Strategi adaptif untuk menjaga Metro TV agar tetap relevan, mengjangkau audiens yang lebih luas, dan mempertahankan eksistensi konten *hard news* di era digitalisasi media yang terus berkembang.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta temuan penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi konvergensi yang dimanfaatkan oleh Metro TV dalam mempertahankan konten *Hard News*. Secara keseluruhan penelitian ini dilandasi kegelisahan serta penurunan minat audiens dalam menonton media konvensional (televisi). Seiring perkembangan zaman, pengaruh digitalisasi, serta dominasi media digital yang menyebabkan menurunnya minat masyarakat pada media konvensional saat ini. Proses konvergensi tidak hanya menjadi upaya perubahan media konvensional ke era digital, melainkan menjadi bagian penting dari langkah Metro TV untuk tetap bertahan di tengah gempuran platform digital dan media digital saat ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Metro TV memanfaatkan 3 dimensi strategi konvergensi. Strategi konvergensi ini meliputi 3M (*Multimedia Multichannel, Multiplatform*) sebagai respon adaptif

terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital. Perlu diketahui bahwa penerapan konvergensi di Metro TV memanfaatkan ketiga strategi ini masing-masing secara bersamaan, karena pada dasarnya dipergunakan dalam upaya mempertahankan konten *hard news*, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan daya saing media konvensional di era digital. Namun demikian, dalam penerapan strategi tersebut tidak berjalan tanpa adanya hambatan, melainkan masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu untuk terus di benahi.

Tantangan-tantangan ini tercermin dalam dimensi 1 sampai 3 yakni *Multimedia, Multichannel, Multiplatform*, Ketiga dimensi tersebut secara bersamaan menghadirkan tantangan-tantangan yang saling berkaitan dan membentuk kompleksitas tersendiri dalam penerapan transformasi digital Metro TV. Dimensi multimedia, tantangan terbesar Metro TV terletak pada upaya menjaga keseimbangan antara kecepatan dan daya tarik visual konten digital dengan akurasi kedalaman informasi menjadi identitas utama Metro TV sebagai media pemberitaan. Selain itu, maraknya praktik *clickbait* di konten media digital yang menjadi ancaman nyata menuntut Metro TV, untuk secara konsisten memastikan bahwa konten yang diproduksi dan disebarluaskan tetap berlandaskan pada standar dan etika jurnalisitk.

Dimensi multichannel, tantangan yang muncul bukan sekadar kehadiran di berbagai platform digital atau media sosial, melainkan pada tingkat engagement audiens terhadap konten *hard news* yang belum secara maksimal diadaptasi ke dalam format yang lebih interaktif dan sesuai dengan

karakteristik masing-masing platform. Meskipun Metro TV telah hadir di berbagai media sosial, data tersebut belum berbanding lurus dengan tingkat interaksi audiens yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa luasnya jangkauan saluran distribusi tidak secara langsung menjamin keberhasilan komunikasi antara media dan khalayaknya.

Dimensi terakhir multiplatform, tantangan yang dihadapi semakin kompleks mengingat proses konvergensi Metro TV secara keseluruhan baru mencapai tahap 70% hingga 80% dan tahapan tersebut dinilai belum berjalan secara maksimal. Selain itu, adanya keterbatasan dari SDM jurnalis lapangan yang dituntut untuk bisa melakukan pekerjaan multitasking. Hal ini juga menjadi salah satu tantangan media penyiaran di era digital seperti sekarang ini, dimana informasi yang di produksi dan di sebarluaskan secara cepat.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi konvergensi Metro TV melalui 3M menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut tidak dapat berjalan ataupun diterapkan secara satu persatu melainkan membentuk satu ekosistem distribusi digital yang saling terintegrasi dan saling menguatkan antar dimensi. Meskipun Metro TV masih menghadapi tantangan dalam proses konvergensinya. Hal ini menunjukkan komitmen Metro TV dalam mempertahankan prinsip jurnalistik di setiap strategi konvergensinya, menjadi pembeda yang kuat dibandingkan media digital baru yang lebih mengutamakan kecepatan dan viralitas tanpa memperhatikan akurasi informasinya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi konvergensi melalui 3M (multimedia, multichannel, multiplatform) menjadi jawaban strategis Metro TV dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi konten *hard news* di tengah derasnya arus digitalisasi media. Ketatnya persaingan dengan platform digital yang terus berkembang, sekaligus membuktikan bahwa media konvensional masih memiliki peran yang signifikan. Dalam hal ini, media konvensional apabila dikelola dengan strategi transformasi yang tepat, terencana, dan tetap berakar pada nilai-nilai jurnalisme. Oleh karena itu, media konvensional akan tetap bertahan di tengah era digital dengan melakukan kolaborasi dengan kemajuan teknologi saat ini.

