua media tersebut memiliki fokus yang berbeda. Okezone.com berbasis pada berita dan berfungsi sebagai portal berita, sementara Daily Lifestyle lebih berfokus pada konten lifestyle dan disajikan dalam format audio-visual . Berikut penjelasan informan 1 : “Kayanya enggak, kalo misalkan kita kan Daily Lifestyle dan Okezone.com kan memang beda kiblatnya. Kalo Okezone.com memang basic nya news kalo kita Okezone TV basic dengan lifestyle jadi dua hal yang berbeda meskipun di Okezone.com ada lifestylenya juga tapi kan tetap saja dia kan portal ya kalo kita kan audio visual . (Informan 1, 17 Mei 2024) Penjelasan terkait peran associate producer dalam mendukung tahap coopetition mengidentifikasi konten yang menarik pada majalah cetak highend untuk diadaptasi ke program Daily Lifestyle yang tayang di saluran Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2: “mengidentifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke dalam program Daily Lifestyle. Misalnya, eee kita dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Daily Lifestyle. Ini membantu memperkaya dan memperluas cakupan konten kami di

berbagai platform. Kerjasama ini memberikan nilai tambah yang signifikan. Dari sisi media cetak, konten mereka mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui platform digital dan TV, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pembaca mereka. Di sisi lain, Daily Lifestyle mendapatkan konten berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda. (Informan 2, 27 Juni 2024) Penjelasan terkait peran production assistant dalam mendukung tahap cooptation, 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) Tabel 4.5 Konvergensi Media Kontinum Cooptation Deskripsi Evi Damayanti Wahyu Septian Novaldi 54 (Informan 1) Pambudi (Informan 2) (Informan 3) Tidak ada kendala atau persaingan, sebaliknya Daily Lifestyle bekerjasama dengan Okezone.com Tidak ada kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone. Meskipun Daily Lifestyle dan Okezone.com memiliki fokus yang berbeda, yaitu lifestyle dan berita, keduanya dapat bekerja sama karena pendekatan dan format pemberitaannya juga berbeda. peran associate producer dan production assistant dalam tahap cooptation, dengan melakukan memastikan cooptation berjalan dengan baik Mereka mengidentifikasi konten menarik dari majalah highend untuk diadaptasi ke program TV Okezone. Artikel atau segmen unggulan dari majalah dijadikan konten eksklusif di program highend Daily Lifestyle, memperkaya dan memperluas cakupan konten di berbagai platform. 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. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 13 15 Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Contant Sharing Penjelasan informan mengenai proses Contant 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- 55 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 Contant 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 kretivitasnya 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 kreativitas, dan koordinasi yang harus disiapkan . (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan 2 menjawab perannya dalam tahap content sharing ini mengkoordinasikan konten yang diberikan seperti segmen photoshoot model atau segmen lain yang dapat di tayangkan di program Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2: “Peran saya dalam program daily lifestyle untuk mendukung proses content sharing, eee terutama dalam konteks kerjasama 56 dengan program-program lain seperti highend on TV di Okezone. Saya bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan antara program kami dengan program highend on TV. Misalnya, kami sering melakukan content sharing yang melibatkan segmen- segmen seperti kegiatan photoshoot model atau pengusaha yang relevan untuk keduanya. Kerjasama ini memberikan kesempatan untuk memperkaya pengalaman konten bagi audiens kami di program daily lifestyle dan juga di highend on TV. Dengan berbagi konten, kami tidak hanya meningkatkan variasi dan kualitas program kami tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penonton dengan memperluas cakupan topik dan mendapatkan perspektif yang berbeda. (Informan 2, 27 Juni 2024) Informan 3 yang memiliki tanggung jawab sebagai production asistant mengatakan memastikan konten yang dibagikan tetap sesuai dan akan efektif di berbagai platform media. Berikut pernyataan informan 3: “terus konten sharing peran dalam proses konten sharing itu PA atau productions assistant berperan dalam koordinasi dan pengemasan ulang konten, memastikan bahwa konten sesuai dengan standar dan audiens media tujuan ya peran dalam proses konten sharing ya benar sih memang kita

sebagai production asisten ya bertugas untuk kepentingan- kepentingan. Selain itu, production assistant juga terlibat dalam berbagai aspek praktis seperti penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. Melalui peran ini, mereka mendukung upaya untuk meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan audiens di platform-platform media yang berbeda. (Informan 3, 27 Juni 2024) Tabel 4.6 Konvergensi Media Kontinum Content Sharing Deskripsi Evi Damayanti (Informan 1) Wahyu Septian Pambudi (informan 2) Novaldi (Informan 3)

Proses content sharing sering dilakukan di Daily Lifestyle Bahwa di MNC Channels, para producer tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga berkontribusi dalam project baru atau kolaborasi antar-producer. Tidak ada hambatan yang signifikan selama tahap content sharing Selama proses konten sharing atau repackaging antar platform Daily Lifestyle, tidak ada hambatan yang signifikan. Masalah 57 yang muncul hanya terkait dengan jadwal, namun hal ini sudah dipersiapkan sebelumnya dan tidak menghambat proses secara keseluruhan. Berkoordinasi adalah cara Daily Lifestyle memastikan konsistensi tahap 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. Peran asosiasi produser dan produksi asisten memastikan konten yang dibagikan sesuai di berbagai platform media content sharing dilakukan dengan program lain seperti "highend on TV" di Daily Lifestyle. Mereka mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten yang dapat dibagikan, seperti segmen photoshoot model atau pengusaha, antara program daily lifestyle dan "highend on TV." peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting untuk memastikan konten dipresentasikan secara sesuai dan efektif di berbagai platform media. Mereka bertanggung jawab untuk

mengoordinasikan dan mengemas ulang konten agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan relevan dengan audiens yang dituju. Selain itu, mereka terlibat dalam penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten 58 tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Full Convergence Penjelasan ketiga informan yang terkait dengan konvergensi media pada tahap konvergensi penuh dapat diringkas sebagai berikut. 1 2 3 4 5 6 7 8 10

11 12 13 15 Full Convergence, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Informan 1 menjelaskan bahwa tahap awal Full Convergence di Okezone dimulai dengan persiapan yang matang melalui pertemuan, workshop, dan meeting pra-produksi. Berikut penjelasan informan 1: “Biasanya awalnya kita ketika menyangkut tentang project ya yang dikerjakan bersama-sama pasti ada persiapannya ada meeting, ada workshopnya dlu, ada meeting pra produksi begitu. (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan 2 mengatakan bahwa perannya dalam mendukung full convergence adalah memastikan tahap tersebut berjalan lancar sesuai dengan karakteristik platform media. Berikut pernyataan informan 2: “saling bekerja sama dan saling besinergi dengan media media lainnya tentu saya bertanggung jawab untuk memastikan integrasi yang mulus antara berbagai platform media yang terlibat, seperti TV kabel, digital (termasuk YouTube dan Instagram), serta platform lainnya yang terlibat dalam program daily lifestyle kami. Ini melibatkan koordinasi erat dengan tim produksi untuk menyatukan pesan dan pengalaman konten di seluruh platform, memastikan bahwa audiens kami dapat mengakses konten kami secara konsisten dan terintegrasi di mana pun mereka berada Saya terlibat dalam strategi pengeditan dan distribusi konten untuk setiap platform, memastikan bahwa setiap adaptasi konten tetap mempertahankan integritas dan pesan utama dari program daily lifestyle kami. (Informan 2, 27 Juni 2024) Informan 3 menjelaskan perannya sebagai produksi asisten dengan memastikan semua

proses produksi dan distribusi konten terintegrasi secara efisien. Berikut penjelasan informan 3: “dalam full convergens, production asisten mendukung implementasi konsep dengan memastikan bahwa semua proses produksi di distribusi konten terintegrasi secara efisien dan memanfaatkan keunggulan masing-masing media untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Perannya production asisten Konten dari lifestyle ini apalagi untuk full konvergensi ini ya memberikan selalu mendukung ya maksudnya implementasi apa pun itu memastikan sebuah 59 proses produksi itu dididistribusikan dengan baik terindikasi secara efisien dan pastinya berkualitas, yaitu semua itu berkaitan lagi berkesinambungan lagi kepada. (Informan 3, 27 Juni 2024) Tabel 4.7 Konvergensi Media Kontinum Full convergence Deskripsi Evi Damayanti (Informan 1) Wahyu Septian Pambudi (Informan 2) Novaldi (Informan 3) Proses full convergence diimplementasikan dengan melakukan persiapan awal Okezone TV dimulai dengan persiapan melalui pertemuan, workshop, dan meeting pra- produksi. Contohnya, proyek "In To The Next" melibatkan produser dari berbagai MNC Channels dengan keahlian berbeda. Mereka bekerja sama dalam koordinasi, meeting, produksi, eksekusi shooting, dan pascaproduksi. Peran asosiasi produser dan produksi asisten memastikan proses tersebut berjalan lancar dan melakukan pengecekan. Peran associate producer dalam konsep full convergence melibatkan memastikan integrasi mulus antara platform media (TV kabel, YouTube, Instagram). Mereka berkoordinasi dengan tim produksi untuk menyatukan pesan dan pengalaman konten, serta mengatur strategi pengeditan dan distribusi konten sesuai dengan karakteristik masing-masing media. Peran seorang production assistant sangat penting dalam mendukung implementasi konsep dengan memastikan proses produksi dan distribusi konten terintegrasi efisien. Mereka memanfaatkan keunggulan media seperti televisi, platform digital, dan media sosial untuk menciptakan konten berkualitas tinggi dan menarik. Dalam konteks full convergence, mereka aktif dalam cross-checking dan evaluasi hasil akhir konten, serta memastikan konten memenuhi 60 standar kualitas tinggi dan strategi komunikasi yang

efektif. Sumber: olahan peneliti, 2024 Temuan peneliti : 1. konvergensi media di Daily Lifestyle dimulai dengan persiapan yang matang melalui pertemuan, workshop, dan meeting pra-produksi. Contoh konkret dari proses ini adalah proyek "In To The Next", yang melibatkan produser dari berbagai MNC Channels dengan keahlian yang berbeda. Para produser ini bekerja sama dalam setiap tahap, mulai dari koordinasi dan meeting hingga produksi, eksekusi shooting, dan pascaproduksi.

#### 4.3. Data Teoritis Dengan

perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat, media televisi harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi audience. Ini mencakup memperluas kehadiran mereka ke platform digital, mengembangkan konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Persaingan yang semakin ketat di industri media massa pada era digital memaksa televisi, terutama televisi kabel atau berbayar, untuk beradaptasi dengan konvergensi media yang terus berlangsung. Untuk tetap relevan dan bersaing, televisi konvensional harus mengalami perubahan seiring dengan semakin meluasnya akses internet dan pertumbuhan pesat platform media online. Televisi harus bersaing dengan platform media digital seperti streaming video, layanan video on-demand, dan konten digital lainnya yang dapat diakses melalui berbagai perangkat. Oleh karena itu, televisi kabel atau berbayar harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi konvergensi media yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif, baik media konvensional maupun media digital. Konvergensi media massa tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan kebutuhan yang spesifik dari masyarakat, sehingga menciptakan media baru seperti televisi online dan radio online, serta majalah dan platform media lainnya yang berbasis internet (Sulthan, 2021). Sebelum munculnya era digital, industri media televisi berbayar memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari apa yang kita lihat hari ini. Di era sebelum digital, televisi kabel atau berbayar cenderung didominasi oleh sistem



televisi kabel yang menggunakan infrastruktur kabel fisik untuk mengirim sinyal televisi kepada pelanggan mereka. Televisi berbayar juga terbatas pada saluran dan konten yang tersedia di wilayah tertentu, yang berarti pelanggan hanya dapat menonton program yang disiarkan oleh penyedia lokal. Ini adalah salah satu ciri khas televisi berbayar sebelum era digital. Dengan berkembangnya era digital, televisi kabel juga memperluas jangkauannya dengan memanfaatkan platform lain untuk distribusi informasi, seperti media sosial, website, dan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa televisi kabel tidak lagi terbatas pada penyiaran melalui saluran kabel fisik saja, tetapi juga memanfaatkan kekuatan internet dan jaringan digital untuk mencapai audiencenya. Dengan demikian, televisi kabel telah mengadaptasi strategi konvergensi media untuk tetap relevan dan bersaing di era digital saat ini. MNC Group adalah salah satu grup perusahaan terbesar yang ada di Indonesia. PT MNC Investama Tbk, yang dikenal sebagai MNC Group, pertama kali berdiri pada tahun 1989. Di bawah naungan MNC Group, terdapat berbagai anak perusahaan media, termasuk iNews Media Group. Salah satu saluran televisi yang menjadi bagian dari iNews Media Group adalah Daily Lifestyle, yang dikenal dengan program-programnya yang berfokus pada gaya hidup dan fashion. Daily Lifestyle menawarkan berbagai macam konten, mulai dari saran mode, tren gaya hidup, hingga liputan tentang peristiwa dan acara terkait gaya hidup dan fashion selebriti. Keberlangsungan Okezone sebagai televisi tidak lepas dari strategi penyiaran yang efektif dan inovatif. Strategi ini menjadi kunci utama bagi televisi kabel untuk mempertahankan dan bahkan memperluas basis penontonnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu bagaimana strategi konvergensi media dalam program Daily Lifestyle pada media baru. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone.

