

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. 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.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul, Penulis, Tahun | Afiliasi Universitas | Metode Penelitian | Kesimpulan | Saran | Perbedaan dengan Penelitian ini |
|-----|--|------------------------|--------------------------------|---|--|--|
| 1. | Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media | Universitas Prof Hamka | Analisis Deskriptif Kualitatif | 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.melaku kan evaluasi. Konten-konten TV ONE dapat | Meskipun TV ONE telah mengadopsi konvergensi dengan memanfaatkan media baru, pelaksanaannya masih belum optimal. Layanan digital berjalan tanpa dukungan penuh dari infrastruktur, peralatan, ide dan konsep, serta materi | Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah perbedaan perusahaan media yang diangkat. Sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti saat inimenggun akan perusahaan |

| | | | | | | |
|----|---|--|-------------------------------|--|---|--|
| | | | | diakses melalui empat perangkat berbeda, termasuk televisi, <i>smartphone</i> , dan komputer. | sumber lengkap dari ruang redaksi. | Inews Media Group dengan program Okezone TV. |
| 2. | Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). | Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto. | Metode Kualitatif | Hasil dari penelitian ini adalah MNC Grup dan Kompas Gramedia sudah melakukan konvergensi dengan strategi <i>multiplatform</i> . | Dalam era konvergensi media, telekomunikasi, komputer, dan media bergabung dalam ranah <i>digital</i> . Profesional media serta industri media harus mampu menyampaikan informasi dan hiburan melalui beragam <i>platform</i> , tidak terbatas pada satu media saja, dengan menyediakan konten yang lebih efektif kepada audiens secara kreatif. Konsumen juga memiliki peran yang aktif dalam menerima berita dan informasi yang disajikan oleh media. | Perbedaan dengan penelitian sebelumnya serta penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian sebelumnya ingin mengetahui bagaimana keberadaan konvergensi media memberikan dampak terhadap produksi kedua <i>industry</i> media tersebut. Sedangkan peneliti saat ini ingin mengetahui bagaimana strategi konvergensi media Okezone TV dalam menghadapi tren <i>industry</i> penyiaran. |
| 3. | Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo. | Universitas Dr. Soetomo Surabaya. | Metode Kualitatif Deskriptif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Bromo menerapkan strategi konvergensi media yang disebut sebagai <i>grand theory</i> , yaitu strategi transformasi konvergensi media 3M (Multimedia, <i>Multichannel</i> , dan <i>Multiplatform</i>). Sementara itu, terdapat tiga | Konvergensi media yang diterapkan oleh Radar Bromo masih belum mencapai tingkat optimal karena belum semua anggota tim Radar Bromo mendukung sepenuhnya konsep konvergensi media. Tidak semua reporter telah melakukan <i>multitasking</i> di | Perbedaan dengan penelitian sebelumnya serta penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian sebelumnya akan <i>focus</i> kedia local yaitu media radar bromo, Sedangkan penelitian yang akan |

model konvergensi media yang diterapkan, yakni model konvergensi *newsroom*, konvergensi *content*, dan konvergensi *newsgathering*. 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 budaya kerja dari yang sebelumnya terfokus pada satu *platform* menjadi lebih terbuka terhadap *multiplatform*. diteliti akan *focus* ke media besar dan akan membahas bagaimana strategi yang digunakan oleh Okezone TV.

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. 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.

Pada penelitian kedua yang memiliki judul penelitian dari Nanik Mujiati (2022) yang berjudul “Konvergensi Dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Group dan Kompas Gramedia di Indonesia)”. 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*.