5.2 Saran

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya dalam bagian kesimpulan diatas, salah satu yang menjadi kendala dalam strategi konvergensi media berbasis pada platform digital ialah, munculnya berbagai agenda distribusi konten yang saling bertabrakan antara tuntutan kecepatan dan viralitas platform digital. Munculnya tuntutan kedalaman dan akurasi informasi jurnalistik di sisi lainnya. Berdasarkan pemetaan strategi konvergensi yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), penerapan konvergensi media di media konvensional seperti Metro TV akan bekerja secara optimal ketiga ketiga dimensi strategi 3M diterapkan secara terintegrasi dan saling menguatkan, bukan sebagai strategi yang berjalan sendiri-sendiri. Meskipun demikian, hambatan ini bersifat lebih kompleks mengingat media konvensional sebagai medium yang memiliki karakteristik yang berbeda secara

mendasar dari platform digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan pendekatan yang lebih berlapis, seperti pendekatan yang tidak hanya sekadar mengkaji strategi konvergensi dari sisi internal menajemen redaksi, melainkan juga melibatkan sudut pandang audiens secara langsung.

Kemudian menggunakan *mixed methods* atau penggabungan data kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan pendekatan yang berlapis diharapkan dapat menguraikan efektivitas strategi konvergensi melalui 3M sebagai strategi distribusi berbagai konten media konvensional. Pada penelitian selanjutnya diharapkan juga agar dapat menggali tema-tema yang lebih mendalam, seperti dampak konvergensi media terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi audiens, tingkat kepercayaan publik terhadap konten pemberitaan di platform digital, serta impikasi jangka panjang dari penerapan transformasi media konvensional terhadap ekosistem jurnalisme di Indonesia pada era digital.

Daftar Pustaka

Ambar. (2017a). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Pakarkomunikasi.Com. https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli

Ambar. (2017b). *7 Teori Komunikasi Media Baru Menurut Para Ahli-Pengertian dan Karakteristinya*. Pakarkomunikasi.Com. https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru#:~:text=Participatory Media Culture – Henry Jenkins,kontribusi dan pesan kepada media.

Ananda, D. A. K. (2023). *Konvergensi Media Radio Dakta Bekasi Dalam Menjangkau Pendengar di Era Digital Melalui Strategi 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform)* (Vol. 4, Issue 1). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74982

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Baktiar, M. S. (2023). Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media dan Participatory Media Culture. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, *3*(1), 46–56. https://doi.org/10.20473/medkom.v3i1.38724

Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai

Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198. https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/260/105

Creswell, W. J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false

Dahlgren, P. (1996). Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *Javnost*, *3*(3), 59–72. https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632

Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, *17*(2), 213–223. https://doi.org/10.1177/1354856510397109

Fajarini, D., Kurniawati, J., & Yuliani, F. (2025). Transisi Media Tradisional Ke Media Digital: Studi Kasus Pada Media Lokal Di Bengkulu. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *7*(1), 551–568.

Firdaus, S., & Panuju, R. (2022). Strategi Konvergensi Media pada Media Lokal Radar Bromo. *JSL Jurnal Socia Logica*, *1*(1), 1–12.

Hutomo, M. S. (2020). Bertahan untuk Hidup: Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, *1*(1), 30–37. https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*.

New York University Press.

Kumparan.com. (2024a). *Mengenal Dampak Positif dan Dampak Negatif Dari Perkembangan Media Konvergensi*. https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-dampak-positif-dan-dampak-negatif-dari-perkembangan-media-konvergensi-23yaGtCc21W/full

Kumparan.com. (2024b). *Pengertian dan Contoh Berita Digital*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-dan-contoh-berita-digital-21x8noc4aZO

Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*, *15*(2), 130.

Maulianza, M., Ariestyani, A., Ahdareni, R. J., & Aprilianti, L. (2022). Media Convergence Strategy on Metro TV : Optimizing the Use of New Media in the OPSI Program. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 143–148.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)* (Vol. 17). SAGE.

Mukti, B. (2023). Media Convergence in Technology and Content Aspects in the Digital Communication Era. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *2*(10), 2277–2288. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i10.6292

Neuman, W, L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh, Vol. 17). Perarson Education Limited.

Reza, A. A. (2022). PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DALAM PRODUKSI BERITA OLAHRAGA PADA SURAT KABAR DARING : STUDI KASUS. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, *5*(1), 81–94. https://scholar.archive.org/work/4pzadhix4vairc4vx26ogb5sp4/access/wayback/https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/download/3017/pdf

Safitri, O., Yuliati, Y., & Muzni, N. (2024). Analisis Fenomenologi Audiens dalam Media Digital. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(2), 1465–1475. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2.14216

Salsabila, A., Fakhruroji, M., & Bahrudin. (2020). *Strategi Konvergensi Media Inspira TV Bandung*. *5*(November), 349–364.

Saragih, M. Y. (2024). Transformasi Media Tiktok Sebagai Ruang Baru Jurnalistik Adaptasi Media Tradisional Terhadap Tren Digital. *EScience Humanity Journal*, *5*(1), 297–305. https://idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/225

Sari, N., & Ramli, M, R. (2024). Transformasi Net Tv : Penggunaan Netverse Dalam Era. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasidan Informasi*, *9*(4), 894–908. https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/298/164

similarweb. (2025). *metrotvnews.com Website Analysis for February 2026*. Similarweb.Com. https://www.similarweb.com/website/metrotvnews.com/#overview

Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media*.