46 Strategi konvergensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

beberapa pendekatan utama, yaitu cross promotion , cloning , coopetition , content sharing , dan full convergence . **4 8** Pendekatan ini didasarkan pada konsep Konvergensi Media Kontinum yang dikemukakan oleh Dailey, Demo, dan Spillman (Yelmi,2021). Keberlanjutan Daily Lifestyle sebagai televisi kabel di era digital saat ini tentu tidak terlepas dari serangkaian perubahan dan adaptasi yang harus mereka lakukan. Di tengah perkembangan pesat teknologi dan perubahan pola konsumsi media, Daily Lifestyle telah mengalami transformasi signifikan untuk tetap relevan dan kompetitif. Tabel berikut menunjukkan perbandingan adaptasi, perubahan, dan kesulitan yang dihadapi Okezone TV saat beradaptasi dan melakukan konvergensi media di era digital ini: Tabel 4.8 Adaptasi Daily Lifestyle

Adaptasi Program	Daily Lifestyle	Daily Lifestyle	Adaptasi	Daily Lifestyle	Daily Lifestyle
telah menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan konten mereka. Daily Lifestyle memiliki channel Youtube bernama Okezone yang mengunggah berbagai program mereka, sehingga narasumber dan kolega dapat membantu menshare konten tersebut. Selain itu, mereka juga mempromosikan teaser program melalui sosial media 62 untuk meningkatkan visibilitas. Program Daily Lifestyle juga dapat ditonton melalui aplikasi Vision Plus, yang memungkinkan penonton dan memudahkan akses ke program-program mereka. Perencanaan konten di Daily Lifestyle dilakukan oleh tim internal yang bertanggung jawab untuk inovasi dan promosi. Mereka memanfaatkan platform digital untuk mengunggah konten lama yang sebelumnya belum tersedia di media sosial, dengan tujuan memperkenalkan konten tersebut kepada audience yang lebih luas dan beragam. Sumber: Olahan Peneliti, 2024	Daily Lifestyle telah berhasil berkonvergensi dengan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi mereka di era digital. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh Daily Lifestyle menunjukkan bagaimana media tradisional dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku audience yang dinamis. Melalui platform digital seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan aplikasi Vision Plus, Daily				

Lifestyle tidak hanya memperluas jangkauan penonton tetapi juga meningkatkan interaksi dengan audience mereka. Fleksibilitas di era teknologi internet ini memungkinkan penggabungan berbagai jenis media massa, yang merupakan salah satu keunggulan utama dari teknologi internet (Hidayat, 2015). Keberhasilan Daily Lifestyle dalam berkonvergensi dengan media digital menunjukkan bahwa adaptasi dan inovasi adalah kunci untuk tetap relevan di industri media yang terus berubah. Daily Lifestyle aktif di berbagai platform media sosial, termasuk Youtube, Instagram dan aplikasi Vision +. Dengan kehadiran ini, mereka dapat berinteraksi dengan audience secara langsung, memperluas jangkauan konten, dan memperkuat merek mereka. Melalui Youtube, mereka mengunggah konten video, dan di Instagram mereka berbagi foto dan video. Kehadiran mereka di media sosial mencerminkan komitmen untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens modern di era digital. Sebagai platform media baru, media online dan sosial media harus terus menyajikan informasi dengan cepat dan memungkinkan audience untuk berinteraksi dengan siapa pun dan apa pun dengan mudah (Sinaga, 2023). Daily Lifestyle, yang telah berkembang menjadi media digital, memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang cepat dan interaksi yang mudah bagi penggunanya. Sebagai bagian dari transformasi ke era digital, Daily Lifestyle diharapkan dapat menyediakan konten yang relevan dan up-to-date kepada audiensnya dengan memanfaatkan kecepatan dan keterbukaan yang ditawarkan oleh platform online dan sosial media. 63 Gambar 4.3 Youtube Okezone Tv Sumber: <https://www.youtube.com/@officialokezone> Tanggapan atau respon pemirsa terhadap konvergensi media digital, mencerminkan pergeseran preferensi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten media. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital, pemirsa cenderung beralih ke platform media digital seperti Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk mendapatkan konten hiburan dan informasi.

43 Generasi muda saat ini cenderung tidak lagi memilih menonton televisi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Sebaliknya, mereka

lebih memilih menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan hiburan (Yoedtadi, 2020).

Setelah terjadinya konvergensi media digital, tanggapan pemirsa menunjukkan kecenderungan yang sama, yaitu peningkatan antusiasme terhadap platform-platform digital. YouTube menjadi salah satu platform utama yang mendapat perhatian lebih dari pemirsa karena kemudahan akses, variasi konten yang lebih luas, dan durasi yang lebih singkat. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram juga menjadi tempat yang diminati, terutama untuk interaksi dan konsumsi konten yang lebih personal. Pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi konten digital menunjukkan pentingnya bagi produsen konten dan penyiar untuk mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan terhubung dengan audience di era konvergensi. Tabel 4.10 Tabel Komparasi Kontinum Strategi Konvergensi Media Kontinum Okezone TV Tahap Cross Promotion Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan tahap cross promotion dengan baik melalui kolaborasi antar channel dan platform media. Kolaborasi ini melibatkan saluran TV kabel, portal berita online, dan channel musik dalam satu grup yang sama. Dengan mengadaptasi konten dari media cetak seperti Highend Magazine ke media visual di Daily Lifestyle, serta melakukan kolaborasi antar saluran seperti Daily Lifestyle dan Okezone.com, mereka berhasil menjangkau audiens dengan lebih luas dan efektif. Tahap Cloning Daily Lifestyle telah berhasil menerapkan tahap cloning dalam konvergensi media dengan efektif. Tahap ini melibatkan 64 penyebaran konten tanpa perubahan signifikan melalui berbagai platform media, terutama YouTube dan media sosial lainnya. Dari penjelasan informan, terlihat bahwa penggunaan tahap cloning memudahkan dalam menyampaikan konten tanpa mengubah esensi informasi. Meskipun ada penyesuaian teknis dan editorial tertentu, konten tetap utuh dan dapat diakses oleh audiens secara luas. Tahap Coopetition Dalam tahap coopetition, program Daily Lifestyle berhasil menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan harmonis antara berbagai platform media yang terkonvergensi, seperti program Daily Lifestyle dan Okezone.com. Informan-informan secara konsisten menegaskan bahwa tidak ada

persaingan internal antara platform-platform tersebut. Sebaliknya, mereka saling mendukung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Tahap Content Sharing program Daily Lifestyle melakukan proses content sharing antara beberapa platform media yang dimilikinya, termasuk Okezone.com dan Highend Magazine. Melalui kolaborasi ini, konten yang telah diproduksi oleh program Daily Lifestyle, seperti program-program lifestyle, dapat diadaptasi dan dibagikan ulang melalui platform digital Okezone.com. Sebaliknya, konten dari Highend Magazine, seperti liputan kegiatan photoshoot model atau pengusaha, juga dapat dimanfaatkan dan disebarluaskan melalui program Daily Lifestyle. 5 Tahap Full Convergence program Daily Lifestyle telah mencapai tahap full convergence dalam konvergensi media, di mana berbagai platform media bekerja sama secara penuh dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. "In 2 The Next Modest Fashion merupakan salah satu program unggulan dari program Daily Lifestyle yang menawarkan konten yang menarik dan informatif. Program ini menjadi salah satu contoh nyata dari tahap full convergence di mana berbagai media yang berbeda bekerja sama secara penuh untuk menghasilkan konten berkualitas. Dalam program ini, tim wartawan bekerja sama dengan tim media cetak untuk mengumpulkan informasi dan memproduksi konten baik dalam bentuk tulisan maupun visual. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Menurut Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Yelmi, 2021), Konvergensi media merujuk pada sebuah model kontinum yang terdiri dari lima aktivitas yang memiliki tingkat partisipasi yang beragam. Model ini menggambarkan bagaimana berbagai bentuk media secara terus-menerus berinteraksi dan saling memengaruhi, dengan 65 partisipasi pengguna bervariasi di setiap aktivitasnya. Tahap Cross Promotion merupakan bentuk kerja sama antara dua platform media yang menyediakan ruang untuk memperkenalkan konten satu sama lain, baik melalui teks, iklan, maupun elemen visual. Hal ini dilakukan oleh Okezone TV melalui kolaborasi antar channel dan platform media. program Daily Lifestyle mengadaptasi konten dari media cetak seperti Highend Magazine ke media visual di program Daily

Lifestyle, serta melakukan kolaborasi antar saluran seperti Daily Lifestyle dan Okezone.com. Keberhasilan tahap Cross Promotion tercermin dalam peningkatan jumlah penonton, umpan balik positif dari audiens, serta permintaan untuk mencoba jenis konten tertentu. program Daily Lifestyle juga telah melakukan konvergensi media dengan melaksanakan tahap Cloning . Cloning adalah saat konten diperbanyak untuk dipublikasikan di media lain. Pada konteks ini artinya, satu media menampilkan konten dari media lain tanpa melakukan modifikasi atau perubahan (Karunianingsih, 2020). Tahap Cloning ini melibatkan penyebaran konten tanpa perubahan signifikan melalui berbagai platform media, terutama Youtube dan media sosial lainnya. penggunaan tahap Cloning memudahkan dalam menyampaikan konten tanpa mengubah esensi informasi. Meskipun ada penyesuaian teknis dan editorial tertentu, isi konten tetap utuh dan dapat diakses oleh audience secara luas. program Daily Lifestyle juga telah melakukan konvergensi media dalam tahap Coopetition . Menurut Dailey, Demo, dan Spillman dalam (Karunianingsih, 2020) tahap dimana media yang mengalami konvergensi bekerjasama dan bersaing secara bersamaan. Artinya, mereka berkolaborasi dalam beberapa aspek, sementara juga tetap bersaing untuk mendapatkan perhatian audience dan public . Kompetisi ini umumnya terjadi di antara media yang tergabung dalam satu grup media yang sama. Dalam tahap Coopetition , program Daily Lifestyle menciptakan lingkungan kerja kolaboratif antar berbagai platform media yang terkonvergensi, seperti p Daily Lifestyle dan Okezone.com. Misalnya, mereka dapat mengadakan wawancara eksklusif dengan tokoh terkenal yang dapat disiarkan secara langsung di program Daily Lifestyle dan secara bersamaan dipublikasikan dalam bentuk artikel di Okezone.com. Dengan demikian, program Daily Lifestyle berhasil mengimplementasikan tahap coopetition dengan efektif. program Daily Lifestyle melakukan proses Content Sharing antara beberapa platform media yang dimilikinya, termasuk Okezone.com dan Highend Magazine . Content Sharing adalah mencakup praktik berbagai konten antara media yang berbeda melalui proses pengemasan ulang atau