Pada penelitian terakhir, milik Suryani Firdaus dan Redi Panuju (2022) yang memiliki judul “Strategi Konvergensi Media Pada Media Lokal Radar Bromo”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. 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 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. 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. 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.
2. *Cloning*, yaitu saat konten diperbanyak untuk dipublikasikan di media lain. Pada konteks ini artinya, satu media menampilkan konten dari media lain tanpa melakukan modifikasi atau perubahan.
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. Konvergensi ini sering terjadi antara *platform media* yang berbeda, tetapi semuanya berada di bawah naungan yang sama atau dalam satu entitas induk.
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. 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 radio *online*, serta majalah dan *platform* media lainnya yang berbasis internet (Sulthan, 2021). Saat ini televisi kabel tidak hanya menawarkan saluran TV, tetapi juga mengintegritaskan 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. Dalam bahasa Inggris, penyiaran dikenal sebagai *broadcasting*, yang mencakup seluruh proses penyampaian siaran, mulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, hingga pemancaran dan penerimaan siaran oleh pendengar atau pemirsa di berbagai tempat (Djamil, 2013). Proses ini dimulai dengan perencanaan dan pengumpulan konten, dilanjutkan dengan produksi materi menjadi program siaran siap tayang, dan kemudian pengaturan teknis untuk pemancaran. 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 menggugah emosi masyarakat luas harus mengetahui informasi (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. Program non drama merupakan format yang sangat fleksibel, karena mampu menggabungkan berbagai unsur, termasuk elemen-elemen drama jurnalistik menjadi satu kesatuan program yang menarik. 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. Menurut Nicolas Gane dan David Beer dalam (Ananda, 2023) pandangannya terhadap 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. 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:

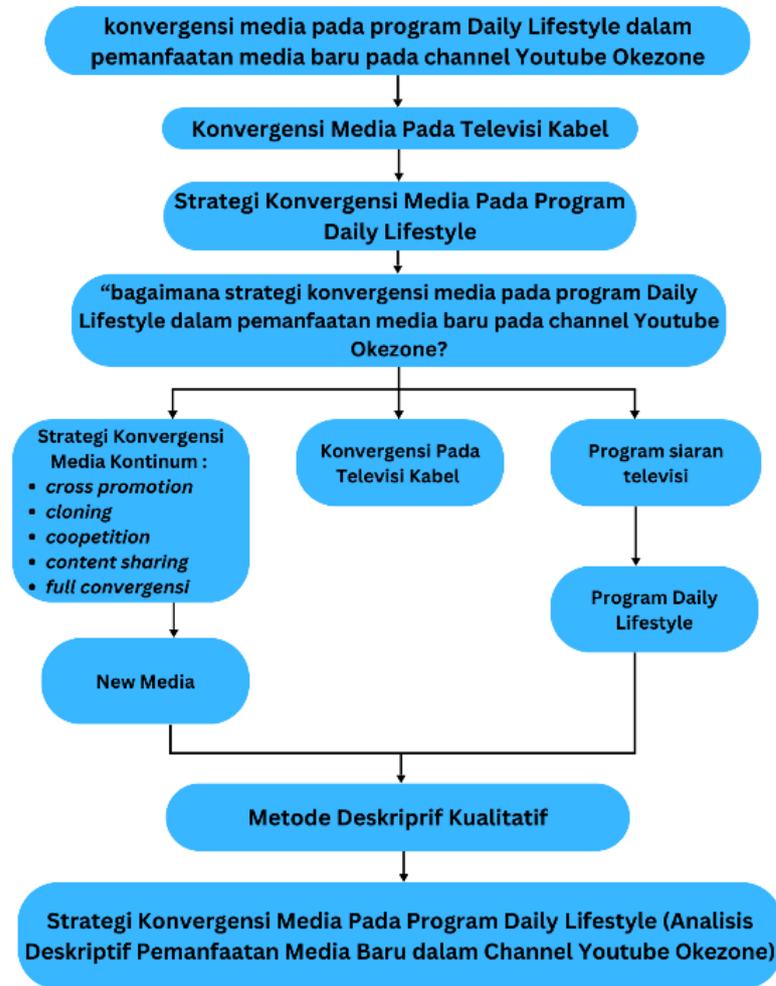
1. Fashion & Beauty, tips serta tren terbaru dalam dunia *fashion* dan kecantikan, inspirasi gaya berpakaian, hingga ulasan produk-produk kecantikan.
2. Kuliner, rekomendasi kuliner nusantara serta mancanegara, resep masakan lezat dan wisata kuliner yang akan menggoda selera.
3. Travel, pesona wisata alam serta budaya Indonesia, membagikan tips *traveling* hemat dan cerdas, lalu program panduan wisata ke berbagai destinasi menarik.

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



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Dalam pengembangan 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).