Suhariyanto, S., Fanani, F., & Ristia Djaya, T. (2023). Konvergensi Radio Kartini Fm Jepara Dalam Menghadapi Transformasi Media Baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, *14*(2), 75–84. https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3476

Yasundari, Fajarina, & Siregar, Ballian Solihin, Olih Rantona, S. (2024). Jurnalisme Clickbait Di Era Digital : Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita oleh Detik.Com. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *4*(1), 1–10. https://researchhub.id/index.php/Khatulistiwa/article/view/2804/2189

Yusnata, O., Duku, S., & Muslimin. (2023). Strategi Palembang Ekspres (PALPRES) dalam Konvergensi Media. *Tabayyun: Journal of Jounalism*, 21.

Zotto, C. D., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In *Media Convergence Handbook* (Vol. 1). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2

LAMPIRAN

No.	Teori dan Konsep	Indikator	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
1.	**Teori Konvergensi Media** (integrasi media lama dan baru, Kolaborasi teknologi, dan partisipasi audiens) (Jenkins, 2006)	• Integrasi platform media • Kolaborasi antar departemen redaksi • Adaptasi terhadap perilaku audiens digital	Bagaimana Metro TV menerapkan strategi konvergensi untuk mempertahankan konten *hard news* melalui Platform Digital?	Untuk memahami bagaimana praktik konvergensi dijalankan Metro TV dalam konteks perubahan ekosistem media digital.
2.	**Konsep, Multimedia** - Penyajian Informasi (teks, audio, video, grafis) (Baktiar, 2023, p. 53)	• Ragam bentuk konten (teks, visual, audio) • Penyesuaian gaya berita di platform digital	Bagaimana bentuk penyajian berita Metro TV disesuaikan dengan karakteristik media Platform digital?	Untuk mengetahui cara Metro TV memodifikasi format berita agar menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna Platform Digital
3.	**Konsep, Multichannel** – distribusi konten lintas kanal konvensional dan digital (Baktiar, 2023, p. 54)	• Penggunaan berbagai saluran distribusi (TV, website, media sosial) • Sinergi antar saluran distribusi	Bagaimana Metro TV mendistribusikan konten berita lintas saluran agar tetap relevan di berbagai platform?	Untuk menggali strategi distribusi Metro TV dalam memastikan jangkauan audiens yang luas di berbagai kanal media

4.	**Konsep, Multiplatform –** memanfaatkan beragam perangkat dan aplikasi untuk akses konten (Baktiar, 2023, p. 54)	• Optimalisasi perangkat dan aplikasi • Aksesibilitas konten di berbagai platform	Bagaimana Metro TV memanfaatkan multiplatform untuk memperluas jangkauan dan menjaga eksistensi kontennya?	Untuk menjelaskan bagaimana strategi multiplatform digunakan Metro TV dalam menjangkau audiens digital yang beragam
5.	**Konvergensi Teknologi –** integrasi sistem digital dalam produksi dan distribusi (Sari & Ramli, M, 2024, p. 897)	• Pemanfaatan teknologi digital • Adaptasi terhadap algoritma platform digital	Bagaimana Metro TV memanfaatkan teknologi dan algoritma platform digital untuk meningkatkan jangkauan konten berita?	Untuk memahami bagaimana aspek teknologi digunakan sebagai bagian dari strategi konvergensi digital Metro TV
6.	**Konvergensi Organisasi –** restrukturisasi kerja redaksi dan model produksi multiplatform (Sari & Ramli, M, 2024, p. 897)	• Kolaborasi tim redaksi • Penyesuaian alur kerja redaksional	Bagaimana struktur organisasi Metro TV disesuaikan untuk mendukug distribusi konten di Platform Digital?	Untuk mengidentifikasi perubahan structural di Metro TV dalam mendukung proses konvergensi

7.	**Konvergensi Budaya dan Partisipasi Audiens –** peran audiens sebagai konsumen sekaligus produsen konten (Sari & Ramli, M, 2024, p. 897)	• Keterlibatan audiens • Respon dan partisipasi pengguna Platform Digital	Bagaimana Metro TV menanggapi partisipasi audiens dalam penyebaran konten berita di Platform Digital?	Untuk menilai bagaimana interaksi dan partisipasi pengguna berperan dalam strategi konvergensi Metro TV
8.	**Perubahan Media –** konvergensi media konvensional ke digital (Fajarini et al., 2025)	• Pergeseran pola konsumsi audiens • Adaptasi media konvensional	Apa tantangan utama yang dihadapi Metro TV dalam bertransformasi dari media konvensional ke digital?	Untuk menentukan kendala utama dalam proses adaptasi Metro TV menuju ekosisitem digital
9.	**Konvergensi Ekonomi –** diversifikasi model bisnis dan kolaborasi lintas industry (Sari & Ramli, M, 2024, p. 897)	• Integrasi strategi bisnis digital • Monetisasi konten digital	Apakah Metro TV mengintegrasikan strategi bisnis atau monetisasi dalam distribusi konten di Platform Digital?	Untuk menjelaskan hubungan antara konvergensi media dan model ekonomi digital yang diterapkan Metro TV.
10.	**Konvergensi Global** – memungkinkan antar budaya saling mempengaruhi (Sari & Ramli, M, 2024, p. 897)	• Interaksi lintas budaya melalui konten digital • Penyebaran konten yang memungkinkan budaya saling mempengaruhi	Bagaimana praktik konvergensi global tercermin dalam strategi Metro TV saat mendistribusikan konten	Untuk memahami sejauh mana Metro TV beroperasi dalam ekosistem konvergen global yang memungkinkan konten