repackaging . Dalam hal ini, konten yang telah ada dimodifikasi atau dikemas kembali agar sesuai dengan format atau platform media yang berbeda. Konvergensi ini sering terjadi antara platform media yang berbeda, tetapi semuanya berada di bawah naungan yang sama atau dalam satu entitas induk (Yelmi, 2021). Melalui kolaborasi ini, konten yang telah diproduksi oleh program Daily Lifestyle, seperti program-program lifestyle , dapat diadaptasi dan dibagikan ulang melalui platform digital Okezone.com. Sebaliknya, konten dari Highend Magazine , 66 seperti liputan kegiatan photoshoot model atau pengusaha, juga dapat dimanfaatkan dan disebarluaskan melalui program Daily Lifestyle. Full Convergence menurut Dailey, Demo, dan Spillman, ketika media berkolaborasi sepenuhnya dalam proses pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. Artinya, berbagai platform atau entitas media bekerja bersama secara menyeluruh, mulai dari mencari konten, memproduksi, hingga mendistribusikan kepada audience . Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk memaksimalkan keunikan atau karakteristik platform media tertentu dalam menyampaikan konten kepada masyarakat. Pada fase ini, media-media yang bekerja sama dapat menghasilkan konten dan topik secara bersama-sama dengan memanfaatkan keunggulan platform masing-masing (Yelmi,2021). program Daily Lifestyle telah mencapai tahap Full Convergence dalam konvergensi media dengan program unggulannya, "In 2 the Next: Modest Fashion . Program ini mencerminkan kolaborasi yang menyeluruh antara berbagai platform media yang dimiliki oleh program Daily Lifestyle, dari TV kabel hingga media digital , seperti situs web dan media sosial. Proses persiapan dimulai dari pra produksi, dengan pertemuan dan workshop antar tim produksi dari berbagai platform media untuk merencanakan proyek bersama secara menyeluruh. Proses produksi dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, mulai dari pemilihan narasumber hingga proses editing konten. Kolaborasi dalam program "In 2 the Next: Modest Fashion melibatkan tidak hanya tim wartawan, tetapi juga tim media cetak dalam mengumpulkan informasi dan memproduksi konten yang relevan dengan fashion modest . Jika dibandingkan dengan

penelitian terdahulu berikutnya yang berjudul “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media menunjukkan perbedaan yaitu konvergensi media baru mendorong tvOne untuk menciptakan konten baru yang khusus untuk platform media baru dengan target audiens baru yang bukan audiens terestrial.

Hasil dari pembahasan penelitian ini menggambarkan bahwa konten terestrial tvOne dapat didistribusikan ke platform media baru, namun tidak sebaliknya dan sangat terlihat tahap cross promotion . Sedangkan dalam penelitian ini memanfaatkan berbagai media digital untuk memperluas jangkauan audience dan lebih terlihat menggunakan cross promotion, cloning, contant sharing, dan full convergance . 9 Penelitian yang berjudul 1

"Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia) 9 menunjukkan bahwa perusahaan media MNC Group dan Kompas Gramedia berusaha mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media untuk menyebarluaskan konten mereka kepada audiens.

Mereka menerapkan strategi produksi dalam bentuk multiplatform untuk menjangkau khalayak luas, sedangkan pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi konvergensi media kontinum. Selanjutnya jika dibandingkan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo , bahwa strategi konvergensi 67 media 3M yaitu Multimedia, Multichannel, dan Multi platform . 2 4 17 22 112 Dalam penelitian ini juga menggunakan tiga model konvergensi contant , konvergensi newsroom , serta konvergensi newsgathering . 29 98 Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi konvergensi media kontinum melalui lima tahap yaitu cross promotion, cloning, coopetition, contant sharing, dan full convergance. BAB V

PENUTUP Kesimpulan dari penelitian ini didasari pada tujuan dan rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konvergensi media pada program Daily Lifestyle dalam pemanfaatan media baru pada channel Youtube Okezone. Selanjutnya, saran yang diberikan merupakan kontribusi peneliti terhadap hasil penelitian mengenai penerapan strategi konvergensi media oleh Okezone TV. 5.1. Kesimpulan Program Daily Lifestyle telah berhasil mengadopsi strategi konvergensi media untuk



beradaptasi dengan tren industri penyiaran digital. Dengan menggabungkan beberapa platform seperti televisi, media cetak, dan internet, Program Daily Lifestyle 68 dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan penonton. Program Daily Lifestyle menggunakan platform digital seperti Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik kontennya. Secara keseluruhan, konvergensi media telah membawa dampak positif bagi Program Daily Lifestyle, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan audience, meningkatkan keterlibatan penonton, dan tetap sesuai dengan perkembangan teknologi serta tren konsumen. Dengan menerapkan konsep Konvergensi Media Kontinum yang terdiri dari 5 tahapan menurut Dailey, Demo, dan Spillman (Yelmi, 2021) Okezone TV telah berhasil melakukan transformasi yang menyeluruh untuk menghadapi perubahan media digital. Pertama, perubahan dalam tugas dan peran karyawan Program Daily Lifestyle mencerminkan adaptasi mereka terhadap konvergensi media dan kebutuhan akan relevansi di era digital. Salah satu contoh perubahan ini adalah penyesuaian dalam pembuatan konten. Sebelumnya, karyawan mungkin fokus pada produksi konten untuk saluran Tv kabel. Namun, dengan pergeseran penonton menuju platform digital, karyawan saat ini harus menyesuaikan tugas mereka dengan menciptakan konten yang sesuai untuk berbagai platform online, termasuk Youtube dan Instagram. Kedua, dalam menghadapi tantangan utama adalah memastikan bahwa konten yang diproduksi memenuhi standar platform digital, terutama dalam konteks unggahan di Youtube. Hal ini mencakup memastikan kualitas gambar, penggunaan lagu yang sesuai. Selain itu, tetap berupaya menarik perhatian pemirsa di tengah persaingan yang ketat dengan menghasilkan konten yang inovatif dan kreatif. 30 Program Daily Lifestyle telah menjalani berbagai tahapan dalam proses konvergensi media, yang meliputi tahap Cross Promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing, dan Full Convergence (Yelmi, 2021). Pada tahap Cross Promotion, Program Daily Lifestyle berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai platform media, termasuk saluran lain dan media cetak seperti Highend

Magazine . Melalui kolaborasi ini, konten dari berbagai sumber diadaptasi ke dalam format visual Program Daily Lifestyle. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga mendapatkan umpan balik positif dari audience . Pada tahap Cloning , Program Daily Lifestyle berhasil menyebarkan konten tanpa mengalami perubahan yang signifikan melalui berbagai platform media , terutama Youtube dan media sosial lainnya. Proses Cloning ini memungkinkan Program Daily Lifestyle untuk menyampaikan konten tanpa mengubah informasi penting. Meskipun terdapat beberapa penyesuaian teknis dan editorial , seperti menambahkan logo Okezone saat editing tetapi, isi konten tetap utuh dan dapat diakses oleh khalayak secara luas. Lalu, pada tahap Cooperation . Program Daily Lifestyle berhasil menciptakan lingkungan kerja kolaboratif antar berbagai platform media yang terkonvergensi, seperti Daily Lifestyle dan Okezone.com. Salah satu contohnya adalah melalui penyelenggaraan wawancara eksklusif dengan tokoh terkenal, yang dapat disiarkan secara langsung di Program Daily Lifestyle dan sekaligus dipublikasikan dalam bentuk artikel di Okezone.com. Dengan demikian, Program Daily Lifestyle berhasil 69 mengimplementasikan tahap cooperation dengan efektif, meningkatkan sinergi antara platform - platformnya dan memperluas jangkauan serta dampak konten yang disajikan kepada audience . Pada tahap Content Sharing , Program Daily Lifestyle berhasil melakukan proses kolaborasi antara beberapa platform media yang dimilikinya, termasuk Okezone.com dan Highend Magazine . Kolaborasi ini memungkinkan konten yang diproduksi oleh Program Daily Lifestyle, seperti program-program lifestyle , untuk diadaptasi dan dibagikan ulang melalui platform digital Okezone.com. Sebaliknya, konten dari Highend Magazine , seperti liputan kegiatan photoshoot model atau pengusaha, juga dimanfaatkan dan disebarluaskan melalui Program Daily Lifestyle. Sedangkan, pada tahap Full Convergence . Program Daily Lifestyle berhasil mencapai tingkat integrasi yang menyeluruh dalam konvergensi media melalui program andalannya, "In 2 the Next: Modest Fashion" . Program ini menjadi cerminan dari kolaborasi yang

terintegrasi antara berbagai platform media yang dimiliki oleh Program Daily Lifestyle, mulai dari TV kabel hingga media digital seperti situs web dan media sosial. Mulai dari tahap pra-produksi hingga produksi, proses persiapan program ini melibatkan pertemuan dan workshop antar tim produksi dari berbagai platform media untuk merencanakan proyek secara menyeluruh. Dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, program "In 2 the Next: Modest Fashion" menjadi bukti nyata keberhasilan Daily Lifestyle dalam mencapai tahap Full Convergence, di mana kolaborasi lintas platform dilakukan secara efektif untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Program Daily Lifestyle telah berhasil mengimplementasikan kelima tahap konvergensi media kontinum dengan sukses. Mereka tidak hanya menjalankan, tetapi juga memanfaatkan secara efektif setiap tahap konvergensi media, mulai dari Cross Promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing, serta Full Convergence. Kesimpulannya, Program Daily Lifestyle, sebagai platform televisi berbayar, berhasil menunjukkan kemampuannya untuk bertahan di era digital dengan strategi adaptasi yang kuat dan implementasi konvergensi media yang efektif. Dengan beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan audience di era digital, Program Daily Lifestyle mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mengintegrasikan berbagai platform media yang mereka miliki.

5.2. Saran Melalui penelitian ini, mengungkapkan pentingnya adaptasi dan konvergensi media bagi televisi berbayar dalam era digital. Namun, perlu diakui bahwa hasil penelitian ini sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari para responden atau informan. Berikut adalah saran yang diberikan:

5.2.1. Saran Akademis Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga narasumber yang merupakan perwakilan dari Okezone TV. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Okezone TV dalam menghadapi tren industri penyiaran, untuk penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan

eksplorasi lebih dalam terkait strategi konvergensi media dengan pendekatan yang lebih spesifik dengan menggunakan penelitian kuantitatif untuk melihat efektivitas penerapan strategi konvergensi media di program Daily Lifestyle kepada penontonnya. 5.2.2. Saran Praktis Penelitian ini diharapkan dapat membantu media konvensional, terutama media televisi berbayar, dan komunitas mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam era konvergensi media. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan relevansi media televisi berbayar di pasar media digital yang semakin ketat. DAFTAR