		• Aliran Konten global melalui platform berbasis algoritma (Platform Digital)	*hard news* melalui Platform Digital?	local berinteraksi dengan budaya dan audiens global melalui platform berbasis algoritma

No.	Informan	Pertanyaan
1.	Kepala Divisi Media Sosial Metro TV	1) Bagaimana Metro TV menyusun konten berita untuk didistribusikan melalui platform digital? 2) Apa alasan utama Metro memilih platform digital dibandingkan platform media sosial lain? 3) Bagaimana perubahan struktur yang dilakukan untuk mendukung distribusi konten di Platform Digital? 4) Bagaimana Metro TV mengetahui keberhasilan strateginya di Platform DIgital? 5) Tantangan apa yang dihadapi saat menjalankan strategi distribusi di Platform Digital?
2.	Produser Digital (Tim Tiktok Metro TV)	1) Bagaimana proses dalam memilih dan memproduksi konten berita di Metro TV? 2) Apa yang menjadi karakteristik konten yang dianggap cocok untuk distribusikan ke Platform Digital? 3) Bagaimana gaya visual dan narasi disesuaikan dengan audiens setiap Platform Digital?

		4) Seberapa besar pengaruh tren Platform Digital terhadap konten yang diproduksi? 5) Bagaimana kolaborasi tim redaksi konvensional dan digital yang dilakukan?
3.	Manajer Digital Content	1) Bagaimana Metro TV menyusun sistem distribusi konten digital yang berfokus pada setiap Platform Digital? 2) Apa indikator performa utama yang digunakan dalam menilai efektivitas distribusi berita di Platform Digital? 3) Bagaimana strategi Metro TV dalam memanfaatkan algoritma setiap platform digital untuk menjangkau audiens luas? 4) Apakah ada diferensiasi strategi untuk jenis konten tertentu? 5) Apakah ada strategi monetisasi atau brand positioning yang diintegrasikan dalam distribusi konten di Platform Digital?
4.	Editor	1) Bagaimana Editor Metro TV dalam menyesuaikan gaya penulisan berita agar sesuai dengan platform platform digital? 2) Apa tantangan utama yang dihadapi dalam meramu berita konvensional menjadi konten pendek di platform digital?

		3) Bagaimana anda menyeimbangkan antara keakuratan informasi dan kebutuhan estetika visual di platform digital? 4) Sejauh mana keterlibatan anda dalam menyesuaikan berita dengan tren viral di platform digital? 5) Bagaimana peran editor dalam menjaga integritas berita dalam format yang terbatas seperti durasi dan narasi?
5.	Spesialis Analisis Media Sosial	1) Indikator apa yang digunakan untuk menilai performa konten media sosial Metro TV? 2) Apa pola interaksi audiens yang paling umum dijumpai di platform digital Metro TV? 3) Bagaimana analisis data yang digunakan untuk memperbarui strategi konten di berbagai platform digital? 4) Bagaimana Metro TV merespon tren viral di platform digital yang muncul dari data analitik harian? 5) Apakah komentar dan partisipasi pengguna platform digital berperan dalam menyusun konten selanjutnya?

Transkip Wawancara

Narasumber 1

Inisial	: H I
Jabatan	: Kepala Divisi Media sosial Metro TV
Hari/Tanggal	: Senin, 22 Desember 2025
Tempat Wawancara	: Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Tipe Wawancara	: Tatap Muka

A :Sebelum masuk ke platform digital atau media sosial, Metro TV berfokus menyebarkan informasinya melalui apa saja?

HI :Dulu tuh kita berfokus ke media konvensional karena kita memiliki berbagai media untuk menyebarkan informasi […] mulai dari koran (Media Indonesia), terus Radio (MG Radio Network) dan sudah pasti televisi (Metro TV) […] saat ini sih yang masih bertahan cuman 2 media yakni cetak dan televisi. Dan untuk sekarang sih kita mengikuti perkembangan teknologi jadi agak merubah sedikit pola penyebarannya karena perlu memasuki ke era digital […].

A :Apa yang menjadi alasan Metro TV untuk memulai menerapkan Konvergensi media/ media konvensional berkolaborasi dengan media digital?

HI :Kita lihat aja sekarang perkembangan teknologi makin pesat, Perkembangan teknologi media itu sangat cepat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, jadi Metro TV tidak bisa hanya mengandalkan satu siaran saja. […] sekedar siaran di televisi maupun koran, […] karena saat ini kita tidak bisa pungkirin apakah semua orang mau menonton atau membaca koran Metro TV atau tidak. Dan dilihat lagi saat ini banyak media pemberitaan digital yang semakin bertebaran itu juga yang menjadi acuan Metro TV untuk memulai menerapkan kolaborasi media (konvergensi media) […] atas dasar tersebut kami (Metro TV) melakukan sebuah langkah kolaborasi media (Konvergensi media) […]. Kolaborasi media (konvergensi media) yang kami lakukan dengan mengikuti arus perkembangan teknologi yang awal-awal hits dengan Youtube lalu juga X (Twitter) […], kemudian menyusul Facebook, Instagram dan Tiktok.[…]

A :Mengapa dengan media sosial yang dijadikan wadah penyebaran informasi ?

HI :Karena bisa dipastikan saat ini semua masyarakat pasti menggunakan media sosial, jadi mau tidak mau kami (Metro TV) harus mengikuti itu, zamannya sudah seperti itu untuk saat ini […]. Apalagi sekarang eranya milenial dan gen z, era sekarang berapa persen sih yang mau menonton media konvensional ?. yang mereka lihat begitu bangun tidur sudah pasti *gadget, gadget* yang dilihat pasti media sosial dan lain-lainnya. Alasannya untuk mengikuti

perkembangan zaman dan melihat kondisi sekarang yang perubahannya cukup cepat dan dinamis.

A : Dari alasan sebelumnya kolaborasi media (konvergensi media) yang dilakukan Metro TV, awal mula perencanaannya bagaimana ? apakah untuk bersaing di era digital ? atau bagaimana

HI :Mulanya kita tidak menutup kemungkinan tetap melihat kiri kanan, maksudnya tuh media yang serupa dengan kita (Metro TV) atau istilah gampangnya kompetitor […]. Kalau bicara soal media konvensional atau televisi kan jangkauannya luas yah,tapi perlu melihat setiap daerah tersebut memiliki tower pemancar atau tidak […], kemudian apa yang mereka lakukan dengan siaran konten mereka? Apakah melakukan kolaborasi dengan media sosial atau ke platform digital. Dan kami juga pelan-pelan mengikuti platform tersebut, kami membuat akun Youtube setelah berjalan buat lagi X (Twitter), kemudian Facebook, instagram dan terakhir TikTok […]. Jadi memang mau tidak mau kami (Metro TV) harus memperhatikan kompetitor yang serupa.

A : Seperti apa Metro TV mulai mengimplementasikan kolaborasi media atau bisa disebut dengan strategi konvergensi? Atau bisa disebut dengan istilah 3M (mulitmedia, multichannel, multiplatform)

HI :Dari Metro TV sendiri sudah mengadaptasi web streaming atau live streaming di berbagai platform untuk menaungi audiens Metro TV yang tidak bisa menonton Metro TV di berbagai daerah maupun di luar negeri […] dengan istilah 3M itu tadi, seperti di berbagai platform maupun media sosial kami jalankan. Kemudian balik lagi, apa yang menjadi kebutuhan audiens saat ini […]. Apa ini yang harus kita jelaskan ? sementara kemarin-kemarin sudah banyak media online yang mulai tumbuh dan muncul satu persatu. Kemudian saat ada berita berbau *hard news* itu akan kami tampilkan live report langsung di berbagai media sosial maupun platform digital yang kami miliki. Walaupun tidak maksimal atai masih terbilang kurang. Namun, paling nggak kami (Metro TV) sudah mau menerapkan untuk mendekati konten-konten di berbagai platform digital keinginan dari audiens […].

A : Apakah setelah menerapkan kolaborasi media (Konvergensi Media) terdapat perubahan yang signifikan atau justru sepi pada Metro TV, baik dari segi ekonomi, rating audiens?

HI :Untuk saat ini bisa dibilang lebih meningkat jika dibandingkan dengan hanya mengandalakan satu aliran saja (konvensional) […]. Balik lagi di Media sosial seperti Instagram, X, Facebook, TikTok Youtube. Interaksi yang kita dapatkan dari audiens bisa pro maupun kontra kan tau sendiri netizen kita kan ? walaupun seperti itu tetapi kita memiliki interaktif di media sosial, baik melalui kolom komentar maupun DM (*Direct Message*) […]. Dari tanggapan tersebut, kita (Metro TV) merasa direspon secara baik oleh audiens kita. Baik mereka setuju maupun tidak dengan suatu pemberitaan yang kita sampaikan. Apalagi tau sendiri kalau media pemberitaan tuh pasti banyak yang mengatakan menggunakan *clickbait* untuk menarik audiens. Jadi intinya kita lebih ada interaktif saja dengan audiens ataupun netizen […].

A : Kemudian kalau dari segi pemasukan iklan di Metro TV, setelah menerapkan kolaborasi (konvergensi media) apakah terdapat perubahan?

HI :Kalau bicara soal iklan sudah pasti memiliki perubahan yang signifikan bisa dilihat saat covid kemarin, kalau boleh jujur sih semua usaha pasti merasakan apalagi media yang dimana perusahaan media sangat berdampak dengan mengalami penurunan yang bisa dibilang signifikan […] tapi saat ini sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Kemudian iklan yang kita terima juga beberapa tidak bisa di terima, seperti miras maupun lain sebagainya

A : Terus apakah ada hambatan yang terjadi dalam penerapan kolaborasi (konvergensi media) di Metro TV?