PUSTAKA Buku Ansori, M. (2020). **70** Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. **70** Surabaya: Airlangga University Press. **99** Ernawati, A. (2023). **99** Menguasai Program Televisi: Panduan Awal untuk Pemula. Jakarta: Penerbit NEM. Fadhallah, R. A. (2021). [Wawancara]. Jakarta: UNJ PRESS. Harliantar. (2021). Buku Ajar Pengantar Produksi Siaran Radio. Surabaya: Jakad Media Publishing. Harliantar. (2021). ON AIR to ONLINE: Pengantar Penyiaran Radio. Jakarta Selatan: Broadcastmagz Publisher. Jubilee Enterprise. (2013). Rahasia Menjadi Jago Download. **45 56 77 122** Jakarta: Elex Media Komputindo. **77** Latief, R. (2020). Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama. Jakarta: Prenada Media. **71** Latief, R., & Utud, Y. (2017). **74 108** Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. Jakarta: Kencana. **77** Mabruri, A. (2013). **77** Manajemen Produksi Program Acara TV - Format Acara Drama. **114** Morissan, M. A. (2017). **114** Metode Penelitian Survei. **25 114** Jakarta: Kencana. **9 25 44 49 64 100** Morissan, M. A. (2018). **9 11 20 21 25 33 44 49 64 73 90 93 100 106** Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi. **9 25 33 90 93** Jakarta: Kencana. **89** Sugihartati, R. (2014). **89 107** Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer. **20 89 107** Jakarta: Kencana. **20 24 31 62 92** Sugiyono. (2019). **20 21 23 24 25 31 34 44 45 62 69 92 103** Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Jurnal Ansori, M. (2020). **70** Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. **70** Surabaya: Airlangga University Press. **99** Ernawati, A. (2023). **99** Menguasai Program Televisi: Panduan Awal untuk Pemula. Jakarta: Penerbit NEM. Fadhallah, R. A. (2021). [Wawancara]. Jakarta:

REPORT #22114909

UNJ PRESS. Harliantar. (2021). Buku Ajar Pengantar Produksi Siaran Radio. Surabaya: Jakad Media Publishing. Harliantar. (2021). ON AIR to ONLINE: Pengantar Penyiaran Radio. Jakarta Selatan: Broadcastmagz Publisher. Jubilee Enterprise. (2013). Rahasia Menjadi Jago Download. 45 56 77 122 Jakarta: Elex Media Komputindo. 77 Latief, R. (2020). Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama. Jakarta: Prenada Media. 118 Latief, R., & Utud, Y. (2017). 74 108 118 Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. Jakarta: Kencana. 77 Mabruhi, A. (2013). 77 Manajemen Produksi Program Acara TV - Format Acara Drama. 114 Morissan, M. A. (2017). 114 Metode Penelitian Survei. 25 114 Jakarta: Kencana. 9 25 44 49 64 100 Morissan, M. A. (2018). 9 11 20 21 25 33 44 49 64 73 90 93 100 106 Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi. 9 25 33 90 93 Jakarta: Kencana. 89 Sugihartati, R. (2014). 89 107 Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer. 20 89 107 Jakarta: Kencana. 20 24 31 62 92 Sugiyono. (2019). 20 21 23 24 25 31 34 44 45 62 69 92 103 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Jurnal Ananda, D. A. K. (2021). 14 17 Konvergensi Media Radio Dakta Bekasi Dalam Menjangkau Pendengar Di Era Digital Melalui Strategi 3m (Multimedia, Multichannel, Multiplatform) (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Baktiar, M. S. (2022). 14 Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media dan Participatory Media Culture. Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1). 72 Firdaus, S., & Panuju, R. (2022). 14 Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo. Jurnal Socia Logica, 1(1), 120-131. Hariyadi, T. (2023). Strategi Konvergensi Tv One Menghadapi Era New Media. Jurnal Netnografi Komunikasi, 1(2), 13-19. 9 Mujiati, N. (2022). Konvergensi Dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). 9 Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi, 3(2), 157-173. Soeminto, D. (2023). Analisis Konvergensi Media Seatoday Channel untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi di Era Digital. Action Research Literate, 7(10), 52-61. TV, S. C. D. S. ANALISIS PENERAPAN KONSEP KONVERGENSI MEDIA. 37 Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020).

37 38 91 Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). 38 Academic Journal of Da'wa and Communication, 1(1), 76-91. Yoedtadi, M. G. Model Konvergensi Media Sosial Dengan Televisi di Indosiar Berdasarkan Konvergensi Jurnalistik. Artikel Online BPHN. (2014). [bphn.go.id](https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf) diindeks. Diakses pada 2024, dari <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> Komisi Penyiaran Indonesia. (2017). Diakses pada 2024, dari <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> MNC Group. (2023). Diakses pada 2024, dari <https://www.mncgroup.com/> Lampiran 73 Lampiran 1. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi 74 Lampiran 2. Bimbingan Skripsi 75 Lampiran 3. Sertifikat Latihan Dasar Kepemimpinan 76 Lampiran 4. Curriculum Vitae 77 Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan 78 79 80 Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 81 Informan 1. Mba Evi Damayanti Informan 2. Mas Wahyu Septian Pambudi Informan 3. Mas Novaldi Lampiran 7. Pedoman Wawancara 82 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? 1 2 3 4 5 7 8 10 16 Cloning Cloning,

yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. 1 2 3 5 6 7 16

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? 1 2 3

4 5 6 7 9 12 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 ? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 15

16 32 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 ? 83 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?

1 2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 13 15 Full Convergnace 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.

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 Promotion 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? 1 2 3 4 5 7 8 10 16 Cloning Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. 1 2 3 5 6 7 16 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? 1 2 3 4 5 6 7 9 12

Coopetition  
Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan. 84 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?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 15 16 32  
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?

1 2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 13 15  
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.

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 asistant? 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 asistant, 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 asistant ambil untuk mempersiapkan dan melaksanakan inisiatif cross promotion secara efektif. 1 2 3 4 5 7 8

10 16 Cloning Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. 1 2 3 5 6 7 16 Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan. 1. Melihat hal tersebut bagaimana production asistant 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? 1 2

3 4 5 6 7 9 12 Coopetition Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan. 85

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? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 15 16 32

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

asistant dalam proses content sharing ini? 1 2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 13 15 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

asistant 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 86 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 dibidang 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 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 backsound seperti apa itu sih. B : Dimana sih Mbak perubahan paling besar terjadi, kaya di pra produksi kah, produksi atau di pasca produksi selama pembuatan 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 87 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 cabel 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 88 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. **1 2 3 4 5 6 9** 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 repackaging yang digunakan di setiap media Okezone TV. 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 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 : Enggak 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 enggak 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 kreativitasnya 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.

1 2 3 4

8 11 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 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 membayar, 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 enggak 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 90 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, alasannya memilih platform itu karena awalnya kan mau menjaring 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 begitu. 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 pertanyaan nya 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 assosiate 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? 91 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. **3 6** 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. **1 2 3 4 5**

**7 9** 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. 2 5 8 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. 1 2 3 4 6 8 10 12 13 15 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 tersebut? 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, memastikan bahwa setiap adaptasi konten tetap mempertahankan integritas dan pesan utama dari program daily lifestyle kami. 92 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 assistant ? 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 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. 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 93 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. 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. MisalInkan, 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 94 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 convergance 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

REPORT #22114909

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 Informan sangat antusias dalam menjelaskan usia Informan menyampaikan posisi jabatan dan tempat bekerja Latar belakang pekerjaan informan 95 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 3 Pewawancara terlebih dahulu menjelaskan apa itu konvergensi media di era digital Pewawancara memulai pertanyaan pertama mengenai konvergensi media di era digital 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 Informan memberikan penjelasan rinci tentang adaptasi yang telah dilakukan oleh Okezone TV. 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. Konvergensi media di era digital 96 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

4 Pewawancara mengawali pertanyaan kedua dengan menanyakan tentang perubahan tugas yang terjadi setelah adanya konvergensi media. 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 dibidang apa lagi youtube itu anak-anak kekinian ya 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 Konvergensi media di era digital

97 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 menyiapkan teaser untuk tadi di sosial media itu sih paling enggak perubahannya. 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. 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 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 98 tentunya untuk saat ini 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 gambarnya seperti apa pemakaian lagu untuk backsound seperti apa itu sih. 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 7 Pewawancara bertanya mengenai perubahan perencanaan pembuatan konten setelah B : Dimana sih Mbak perubahan paling besar terjadi, kaya di pra produksi kah, produksi Informan menjelaskan dengan sedikit bingung ketika Informan menjelaskan bahwa perubahan terbesar terjadi pada program yang Konvergensi Media di Era Digital 99 adanya era digital 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. menjelaskan 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.

100 8 Pewawancara bertanya mengenai respon dan tanggapan audience lebih terlihat antusiasnya di media mana 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 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.

Konvergen si Media di Era Digital 9 Pewawancara bertanya kepada informan tentang konvergensi meningkatkan kreativitas 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 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 Konvergensi Media di Era Digital 101 membuat konten ya, 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. itu, dia juga harus cermat dalam memilih informasi dari berbagai portal berita dan media yang sudah diunggah di YouTube untuk digunakan dalam programnya.

10 Pewawancara mulai menanyakan mengenai strategi kontinum mengenai cross-promotion 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. Informan menjawab dengan mengangguk karena setuju Informan hanya menjawab iya karena setuju dengan apa yang dikatakan informan Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion 102 Yang pertama tadi kan sudah disebut juga ya platform media yang digunakan itu ada media tv kabel dan media youtube E : Iya neng 11 Pewawancara menanyakan mengenai kolaborasi antar media dalam menyampaikan konten kepada audience 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 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 Informan menjawab dengan sedikit bingung maksud dari kata media Informan menjelaskan bahwa 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. Konvergen Media Kontinum: Cross- Promotion 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 Informan menjawab dengan antusias dalam menjelaskan mekanisme yang terjadi Informan menjelaskan bahwa biasanya Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Konvergen Media Kontinum: Cross- Promotion 103 keberhasilan itu dalam penyampaian konten, jadi apakah 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 Highend Magazine dulu yang liris baru kita, karena kita kan menunggu apa yang mereka tampilkan tapi ada juga misalkan benar-benar mereka melakukan fotoshoot atau apa ya pasti kita liput secara visualnya dikita begitu. 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. 13 Informan menanyakan prioritas saluran B : Berarti di platform atau saluran media Informan menjelaskan an tv Informan menjelaskan bahwa Konvergen Media Kontinum: 104 media okezone tv 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. kabel adalah prioritas mereka prioritas utama  
adalah menayangkan program di TV kabel MNC Channels terlebih dahulu.  
Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti  
perkembangan digital. Cross- Promotion 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 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. Konverge  
nsi Media Kontinum: Cross- Promotion 105 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. 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 memikirk an jawabann ya 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. Konvergen Media Kontinum: Cross-Promotion 16

Pewawancara menjelaskan terlebih dahulu mengenai penjelasan cloning dan langsung menanyakan pertanyaan apakah terdapat perbedaan B : Selanjutnya ada cloning Mbak, konten media di perbanyak atau dimuat di media lainnya. Pertanyaan pertama apakah terdapat Informan menjawab dengan antusias mengenai cloning Informan menjelaskan bahwa program yang diunggah ke YouTube hanya menampilkan satu segmen dari durasi setengah jam

Konvergen Media Kontinum: Cloning 106 dalam isi konten 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. untuk menarik minat narasumber. Untuk menonton episode lengkapnya, penonton harus menonton di platform lain, sehingga tidak semua episode diunggah secara penuh di YouTube. 17

Pewawancara mulai menanyakan pendapat mengenai strategi cloning ini 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, Informan menjawab dengan tegas bahwa tidak ada perubahan isi konten 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

Konvergen Media Kontinum: Cloning 107 intinya ketika kita ingin menyampaikan informasi, misalnya tentang lifestyle kesehatan gigi, bagaimana gaya busana si celebrity ya itu yang memang benar-benar 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. secara 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. Konverge nsi 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 Informan mengatakan dengan antusias Informan mengatakan penggunaan berbagai platform digital oleh Okezone TV telah memberikan dampak positif yang signifikan. Dampak ini 108 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 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. termasuk peningkatan jangkauan audiens dan keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan adanya optimalisasi konten yang sesuai dengan platform, Okezone TV berhasil menjadi pilihan utama bagi 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 dibidang kendala, ada beberapa lebih ke teknis ya kadang masalah apa juga tapi kan kalo di youtube itu 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 Konvergen Media Kontinum: Cloning 109 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. harus menunggu beberapa hari untuk menonton konten tersebut di platform digital. Oleh karena itu, pengalaman menonton yang segar biasanya diperoleh dari TV kabel.