HI :Kalau persoalan ini sudah pasti ada, pertama, kalau omongin soal kolaborasi (konvergensi media) kan sudah pasti terdapat *cost* (biaya) […] karena semakin tinggi tekjnologi yang digunakan makin tinggi juga pengeluaran yang harus disiapkan. Kalau hambatan teknis terkadang beberapa moment yang seperlunya tidak bisa menggunakan kolaborasi (konvergensi media) karena ada satu dan lain hal. Walaupun sekarang kita memaksimalkan untuk selalu menayangkan ke berbagai platform digital. Kalau untuk kesulitannya sih lebih kemasalah teknis juga seperti kendala jaringan maupun platform mengalami kerusakan atau *error*.

A : Dengan melakukan penerapan kolaborasi (konvergensi media), bagaimana sumber daya manusia ataupun tim produksi dituntut untuk multitasking dan apakah ada penyesuaian struktural organisasi yang terjadi di Metro TV?

HI :Kalau penyesuaian mungkin terdapat beberapa penyesuaian dari tim media sosial […]. Karena melihat dari pola penyebaran informasi sekarang ini kita bisa hanya menggunakan sumber daya manusia yang seperti media konvensional. Kalau bicara soal multitasking sepertinya sudah pasti perlu karena kita tidak menggunakan satu aliran saja tetapi di berbagai aliran […] seperti penyesuaian dari tim reporter maupun dari redaksi

A : Metro TV dari segi *computing* atau alat yang diaplikasikan guna mendukung penggunakan media digital dan konvensional?

HI :untuk alat sih kita seperti biasa menggunakan komputer, dan smarphone untuk melakukan pengeditan maupun penguploadan konten.

A: Apa yang menjadi pembeda Metro TV dengan media penyiaran yang lain?

HI :Metro TV sendiri 70% hard news dan juga 30% program soft news karena Metro TV fokus utama terletak pada pemberitaan untuk audiens […]. Kemudian pertama dari segi pemberitaanya sudah sangat berbeda karena fokus utamanya hanya pada berita dan kajian berbau informasi yang penting untuk audiens, dan terletak pada pembawaan beritanya dengan mengadopsi 3 bahasa yakni Indonesia, Inggris, Mandarin

A : Kemudian, Apa yang menjadi tantangan terbesar yang dihadapi Metro TV dalam melakukan kolaborasi (konvergensi media) untuk dapat bersaing di era digital saat ini?

HI :Karena media pemberitaan dan perkembangan yang cukup pesat, tantangan kita terletak pada bisa selalu menyiarkan berita seakurat mungkin […]. Kemudian tantangan ke depan dari segi teknis bagaimana kita bisa selalu meningkatkan lagi dengan platform yang lain. Kalau dilihat sekarang sudah sangat luar bisa tim Metro TV dalam memanfaatkan platform digital

A :Terakhir, apakah Metro TV menggunakan platform digital lainnya sejak tahun berapa? Dan apa yang menjadi alasan untuk mulai berahli menggunakan platform digital?

HI :untuk platform digital sebenarnya banyak seperti website online dan media sosial dan kurang lebih sudah 10 tahun lalu. Alasannya beralih menggunakan platform digital karena dari Metro TV sendiri ingin menjangkau lebih banyak pendengar, karena jika hanya mengandalkan media konvensional saja jangkauannya hanya untuk jangkauan tertentu. Sedangkan dengan platform digital itu […] dimanapun kita berada dapat mendengarkan maupun menonton konten Metro TV. Yang pastinya selagi ada koneksi internet dapat di tangkap dan didengarkan dari lokal hingga internasional […].

Transkip Wawancara

Narasumber 2

Inisial	: Y L
Jabatan	: Tim Media sosial Metro TV
Hari/Tanggal	: Senin, 22 Desember 2025
Tempat Wawancara	: Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Tipe Wawancara	: Tatap Muka

A : Kalau bicara soal persaingan Metro TV dengan Media lainnya, bagaimana perencanaan dan bentuk implementasi kolaborasi media (konvergensi media) yang dibentuk pada platform digital Metro TV?

YL: Kalau dari kita (Metro TV) perencanaannya biasanya melihat dari segi platform mana yang tersedia […] seperti sekarang kan sudah banyak platform digital bermunculan, tinggal bagaimana kita memanfaatkan platform yang sudah ada saja. Kemudian perencanaan pertama pada platform seperti Instagram, Facebook, X, TikTok hanya potongan kecil isi siaran kita […] karena keterbatasan durasi juga di platform tersebut, kemudian memainkan hastag (#) dan caption saja dan adanya perubahan efek atau editan pada kontennya mengikuti pada platform juga sebenaranya. Kemudian yang kedua, isi konten dari berita yang telah kita bahas di televisi, kita teruskan ke teman-teman media sosial untuk dilakukan perubahan durasi dan peringkasan materi lagi agar dapat masuk di berbagai platform digital milik kita. […]. Kemudian kita melihat respon dari audiens di kolom komentar dari situ bisa kelihatan apakah audiens suka konten yang kita upload atau justru berbalik terbalik dengan keinginan audiens. Pokoknya setiap platform yang kita punya memiliki aliran konten yang berbeda, dan kalau Youtube tersendiri karena konten durasi panjang bisa masuk ke sana dan biasanya hasil dari wawancara kita dengan narasumber banyak disana. Live streaming juga biasa kita adakan jika terdapat breaking news atau berita yang berbau *hard news* yang perlu segera di up ke platform. Kita juga memiliki kolaborasi dengan rekan media lain untuk saling bertukar berita dan bekerja sama dengan instansi lain dan organisasi lain juga rutin email ke Metro TV. Berita yang berbau artikel juga biasa kita up di website Metro TV.