1 20 Pewawancara mulai menanyakan mengenai coopetition tetapi sebelum itu pewawancara menjelaskan terlebih dahulu pengertian coopetition 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 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 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. Konvergen Media Kontinum: Coopetitio n 110 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. 21 Pewawancara menanyakan strategi informan meminimal kan kerja sama dan persaingan 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 Informan menjawab aga sedikit lama karena sambil memikirkan jawaban 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 hanya dapat tampil secara visual di Okezone TV, mereka memperluas eksposur narasumber tersebut di Okezone TV dengan menghadirkan lebih banyak aktivitasnya. Ini Konvergensi Media Kontinum: Coopetition 111 dan justru bersinergi dengan baik sih. memungkinkan untuk kerjasama yang lebih baik dan efektif di antara platform- platform tersebut. 22 Pewawancara mulai menjelaskan mengenai content sharing Pewawancara kembali menanyakan pertanyaan pertama mengenai proses repackaging B : Berarti selanjutnya ada content sharing Mbak, jadi ini mekanisme proses konten sharing atau repackaging yang digunakan di setiap media Okezone TV. 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 kasih contoh channel musik dengan Informan menjawab dengan antusias 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. 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. Konverge nsi Media Kontinum: Contant Sharing 112 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 23 Pewawancara menanyakan apakah terdapat hambatan selama proses content sharing tersebut 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 macem itu ee itu sudah dipersiapkan engga ada terlalu banyak kendala juga sih Informan menjawab dengan sedikit aga bingung 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. Konverge nsi Media Kontinum: Contant Sharing 24 Pewawancara menarik kesimpulan atas jawaban informan di atas dan menanyakan strategi 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, Informan menjawab dengan antusias dan memberikan contoh content sharing 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, Konverge nsi Media Kontinum: Contant Sharing 113 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 kretivitasnya 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. tetapi perlu koordinasi antar tim, seperti ketika tim dari channel lain memiliki proyek dengan band-band tertentu, produser harus segera mencari kreativitas untuk mengintegrasikan konten tersebut ke dalam programnya. Hal ini menekankan pentingnya kreativitas dan koordinasi dalam proses tersebut. 25

Pewawancara menjelaskan terlebih dahulu mengenai full convergence dan pewawancara langsung menanyakan pertanyaan pertama B : Yang terakhir ada full convergence Mbak, ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam pengumpulan, produksi, dan Informan menjawab sambil mengingatkan Informan menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam proses full convergence diimplementasikan di Okezone TV dimulai dengan Konvergensi Media Kontinum: Full Convergence 114 distribusi konten dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-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 dulu, ada meeting pra produksi begitu, kaya waktu itu In To The Next proyek yang memang dikerjakan bareng-bareng meskipun 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 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, meeting, produksi, dan akhirnya eksekusi shooting serta pascaproduksi. 115 dengan skill yang berbeda mengerjakan satu project, persiapannya ya itu berkoordinasi,

meeting, produksi dan sampai akhirnya eksekusi shooting dan pospro. 26

Pewawancara menanyakan perubahan setelah menggunakan strategi full convergence 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. Informan menjawab dengan tegas 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 masing- masing produser, yang sudah terbiasa dengan konten kreatif yang relevan dengan channel tersebut.

Konvergen Media Kontinum: Full Convergence 27

Pewawancara menanyakan pertanyaan terakhir tentang tren industri penyiaran B : Terakhir bagaimana sih persiapan Mba Evi nih yang menghadapi tren industri penyiaran Informan menjawab dengan antusias mengenai kesiapannya dalam Informan menjelaskan bahwa kesiapannya menghadapi perubahan tren industri Tren Industri Penyiaran 116

Pewawancara juga mengucapkan terimakasih kepada informan 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 menghadapi tren industri penyiaran 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. 117 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) 118 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 untuk channel nya sendiri dari lifestyle and fashion dan rebranding ke Okezone TV, kurang lebih seperti itu. 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 MNC Channels selama sekitar 10 tahun, yang awalnya merupakan channel Lifestyle and Fashion dan kemudian melakukan Latar Belakang Informan 119 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 B : Kita langsung masuk ke pertanyaanya 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 membayar, sedangkan segmentasinya TV kabel itu kan segmented ini orang yang mau berlangganan, orang yang mau bayar ya berarti harus bisa nonton Informan menjawab dengan antusias dan memakesur e 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 membayar, 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 melalui kanal Okezone TV. Konvergensi media di era digital 120 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 rombak 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 ke 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. 3 Pewawancara bertanya tentang apa saja bentuk perubahan di okezone tv 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 apa aja sih mas sebagai Informan menjawab dengan antusias Informan menjelaskan bahwa perubahan tugas sebagai associate producer melibatkan pengemasan program-program Konvergen si media di era digital 121 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. 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. 4 Pewawancara memastikan kembali media apa saja yang sudah digunakan okezone tv di era konvergensi media saat ini dan apa alasan menggunakan platform tersebut 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: Okeeee 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 Informan menjawab 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 Konvergen media di era digital 122 karena awalnya kan mau menjaring 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. aktif menonton melalui TV kabel, dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan usia. 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. 5 Pewawancara menanyakan tentang bagaimana informan sebagai associate producer mengatasi masalah dalam mengintegrasikan konten ke platform lain. 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 Informan menjawab dengan antusias dan yakin 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 Konvergen media di era digital 123 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. daily lifestyle dan tim media sosial. Setiap konten yang diproduksi untuk TV kabel direncanakan untuk diunggah secara terstruktur juga di YouTube atau Instagram. Misalnya, episode disunting menjadi segmen yang sesuai untuk YouTube, sementara cuplikan singkat disiapkan untuk Instagram. 6 Pewawancara mulai menjelaskan mengenai strategi kontinum yaitu cross promotion dan menjelaskan terlebih dahulu apa itu cross promotion 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 Informan menjawab dengan antusias Informan menjelaskan bahwa menilai keberhasilan strategi konvergensi media dalam program daily lifestyle berdasarkan peningkatan angka penonton, tingkat engagement seperti jumlah like, komentar, Konvergensi media di era digital 124 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. 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, 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

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

Konvergen Media Kontinu m: Cross- Promotion 125 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. untuk dipromosikan di platform lain, memastikan pesan dan tujuan promosi tercapai secara efektif.

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? 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 gituu 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 gituu.

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

Konvergen Media Kontinu m: Cross- Promotion 14 Pewawancara mulai bertanya mengenai tahap cloning dan pewawancara



menjelaskan B : Kita masuk ke pertanyaan cloning ya mas, cloning itu ketika konten media diperbanyak informan menjawab Informan menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dalam Konvergen si Media Kontinu m: Cloning 126 terlebih dahulu apa itu cloning Peawawancara mulai bertanya ke tentang cloning 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-clone 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. 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 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 B : Nah terus selanjutnya ada Informan menjawab terlihat dalam Konvergen si 127 terlebih dahulu apa itu cooptation dan bertanya pertanyaan pertama kepada informan cooptation 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 cooptation 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 dengan antusias 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. Media Kontinu m: Coopetition 128 berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda. 21 Pewawancara langsung bertanya mengenai content sharing dan terlebih dahulu menjelaskan apa itu content sharing 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 repackaging. 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 Informan menjawab dengan antusias 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 yang relevan untuk keduanya. Konvergensi Media Kontinu m: Content Sharing 129 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. 1 3 4 8 24 Pewawancara bertanya mulai bertanya mengenai full convergence dan wawancara terlebih dahulu menjelaskan pengertian full convergence 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 konsep full convergence tersebut tersebut? W: Dengan saling bekerja sama dan saling bersinergi dengan media media lainnya tentu saya bertanggung jawab untuk Informan menjawab 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), dan platform lainnya. Mereka bertanggung jawab untuk berkoordinasi Konvergensi Media Kontinu m: Full Convergence 130 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. i 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. Lampiran 13. Open Coding Informan 3

OPEN CODING INFORMAN 3 Nama : Novaldi Pekerjaan Jabatan : Production asisstant Keterangan : Bunga (B), Novaldi (N) 131 No Refleksi Diri

Isi Transkrip Keterangan Observasi Keterangan Intisari Kateg ori 1

Pewawancara memperkenalkan diri dan menjelaskan sedikit mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan Pewawancara mulai menanyakan mengenai latar belakang informan B : Halo mas buyung boleh perkenalkan nama, usia, jabatan, tempat bekerja, sama durasi berkerjanya udah berapa tahun. N : Hallo perkenalkan nama saya Novaldi e jabatan sebagai production assistant terus e saya udah bekerja berjalan 3 tahun. Informan menjawab dengan antusias untuk melakukan wawancara Informan, seorang production assistant (PA) yang telah bekerja selama 3 tahun.

Latar Belakang Inform an 2 Pewawancara mulai melakukan wawancara mengenai konvergensi media di era digital dan B : Oke kita mulai ya mas ke pertanyaan pertama tentang konvergensi media di era digital. Informan menjawab dengan antusias Informan menggambarkan bahwa sebagai seorang asisten produksi, tugasnya Konvergensi media di era digital

132 pewawancara menjelaskan secara singkat mengenai 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 mendistribusi kan konten. Ini melibatkan integrasi media sosial, situs web dan aplikasi streaming untuk memperluas jangkauan 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 mendistribusi kan 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. 133 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 keseluruhann ya gitu 3 Pewawancara bertanya B : Oke pertanyaan Informan menjawab Informan menjelaskan Konver gensi 134 tentang apakah informan memahami konvergensi media dalam konteks produksi program Daily Lifestyle 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 dengan antusias 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. media di era digital 135 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 jipri kan berarti kan ini membuktikan bahwa Daily Lifestyle sendiri juga memiliki peran untuk beradaptasi dalam konvergensi media digital. 4 Pewawancara memastikan jika dilihat dari peran production asistant, bagaimana perubahan-perubahan tugas di era konvergensi digital 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 Informan menjawab setuju dengan apa yang peewawanca ra katakan perubahan tugas dalam konvergensi media, seorang production asisten mengalami penambahan tanggung jawab. Mereka tidak hanya menyiapkan materi untuk TV berbayar, tetapi juga mengkoordinasikan dan Konvergensi media di era digital 136 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 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. 137 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 138 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. 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 139 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. Apalagi kan perubahan konvergensi 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 9

Pewawancara mulai menjelaskan mengenai strategi kontinum yaitu cross promotion 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 Informan menjawab 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. Konvergensi Media Kontinum: Cross-Promotion 140 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 Cross promotion menjadi strategi yang menguntungkan karena memperluas jangkauan audiens di luar pelanggan TV berbayar, dengan menggunakan teaser dan visual promo untuk menarik minat di platform yang berbeda. 141



promotion jadi, ya misalkan dengan teaser dengan teaser kita kirim ke teaser promo kita kirim kita apa maksudnya visual promo kita buat untuk kebutuhan. 15 Pewawancara mulai menanyakan mengenai tahap kedua yaitu tahap cloning dan pewawancara langsung mulai ke pertanyaan nomor satu BMA : 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 penyampaian nya 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 Informan menjawab Informan menjelaskan tentang proses kloning konten dari 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 Konvergen Media Kontin um: Clonin g 142 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. seperti YouTube. Evaluasi terus menerus dilakukan untuk menjaga kualitas konten yang dipublikasikan di berbagai platform. 20 Pewawancara mulai menanyakan mengenai coopetition dan langsung bertanya mengenai peran informan 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 Informan menjawab Ini berarti bekerja sama dengan pesaing dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil dari program Daily Lifestyle. 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 Konvergensi Media Kontinuum: Coopetition 143 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 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. 144 menjadi ciri khas program kita. 23 Pewawancara mulai bertanya mengenai tahap content sharing dan langsung memulai pertanyaan pertama 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 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 Informan menjawab Informan menjelaskan bahwa peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting untuk memastikan konten dipresentasikan an secara sesuai dan efektif di berbagai platform media. Mereka bertanggung jawab untuk mengoordinasikan dan mengemas ulang konten agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan relevan dengan audiens yang dituju. Selain itu, mereka terlibat dalam penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. Melalui peran ini, mereka mendukung upaya untuk meningkatkan jangkauan konten dan interaksi Konvergensi Media Kontin um: Contoh Sharin g 145 an 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. dengan audiens di berbagai platform media. 26 Pewawancara mulai bertanya mengenai full B : Oke yang selanjutnya ada full convergence Informan menjawab Informan menjelaskan bahwa peran seorang Konvergensi Media Kontin 146 convergence dan mulai bertanya mengenai 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 lya 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 dididistribusikan dengan baik terindikasi secara efisien dan pastinya berkualitas, yaitu semua 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.

um: Full Convergence Lampiran 14. Axial Coding AXIAL CODING 147 itu berkaitan lagi berkesinambungan lagi kepada. 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 pekerjaan – Durasi Bekerja Uraian tentang informan yang bekerja di Okezone TV dengan berbagai jabatan yang berbeda-beda Seorang perempuan yang telah bekerja di Okezone TV selama 15 tahun, kini menjabat sebagai produser di Okezone TV. Seorang laki-laki yang telah bekerja di Okezone TV selama 10 tahun, sekarang menjabat sebagai Associate Producer di Okezone TV. Laki-laki yang telah bekerja di okezone tv selama 3 tahun, sekarang menjabat sebagai Production Assistant di Okezone TV.

2 Latar Belakang Uraian tentang tugas Ketiga informan memiliki Memimpin dan mengemban Bertanggung jawab untuk membantu Bertanggung jawab untuk 148 Pekerjaan Informan dan tanggung jawab informan dalam posisinya di tempat kerja. tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan posisi pekerjaannya di Okezone TV gkan konsep yang menarik dan sesuai dengan target audiens, serta merencanakan produksi dengan mengatur jadwal, lokasi, kru, dan peralatan yang diperlukan. produser dalam mengembang

kan konsep program dan merencanakan produksi. 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 melibatkan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan data analitik 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 dikenal di platform digital. Mereka juga mempromosikan cuplikan program di Instagram melalui kanal 149 untuk menyesuaikan konten dengan preferensi penonton. Pendekatan ini memungkinkan Okezone TV memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan penonton. Okezone TV, memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik penonton baru.

### Konvergensi Media di era digital Bagaimana adaptasi program Daily Lifestyle di era konvergensi digital saat ini jika dilihat dari production assistant ?

Penjelasan terkait konvergensi media di era digital menurut produksi asisten 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 menggunakan 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 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. 151 menyiapkan 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 Apa saja jenis Penjelasan terkait media menggunakan TV kabel selain TV kabel, jenis media 152 Media di era digital media yang digunakan oleh Okezone TV di era digital saat ini? yang digunakan oleh Okezone TV berbayar dan YouTube sebagai media utamanya. Sejak awal, MNC Channels adalah layanan berbayar, bukan layanan free to air (FTA). Okezone TV juga

menggunakan media digital lainnya seperti YouTube dan Instagram untuk menjangkau pemirsa. yang digunakan oleh Okezone 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 153 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 antusias nya 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 Penjelasan informan Menggunakan teknologi konvergensi media secara efektif dan meningkatkan kreativitas, dirinya harus sering melakukan riset, bersikap terbuka, dan mencari wawasan 154 efektif untuk

meningkatkan kreativitas? baru, terutama terkait dengan tren yang sedang dibicarakan oleh generasi muda. Konvergensi Media di Era Digital Bagaimana Anda mengatasi masalah mengintegrasikan konten ke berbagai platform media (seperti televisi dan media sosial) untuk memastikan pesan program terdistribusi secara konsisten dan efektif? Penjelasan informan associate producer mengatasi tantangan integrasi konten ke berbagai platform seperti televisi, YouTube, dan Instagram, penting untuk memastikan distribusi program yang konsisten. Ini dilakukan melalui perencanaan konten matang dan koordinasi tim antara daily lifestyle dan media sosial. 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 assistant 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, 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 155 pesan langsung, dan ulasan untuk evaluasi yang cepat dan efektif. 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 Kontinuum : Tahap Cross-Promotion Platform apa saja yang digunakan oleh Okezone TV untuk menyebarkan konten kepada audience? Informan Okezone TV menggunakan media yaitu TV kabel/ TV berbayar dan media digital Youtube

11 Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinuum : Tahap Cross-Promotion Apakah Okezone TV melakukan kolaborasi antar media dalam menyebarkan 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 Ya, Okezone TV melakukan kolaborasi antar media dalam menyampaika n konten kepada audiens. Kolaborasi ini penting untuk memperluas jangkauan dan memastikan bahwa konten dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang. Okezone TV sering melakuka n kolaborasi antar media dalam menyamp aikan konten kepada audiens. Salah satu kolaborasi yang sering dilakukan adalah dengan portal berita seperti 156 di Okezone TV. Okezone.c om untuk menyamp aikan konten kepada audiens. 12 Strate gi Konve rgensi Media denga n Konve rgensi Kontin um : Tahap Cross- Promo tion Bagaimana mekanis me yang terjadi dalam penyamp aian konten secara bersama an untuk memasti kan efektivita s dan keberhas ilan dalam penyamp aian konten? Penjelasan informan Highend Magazine terbit terlebih dahulu sebelum program Highend on TV dan Okezone TV ditayangkan. Ide awalnya adalah untuk menarik perhatian narasumber dan sponsor melalui media cetak, kemudian memberikan alternatif visual. 13 Strate gi Konve rgensi Media denga n Konve rgensi Kontin um : Tahap Cross- Promo tion Di platfrom atau saluran media mana yang menjadi prioritas penyamp aian informasi biasanya diberikan ? Penjelasan mengenai prioritas penyampaian informasi Prioritas utama adalah menayangka n program di TV kabel MNC Channels (Okezone TV) terlebih dahulu. Kemudian, program tersebut diunggah ke YouTube untuk mengikuti perkembang an digital 14 Strate gi Konve rgensi Media denga n Konve rgensi Kontin um : Tahap Cross- Apa alasan atau tujuan utama menggun akan media- media tersebut ? Penjelasan terkait tujuan menggun aka n media tersebut Bahwa program diunggah ke YouTube untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena YouTube memungking an penonton menonton 157 Promo tion kapan saja, sementara TV kabel memiliki jadwal tayang tertentu. 15 Strate gi Konve rgensi Media denga n Konve rgensi Kontin um : Tahap Cross- Promo

tion Menurut Mba/Mas , apakah tahap Cross- promotio n ini sudah optimal, lalu bagaimana Mba/Mas mengevaluasi keberhasilan dan dampaknya? Penjelasan terkait tahap cross- promotin apakah sudah optimal Okezone TV telah berhasil mengimplementasikan kolaborasi antar channel dalam grup, seperti kerjasama antara channel musik dan Okezone.com, sehingga konten dapat tampil paralel di channel musik TV. Kolaborasi dan sinergi semacam ini sudah dilakukan secara konsisten.

Konvergensi Kontinuum : Tahap Cross- Promotio n bagaimana program daily lifestyle mengintegrasikan strategi cross promotio n dengan program- program lain dalam satu jaringan media yang sama mas? 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. 158

Konvergensi Kontinuum : Tahap Cross- Promotio n bagaimana peran associate producer dan produksi asisten dalam membantu proses cross promotio n? 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 Kontinuum : Tahap Cross- Promotio n bagaimana peran Associate Producer mempengaruhi produksi penyiaran, termasuk penampilan logo, atau elemen visual? Penjelasan cross promotion untuk associate producer peran associate producer dalam kerjasama cross- promotio n untuk program Daily Lifestyle mencakup memastikan logo dan elemen visual dari program terlihat dengan baik dalam setiap segmen yang dipromosikan. keterlibatan produksi asisten dalam strategi cross promotio n sebagai bagian dari program Daily Lifestyle melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk mengintegrasikan promosi dari berbagai media dalam konten mereka. Ini mencakup perencanaan segmentasi, promosi, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan acara atau

platform lain. 159 16 Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cloning Apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian 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 lengkapnya, 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 Ketiga informan Awalnya konten 160 Okezone TV mulai menerapkan strategi cloning atau penyebaran isi tanpa perubahan? menjelaskan sejak kapan tahap cloning ini dilakukan 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 : Pertanyaan bagaimana peran associate producer dan production assistant? 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 program utama untuk dimasukkan ke platform media lain dengan pengolahan kloning yang 161 Tahap Cloning dalam mendukung tahap cloning ini? mengkoordinasikan proses pengeditan untuk memastikan segmen yang diunggah ke YouTube tetap relevan dan menarik bagi audiens online. 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 Cooperation Apakah terdapat kendala atau persaingan internal antara berbagai media yang dimiliki oleh Okezone TV? Penjelasan terkait persaingan 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 162 lifestyle dan berita, keduanya dapat bekerja sama karena pendekatan dan format pemberitaannya juga berbeda.

22 Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cooperation Bisakah Mba/Mas memberikan contoh dari situasi ketika adanya kompetisi, 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 Media dengan Konvergensi Kontinum : Tahap Cooperation Apakah bisa dijelaskan bagaimana peran associate producer dan production assistant dalam mendukung tahap competition ini? Penjelasan apa peran associate producer dan production assistant dalam tahap competition Mereka mengidentifikasi konten menarik dari majalah highend untuk diadaptasi ke program TV Okezone. Artikel atau segmen unggulan dari majalah dijadikan konten eksklusif di program highend Okezone TV, memperkaya dan memperluas cakupan konten di berbagai platform. 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 163 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 Content Sharing Bagaimana mekanisme proses content sharing atau repackaging yang digunakan di setiap media yang dimiliki oleh Okezone TV ? informan Bahwa di MNC Channels, para producer tidak hanya bertanggung jawab atas program masing-masing, tetapi juga 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 164 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 Media dengan Konvergensi Kontinuum : Tahap Content Sharing Boleh dijelaskan apa peran associate producer dan production assistant dalam mendukung proses content sharing ini? Penjelasan apa peran associate producer dan production assistant dalam tahap cloning Informan menjelaskan bahwa content sharing dilakukan dengan program lain seperti "highend on TV" di Okezone. Mereka mengidentifikasi dan mengkoordinasikan konten informan menjelaskan bahwa peran seorang production assistant dalam proses content sharing sangat penting untuk memastikan konten 165 yang dapat dibagikan, seperti segmen photoshoot model atau pengusaha, antara program daily lifestyle dan "highend on TV." 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 persiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. 26 Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Bagaimana langkah-langkah atau tahapan proses full convergence Penjelasan terkait full convergence Okezone TV dimulai dengan persiapan melalui pertemuan, workshop, dan meeting pra- 166 Kontinuum : Tahap Full Convergence diimplementasikan dari awal hingga akhir di Okezone TV? 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 pascaproduk si. 27

Strategi Konvergensi Media dengan Konvergensi Konten :  
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 Konvergensi Media dengan Konvergensi Bagaimana peran associate producer dan production assistant Penjelasan terkait peran asosiasi producer dan production assistant peran associate producer dalam konsep full convergence melibatkan memastikan peran seorang production assistant sangat penting dalam Konvergensi Konten : Tahap Full Convergence dalam mendukung implementasi konsep full convergence tersebut tersebut? 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. 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

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 . I nforman 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 : 168 si yang efektif. “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 rombak 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 ke 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- 169 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

REPORT #22114909

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 170 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 audience nya. 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 i ni memungkinkan Daily Lifestyle untuk mempromosikan konten mereka dan berinteraksi dengan audience melalui berbagai format, termasuk video