A : Kalau untuk secara struktural, apakah terdapat orang-orang khusus yang memegang konten pada media online dan media sosial? Ataukah justru staf di Metro TV dapat disebut sebagai multitasking di era digital seperti sekarang?

YL : Sebelum masa covid itu ada, staf yang memegang akun Facebook tersendiri, Instagram tersendiri, dan media sosial lain masing-masing sendiri. […] karena banyaknya pengurangan karyawan jadi staf sekarang dipaksa untuk wajib multitasking. Artian multitasking disini wajib serba bisa yah bisa membuat berita, bisa edit suara ataupun video, bisa mempublikasikan

konten, jadi harus serba bisa semuannya. Kemudian dari segi perlengkapannya yaa bisa di atasi sendiri sepereti menyiapan peralatannya, livenya sendiri, jadi mau tidak mau wajib bisa multitasking.

A : Interaksi seperti apa yang biasa terjadi antara audiens dengan Metro TV, Apakah terdapat perbedaan yang terjadi setelah menggunakan kolaborasi media (konvergensi media)?

YL : kalau untuk perubahan biasanya kita lihat dari sisi komentar yang lebih banyak saat mengunakan platform digital, kemudian dari komentar ataupun masukan tersebut kita bisa jadikan bahan untuk melakukan live streaming. Jadi siaran itu tidak sepi-sepi banget, karena sudah ada respon langsung dari audiens kita.

A : Kalau dari sisi *computing* atau alat yang digunakan untuk menunjang platform digital?

YL : kalau alat yang kita gunakan untuk mengedit konten dan upload di media soisal itu fasilitas dari kantor, seperti handphone dan komputer, selain itu juga untuk mengedit biasanya kita menggunakan komputer atau terkadang menggunakan hp juga tergantung saat ada berita penting biasanya kita akan multitasking kerjain langsung di tempatnya atau berita santai yang bisa tunggu sampai di kantor baru di edit, […] kemudian kalau untuk upload konten juga biasanya tergantung bisa menggunakan hp atau komputer, tetapi dulu waktu masa pandemi biasanya menggunakan zoom meeting untuk menggundang narasumber atrau call via WhatsApp.

A : Apakah terdapat harapan kedepannya untuk perubahan pada paltform digital Metro TV kedepannya?

YL : Kalau dari kita (Metro TV) ingin adanya perubahan ke audiens agar selalu menyaksikan konten-konten milik Metro TV agar dan perkembangan audiens makin berkembangan pada siaran milik kita di berbagai platform digital yang kita berikan saat ini […]. Dan kedepannya bisa lebih baik lagi dari sekarang.

A : Apakah di platform digital terdapat jadwal siaran juga?, atau justru mengikuti siaran televisi konvensional?

YL : Kalau untuk jadwal biasanya kita lakukan setiap hari full karena kita juga menggunakan sistem shift untuk staf jadi amanlah untuk waktu upload konten di media sosial dan biasanya juga staf melakukan kerja jarak jauh juga. Dan untuk siaran live streaming biasanya tidak menentuk tergantung jika ada konten hard news biasanya kita naikkan ke siarang langsung kalau ngk di ahlikan ke platform Youtube atau di televisi […].

Transkip Wawancara

Narasumber 3

Inisial	: I R
Jabatan	: Manajer Konten Digital Metro TV
Hari/Tanggal	: Senin, 22 Desember 2025
Tempat Wawancara	: Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Tipe Wawancara	: Tatap Muka

A: Saat menentukan konten yang akan di upload di platform digital apakah ada tahap penyeleksian konten terlebih dahulu atau upload konten apa saja yang telah tayang di televisi?

IR:kalau untuk penguploadan konten biasanya kita melihat dari segi kepetingan isu konten, kemudian melihat juga dari akurasi konten apakah bisa dibuat lebih pendek atau justru tidak […]. Kemudian biasanya kita juga melihat dari tanggapan audiens di postingan-postingan, biasnaya audiens akan meminta konten yang ingin mereka lihat dengan melakukan DM ke akun media sosial milik Metro TV. Jadi konten yang kita upload perlu beberapa tahapan sebelum melakukan upload ke platform digital dan tidak serta merta mengikutin uploadan di televisi konvensional.

A: Bagaimana cara kalian dalam menilai konten tersebut diminati oleh audiens di berbagai platform digital yang dimiliki?