REPORT #22114909

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 171 kualitas gambar serta pemakaian backsound sesuai dengan persyaratan Youtube. Berikut penjelasan informan 1 : “ketika memang kita tahu bahwa program kita akan di u plod 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 173 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 Instagram. Terus setelah adanya apa tadi konvergensi ya eee kita bisa tahu secara cepat feedback dari penonton itu, kita bisa liat komentar, pesan langsung, atau ulasan yang dikasih begitu sama audience . (Informan 2, 27 Juni 2024) Informan tiga menjawab sebagai production assistant, 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 assistant. Apalagi kan perubahan konvergensi 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 174 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 175 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 diutamakan 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 associat e 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 176 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: “ Keterlibatanny a 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 . **1 2 4 5 7 8 10** Cloning adalah ketika konten media diperbanyak untuk dimuat dimedia lainnya. **1 2 3 5 6 7 16** 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 menyapaikan informasi, misalnya tentang lifestyle kesehatan gigi, bagaimana 177 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 . (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. 121 Berikut pernyataan informan 1 : 2 “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: 178 “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

**1 2 3 4 5 6 7 9** (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 179 Okezone TV basic dengan lifestyle jadi dua hal yang berbeda meskipun di Okezone.com ada lifestylenya juga tapi kan tetap saja dia kan portal ya kalo kita kan audio visual . (Informan 1, 17 Mei 2024) Penjelasan terkait peran associate producer dalam mendukung tahap coopetition mengidentifikasi konten yang menarik pada majalah cetak highend untuk diadaptasi ke program Daily Lifestyle yang tayang di saluran Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2: “mengidentifikasi konten yang relevan dan menarik dari majalah highend yang dapat diadaptasi ke

dalam program Daily Lifestyle. Misalnya, eee kita dapat mengambil artikel atau segmen unggulan dari majalah tersebut untuk dijadikan konten eksklusif dalam program highend di Daily Lifestyle. Ini membantu memperkaya dan memperluas cakupan konten kami di berbagai platform. Kerjasama ini memberikan nilai tambah yang signifikan. Dari sisi media cetak, konten mereka mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui platform digital dan TV, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pembaca mereka. Di sisi lain, Daily Lifestyle mendapatkan konten berkualitas tinggi dari media cetak yang telah teruji, memperkaya program kami dan menarik minat penonton yang berbeda. (Informan 2, 27 Juni 2024) Penjelasan terkait peran production asisstant dalam mendukung tahap coopetition, dengan melakukan kerja sama dengan pesaing meliputi pertukaran konten atau informasi yang saling menguntungkan, seperti kolaborasi untuk pertukaran materi promosi. Berikut pernyataan informan 3: “peran saya dalam menjaga keseimbangan antara kerja sama dan persaingan eee dengan pesaing dalam industri media di mana kita bekerja sama dengan pesaing sebenarnya bukan pesaing tapi kita saling berintegritas dalam beberapa aspek untuk memaksimalkan hasil program **1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 13 15 16 32** (Informan 3, 27 Juni 2024) Penjelasan informan mengenai proses Contant Sharing , yang memungkinkan kedua media yang bertlainan 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 180 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 macam itu ee itu sudah dipersiapkan engga ada terlalu banyak kendala juga sih, (Informan 1, 17 Mei 2024) Penjelasan ketiga informan mengenai cara memastikan konsistensi dan keberlangsungan proses Content Sharing di antara berbagai platform media di Daily Lifestyle menekankan pentingnya koordinasi, kreativitas, dan evaluasi. Informan 1 menjelaskan bahwa konsistensi konten antar platform media sangat bergantung pada koordinasi antar tim dan kreativitas produser. Mereka harus sering berkoordinasi dan berbagi informasi tentang proyek yang sedang berlangsung. Berikut pernyataan informan 1: “Harus sering berkoordinasi sebenarnya, enggak perlu strategi yang seeperti apa jadi hanya perlu saling berkoordinasi misalnya ternyata teman-teman dari channel lain lagi ada project dengan beberapa band saya ini mungkin punya program yang masih berkaitan dengan musik atau misalkan program yang berkaitan dengan lifestyle harus cepet kretivitasnya 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. (Informan 1, 17 Mei 2024) Informan 2 menjawab perannya dalam tahap content sharing ini mengkoordinasikan konten yang diberikan seperti segmen photoshoot model atau segmen lain yang dapat di tayangkan di program Daily Lifestyle. Berikut pernyataan informan 2: “Peran saya dalam program daily lifestyle untuk mendukung proses content sharing, eee terutama dalam konteks kerjasama dengan program-program lain seperti highend on TV di Okezone. Saya bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengkoordinasikan

konten yang dapat dibagikan antara program kami dengan program highend on TV. Misalnya, kami sering melakukan content sharing yang melibatkan segmen-segmen seperti kegiatan photoshoot model atau pengusaha yang relevan untuk keduanya. Kerjasama ini 181 memberikan kesempatan untuk memperkaya pengalaman konten bagi audiens kami di program daily lifestyle dan juga di highend on TV. Dengan berbagi konten, kami tidak hanya meningkatkan variasi dan kualitas program kami tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penonton dengan memperluas cakupan topik dan mendapatkan perspektif yang berbeda. (Informan 2, 27 Juni 2024) Informan 3 yang memiliki tanggung jawab sebagai production asistant mengatakan memastikan konten yang dibagikan tetap sesuai dan akan efektif di berbagai platform media. Berikut pernyataan informan 3: “terus konten sharing peran dalam proses konten sharing itu PA atau productions assistant berperan dalam koordinasi dan pengemasan ulang konten, memastikan bahwa konten sesuai dengan standar dan audiens media tujuan ya peran dalam proses konten sharing ya benar sih memang kita sebagai production asisten ya bertugas untuk kepentingan-kepentingan. Selain itu, production assistant juga terlibat dalam berbagai aspek praktis seperti penyiapan materi, pengeditan jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan atau nilai dari konten tetap terjaga dalam proses pengemasan ulang. Melalui peran ini, mereka mendukung upaya untuk meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan audiens di platform-platform media yang berbeda. (Informan 3, 27 Juni 2024) Penjelasan ketiga informan yang terkait dengan konvergensi media pada tahap konvergensi penuh dapat diringkas sebagai berikut. 1

2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 13 15 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 182 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) 183



REPORT #22114909

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.7%</b> repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/18206/1/Konvergensi%20Media%20Dakwah.pdf">https://repository.ar-raniry.ac.id/18206/1/Konvergensi%20Media%20Dakwah.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.58%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58306/1/AINUN%20...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58306/1/AINUN%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.57%</b> repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/43937/4/BAB%20II.pdf">http://repository.unpas.ac.id/43937/4/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>1.46%</b> eprints.undip.ac.id <a href="http://eprints.undip.ac.id/76052/3/BAB_2.pdf">http://eprints.undip.ac.id/76052/3/BAB_2.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>1.41%</b> e-jurnal.lppmunsera.org <a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/2217/138...">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/2217/138...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>1.32%</b> ejournal.uinsaid.ac.id <a href="https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/ajdc/article/download/2412/822/9564">https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/ajdc/article/download/2412/822/9564</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>1.19%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-k..">https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-k..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>1.18%</b> lib.ui.ac.id <a href="https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old28/20307883-T30774-Strategi%20transform.">https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old28/20307883-T30774-Strategi%20transform.</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>1.08%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74249/1/INDRI%20N..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74249/1/INDRI%20N..</a>	● ●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
10. 1%	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3469/8/UNIKOM_41815794_FAQIH%20MA..">elibrary.unikom.ac.id</a> <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3469/8/UNIKOM_41815794_FAQIH%20MA..">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3469/8/UNIKOM_41815794_FAQIH%20MA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.98%	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19229/1/Azarina%20Wahyuningrum_Siaran%20..">repository.uinsaizu.ac.id</a> <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19229/1/Azarina%20Wahyuningrum_Siaran%20..">https://repository.uinsaizu.ac.id/19229/1/Azarina%20Wahyuningrum_Siaran%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.95%	<a href="https://journal.umpr.ac.id/index.php/anterior/article/download/3705/2678/1531..">journal.umpr.ac.id</a> <a href="https://journal.umpr.ac.id/index.php/anterior/article/download/3705/2678/1531..">https://journal.umpr.ac.id/index.php/anterior/article/download/3705/2678/1531..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.87%	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id/1587/1/SKRIPSI%20DINDA%20JILID.pdf">eprints.ubhara.ac.id</a> <a href="http://eprints.ubhara.ac.id/1587/1/SKRIPSI%20DINDA%20JILID.pdf">http://eprints.ubhara.ac.id/1587/1/SKRIPSI%20DINDA%20JILID.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.8%	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74982/1/DEA%20AP...">repository.uinjkt.ac.id</a> <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74982/1/DEA%20AP...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74982/1/DEA%20AP...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.77%	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id/1676/1/JURNAL%20DINDA%20NEW.pdf">eprints.ubhara.ac.id</a> <a href="http://eprints.ubhara.ac.id/1676/1/JURNAL%20DINDA%20NEW.pdf">http://eprints.ubhara.ac.id/1676/1/JURNAL%20DINDA%20NEW.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.66%	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74734/1/FAIZ%20DZ..">repository.uinjkt.ac.id</a> <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74734/1/FAIZ%20DZ..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74734/1/FAIZ%20DZ..</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.42%	<a href="https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/download/278/277..">jurnal.anfa.co.id</a> <a href="https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/download/278/277..">https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/download/278/277..</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.34%	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22358/1/Azizah%20Zahra%20Adianshah_%20F...">repository.uinsaizu.ac.id</a> <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22358/1/Azizah%20Zahra%20Adianshah_%20F...">https://repository.uinsaizu.ac.id/22358/1/Azizah%20Zahra%20Adianshah_%20F...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.32%	<a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/645/634/">e-jurnal.lppmunsera.org</a> <a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/645/634/">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/645/634/</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.32%	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id/68705/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf">repository.uin-suska.ac.id</a> <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/68705/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/68705/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
21. 0.3%	eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/558/1/SITI%20NURFATIHAH%20-%206662101141%2..">https://eprints.untirta.ac.id/558/1/SITI%20NURFATIHAH%20-%206662101141%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.3%	repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/17991/1/Suryadi%2C%20140401152%2C%20FD..">https://repository.ar-raniry.ac.id/17991/1/Suryadi%2C%20140401152%2C%20FD..</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.3%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/44246/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT.pdf">https://repository.unja.ac.id/44246/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.27%	jurnal.amikom.ac.id <a href="https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/694/284/3610">https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/694/284/3610</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.26%	journal.interstudi.edu <a href="https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/530/151">https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/530/151</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.25%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/103490183/MEMBANGUN_MANAJEMEN_METADATA_..">https://www.academia.edu/103490183/MEMBANGUN_MANAJEMEN_METADATA_..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.24%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/175/1/163131037%20File%20Utuh.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/175/1/163131037%20File%20Utuh.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.22%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/30460161/Karya_ilmiah_tentang_musik_EDM_by_fa..">https://www.academia.edu/30460161/Karya_ilmiah_tentang_musik_EDM_by_fa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.22%	journal.paramadina.ac.id <a href="https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/874">https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/874</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.22%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/60122/4/BAB%20II.pdf">http://repository.unpas.ac.id/60122/4/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.22%	journal.lembagakita.org <a href="https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2340/1814/8289">https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2340/1814/8289</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
32.	<b>0.22%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/5104/2/BAB%20II.pdf">https://kc.umn.ac.id/5104/2/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	<b>0.21%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/7945/1/DIAH%20TRI%20WARDANI_STRATEGI%...">https://repository.uinsaizu.ac.id/7945/1/DIAH%20TRI%20WARDANI_STRATEGI%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	<b>0.21%</b> jurnal.dharmawangsa.ac.id <a href="https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/download/1241/1..">https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/download/1241/1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	<b>0.21%</b> journal-laaroiba.com <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/2425/2277">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/2425/2277</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	<b>0.2%</b> ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23106/21134">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23106/21134</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	<b>0.2%</b> ejournal.unida.gontor.ac.id <a href="https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/7077">https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/7077</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	<b>0.2%</b> ojs.mmtc.ac.id <a href="https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimk/article/download/194/152">https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimk/article/download/194/152</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	<b>0.2%</b> eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9687/5/BAB%203.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9687/5/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	<b>0.19%</b> eprints.ummetro.ac.id <a href="https://eprints.ummetro.ac.id/412/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.ummetro.ac.id/412/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	<b>0.18%</b> digilib.uinkhas.ac.id <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id/9301/1/Faiqoh%20Ircham%20Mabruroh_E20182340....">http://digilib.uinkhas.ac.id/9301/1/Faiqoh%20Ircham%20Mabruroh_E20182340....</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	<b>0.17%</b> www.rezalubis.com <a href="https://www.rezalubis.com/2023/12/jenis-penelitian-kualitatif.html">https://www.rezalubis.com/2023/12/jenis-penelitian-kualitatif.html</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
43.	0.17% e-jurnal.lppmunsera.org <a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/1540/138...">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/1540/138...</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.17% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36169/16321161%20Anisa...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36169/16321161%20Anisa...</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.17% repository.binawan.ac.id <a href="https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian..">https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% skripsi.undana.ac.id <a href="http://skripsi.undana.ac.id/?p=show_detail&amp;id=10351">http://skripsi.undana.ac.id/?p=show_detail&amp;id=10351</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% jurnal.yudharta.ac.id <a href="https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/download/4401/26...">https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/download/4401/26...</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.16% repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17371/12/12.%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17371/12/12.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.16% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/58714/1/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%2...">http://repository.uin-suska.ac.id/58714/1/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.15% repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19726/1/MUH.%20RESTU%20FAUZI.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19726/1/MUH.%20RESTU%20FAUZI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% staisam.ac.id <a href="https://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/download/69/59">https://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/download/69/59</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.15% repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/24790/1/Dhea%20Kharisna%2C%20160401028...">https://repository.ar-raniry.ac.id/24790/1/Dhea%20Kharisna%2C%20160401028...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.14% eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7718/7/BAB%203-Lintang.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7718/7/BAB%203-Lintang.pdf</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
54.	<b>0.14%</b> digilib.uinkhas.ac.id <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id/33815/1/Faiqotul%20Himmah--201103020002.pdf">http://digilib.uinkhas.ac.id/33815/1/Faiqotul%20Himmah--201103020002.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	<b>0.14%</b> jurnal.stieww.ac.id <a href="https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479/331">https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479/331</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	<b>0.14%</b> digilib.uinkhas.ac.id <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id/10672/1/kisya%20margareta-%20D20181037.pdf">http://digilib.uinkhas.ac.id/10672/1/kisya%20margareta-%20D20181037.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	<b>0.13%</b> journal.yrpiaku.com <a href="https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/1062/713/6713">https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/1062/713/6713</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	<b>0.13%</b> eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/3246/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/3246/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	<b>0.13%</b> journal.uniga.ac.id <a href="https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/1889/1679">https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/1889/1679</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	<b>0.12%</b> dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1449/901/3829">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1449/901/3829</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	<b>0.11%</b> www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/Documents/in/Kpop?page=4">https://www.academia.edu/Documents/in/Kpop?page=4</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	<b>0.11%</b> prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id <a href="https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...">https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	<b>0.11%</b> repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...">http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	<b>0.11%</b> journal.moestopo.ac.id <a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/922/534">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/922/534</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
65.	0.11% <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15107/1/NURRAHMAH-KONVERGENSI%20DA..">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15107/1/NURRAHMAH-KONVERGENSI%20DA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.11% <a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> <a href="https://eprints.uny.ac.id/21815/5/5.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.uny.ac.id/21815/5/5.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.11% <a href="https://digilib.sttkd.ac.id">digilib.sttkd.ac.id</a> <a href="https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..">https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.1% <a href="https://www.academia.edu">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/83429978/Korean_Wave_Studi_Tentang_Pengaruh_..">https://www.academia.edu/83429978/Korean_Wave_Studi_Tentang_Pengaruh_..</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.1% <a href="https://jurnalisticomah.org">jurnalisticomah.org</a> <a href="https://jurnalisticomah.org/index.php/arima/article/view/1725/1457">https://jurnalisticomah.org/index.php/arima/article/view/1725/1457</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.1% <a href="https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id">jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id</a> <a href="https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/154/133/14..">https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/154/133/14..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.1% <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/8208/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/8208/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.1% <a href="https://ereport.ipb.ac.id">ereport.ipb.ac.id</a> <a href="https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/10248/4/J3A119076-04-Febiola-Pendahuluan...">https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/10248/4/J3A119076-04-Febiola-Pendahuluan...</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.1% <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2952651&amp;val=229...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2952651&amp;val=229...</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.1% <a href="http://repository.stikomjogjakarta.ac.id">repository.stikomjogjakarta.ac.id</a> <a href="http://repository.stikomjogjakarta.ac.id/52/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA..">http://repository.stikomjogjakarta.ac.id/52/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.1% <a href="http://repository.undaris.ac.id">repository.undaris.ac.id</a> <a href="http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1257/1/26.%20SITI%20RIANA%2019101...">http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1257/1/26.%20SITI%20RIANA%2019101...</a>	●





REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
76. 0.09%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/14417/1/SKRIPSI%20SYIFA%20LATIFAH%20SAH..">https://repository.uinsaizu.ac.id/14417/1/SKRIPSI%20SYIFA%20LATIFAH%20SAH..</a>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.09%	ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/3724...">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/3724...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
78. 0.09%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/3738/6/bab3.pdf">https://repository.uir.ac.id/3738/6/bab3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.08%	journal.lppmunindra.ac.id <a href="https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/RDJE/article/download/7562/3356">https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/RDJE/article/download/7562/3356</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.08%	jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6933/5752/13095">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6933/5752/13095</a>	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.08%	repository.radenintan.ac.id <a href="http://repository.radenintan.ac.id/1685/6/Bab_III.pdf">http://repository.radenintan.ac.id/1685/6/Bab_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.08%	journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/728/693/2954">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/728/693/2954</a>	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.08%	elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/343/9/UNIKOM_DIKDIK%20SUBAGJA_BA...">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/343/9/UNIKOM_DIKDIK%20SUBAGJA_BA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.07%	dspace.uc.ac.id <a href="https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1625/BAB%20III.pdf?seque..">https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1625/BAB%20III.pdf?seque..</a>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.07%	journal.unimar-amni.ac.id <a href="https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/1850/1..">https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/1850/1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.07%	eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/1097/1/Komunikasi%20Pemasaran%20Radio%20X%..">https://eprints.untirta.ac.id/1097/1/Komunikasi%20Pemasaran%20Radio%20X%..</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE		
87.	0.07% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.06% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/115566695/Komunikasi_Interpersonal_dalam_Menc..">https://www.academia.edu/115566695/Komunikasi_Interpersonal_dalam_Menc..</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.06% karyailmiah.unisba.ac.id <a href="https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/22795">https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/22795</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.06% eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/685/1/Flow%20Of%20News%20Acara%20Tau%20G...">https://eprints.untirta.ac.id/685/1/Flow%20Of%20News%20Acara%20Tau%20G...</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.06% repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38253&amp;bid=14251">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38253&amp;bid=14251</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.05% ejournal.uin-malang.ac.id <a href="https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/experiment/article/view/25876">https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/experiment/article/view/25876</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.05% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/142674-ID-none.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/142674-ID-none.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.05% digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-8235-bab1.pdf">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-8235-bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.05% repository.unair.ac.id <a href="https://repository.unair.ac.id/107679/4/4.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf">https://repository.unair.ac.id/107679/4/4.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.05% eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2259/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2259/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.05% eprints.ubhara.ac.id <a href="http://eprints.ubhara.ac.id/808/5/BAB%20I.pdf">http://eprints.ubhara.ac.id/808/5/BAB%20I.pdf</a>	●



REPORT #22114909

INTERNET SOURCE

98. **0.05%** repository.unim.ac.id

<http://repository.unim.ac.id/4174/6/BAB%205.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.05%** jurnalsyntaxadmiration.com

<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/1262/16..>



100.

INTERNET SOURCE

**0.05%** repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/839/1/Manajemen%20dan%20Konver..>



101.

INTERNET SOURCE

**0.05%** repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/38075/6/S\\_SOS\\_1405274\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/38075/6/S_SOS_1405274_Chapter3.pdf)



102.

INTERNET SOURCE

**0.04%** www.academia.edu

[https://www.academia.edu/37206708/iii\\_Geliat\\_Industri\\_Ritel\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/37206708/iii_Geliat_Industri_Ritel_di_Indonesia)



103.

INTERNET SOURCE

**0.04%** jamba.org.za

<https://jamba.org.za/index.php/jamba/article/view/1408/2545>



104.

INTERNET SOURCE

**0.04%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali%20Akbar.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

**0.04%** www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-broadcasting/>



106.

INTERNET SOURCE

**0.04%** ojs.stampti.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.04% [dudisabiliskandar.files.wordpress.com](https://dudisabiliskandar.files.wordpress.com)

<https://dudisabiliskandar.files.wordpress.com/2019/04/naskah-buku-konvergen...>

109.

INTERNET SOURCE

0.03% [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

0.04% [https://www.academia.edu/55377657/PERAN\\_KELOMPOK\\_BATIK\\_TULIS\\_GIRILO..](https://www.academia.edu/55377657/PERAN_KELOMPOK_BATIK_TULIS_GIRILO..)

<http://repository.stikomjogjakarta.ac.id/56/1/BAB%201%20-%205.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.03% [lemlit.unpas.ac.id](https://lemlit.unpas.ac.id)

<https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..>

111.

INTERNET SOURCE

0.03% [repository.radenfatah.ac.id](https://repository.radenfatah.ac.id)

<https://repository.radenfatah.ac.id/19473/2/2.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.03% [repository.unas.ac.id](https://repository.unas.ac.id)

<http://repository.unas.ac.id/6374/3/BAB%202.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.03% [repository.umy.ac.id](https://repository.umy.ac.id)

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11389/BAB%20IV.pdf?...>

114.

INTERNET SOURCE

0.03% [journals.usm.ac.id](https://journals.usm.ac.id)

<https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/download/2228/1576>

115.

INTERNET SOURCE

0.02% [revou.co](https://revou.co)

<https://revou.co/panduan-teknis/teknik-analisis-data>

116.

INTERNET SOURCE

0.02% [repository.iainkudus.ac.id](https://repository.iainkudus.ac.id)

[http://repository.iainkudus.ac.id/3143/6/6.%20BAB%20III\\_to.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3143/6/6.%20BAB%20III_to.pdf)

117.

INTERNET SOURCE

0.02% wave.video

<https://wave.video/id/blog/instagram-reels-vs-tiktok/>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #22114909

118.

INTERNET SOURCE

120. 0.02% ejournal.unis.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/3622/2008>

0.02% psikologi.ugm.ac.id

<https://psikologi.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/24/2022/03/Riset-Cyberp...>



119.

INTERNET SOURCE

121. 0.02% repository.uinjkt.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62351/1/FAIZAH%2...>

0.01% www.beritainfo.com

<https://www.beritainfo.com/2023/06/informasi-tehnologi-yang-berguna-bagi.ht...>



122.

INTERNET SOURCE

0.01% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-d...>



123.

INTERNET SOURCE

0.01% journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/10133/6953/319..>



124.

INTERNET SOURCE

0% eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/1095/3/BAB%20II.pdf>

125.

INTERNET SOURCE

0% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3013/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.11% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74249/1/INDRI%20N..>

INTERNET SOURCE

2. 0.06% www.beritainfo.com

<https://www.beritainfo.com/2023/06/informasi-tehnologi-yang-berguna-bagi.ht...>

**0.03%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Alr%20Akbar.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

INTERNET SOURCE

**4. 0.03%** repository.uinjkt.ac.id

REPORT #22114909

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74982/1/DEA%20AP...>

INTERNET SOURCE

**5. 0%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-k..>

INTERNET SOURCE

**6. 0%** eprints.ubhara.ac.id

<http://eprints.ubhara.ac.id/1676/1/JURNAL%20DINDA%20NEW.pdf>