IR:Pertama biasanya kita melihat dari segi haglight performa konten apakah mengalami kenaikan dari segi penonton atau justru tidak, kemudian kedua bisanya melihat dari jumlah like dan share apakah terdapat peningkatan pada konten tersebut dan banyak yang mengshare konten yang kita buat itukan bisa dilihat juga […] dan terakhir biasanya kita lihat dari kolom komentar nah pada tahap ini biasanya kita melihat apakah konten kita banyak yang tertarik atau justru berbanding terbalik atau menolak pemberitaan yang kita buat, apalagi kalau membahas konten dari pemerintahan kan banyak tuh yang pro dan kontra dengan konten seperti begitu

A: Sebelum melakukan pengkolaborasi media (Konvergensi Media) apakah terjadi perubahan pada pendistribusian konten hard news dan terdapat kenaikan pada jumlah audiens atau justru semakin menurun ?

IR:Untuk saat ini sebenarnya kita sangat terbantu dengan platform digital, disamping efek yang sangat luar biasa pada audiens dan Metro TV, cosh pada oprasional juga menjadi lebih ringkas karena tidak memerlukan banyak alat dan SDM. Jadi saat ini kita sudah sangat jauh lebih baik dari pada saat mengandalkan siaran televisi saja. […] kemudian dari segi konten kita juga lebih beragam karena kita menyelaraskan konten berita kita dengan kemauan dari audiens di setiap platform jadi saat ini kita mengikuti apa yang diinginkan oleh audiens berbanding terbalik saat

kita masih berfokus di televisi. Kenaikan jumlah audiens juga terjadi saat semua platform kita gabung menjadi satu itu sangat terlihat jelas jumlah kenaikannya

A: Apakah bagi Metro TV memanfaatkan algoritma platform digital itu penting? Dan apakah sangat membantu dalam menyesuaikan konten dengan kemauan audiens saat ini?

IR: Kalau soal itu sudah pasti sangat membantu kita dan Tim media sosial […] disamping kita tinggal terima beres berbeda dengan sistem televisi yang masih perlu meminta data dari nielsen sekarang kita tinggal buka platform yang dituju sudah langsung kelihatan dan bisa menjadi konten rekomen bagi audiens luar. Kemudian kita (Metro TV) tidak perlu susah payah untuk membuat strategi rumit lagi karena tinggal upload konten, percantik dengan efek, kemudian beri hastag (#) dan caption nanti algoritma yang akan memproses sendiri.

A: Apakah dalam penetuan konten terdapat pembeda (diferensisasi) jenis konten tertentu di setiap platform digital?

IR: kan setiap kita membuat konten lalu memposting konten tersebut kita akan menerapkan beberapa pembeda dari segi isi konten tersebut apakah termasuk hard news atau justru soft news. […]. Kemudian kita menentukan platform yang sesuai karena tidak semua konten kita masuk ke audiens di platform tersebut, misalnya konten tiktok dan facebook pasti berbeda karena di sana terdapat audiens yang tidak nyaman dengan isi konten full video penjelasan jika dibanding konten video berdurasi pendek dengan penjelasan yang lebih to the point. Jadi menurut saya pasti berbeda di setiap konten dan setiap platform yang di tuju.

A: Apa ada harapan kedepannya bagi Metro TV dalam memanfaatkan platform digital dan kolaborasi media (konvergensi media)?

IR: Kalau bicara soal harapan sih pasti banyak yah, Paling penting sih bisa memanfaatkan kemajuan teknologi seperti sekarang dengan lebih maksimal lagi […]. Kemudian tools membantu konten agar bisa tersebar ke audiens secara lebih merata lagi. Dan Metro TV agar tetap selalu menjadi salah satu media pemberi berita terpercaya dan diminati oleh audiens dimanapun berada. Karena saat ini kita masih terbilang 70-80% memanfaatkan platform digital sebagai wadah penyebar konten digital kita agar audiens semua bisa melihat konten atau informasi dari akun platform digital kita.

Transkip Wawancara

Narasumber 4

Inisial	: L R
Jabatan	: Editor Metro TV
Hari/Tanggal	: Selasa, 23 Desember 2025
Tempat Wawancara	: Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Tipe Wawancara	: Tatap Muka

A: Apakah peran anda menjadi peran penting dalam melaksanakan kolaborasi media (konvergensi media) bagi Metro TV?

LR: Sebenarnya saya berperan cukup penting disamping saya sebagai editor yang akan menyediakan berbagai konten untuk di upload ke media sosial Metro TV […], kenapa saya bisa bilang kalau peran saya penting karena semua berita yang masuk ke tim media sosial akan di filter terlebih dahulu ke saya ssebelum di lanjutkan ke admin media sosial milik kita.

A: Apakah terdapat perbedaan dalam menciptakan sebuah konten saat sebelum melakukan kolaborasi media (konvergensi media) dengan saat sekarang setelah memanfaatkan kolaborasi media (konvergensi media)?

LR: Kalau dulu sih sebenarnya lebih ribet karena kontennya jadi lebih panjang tetapi kontenya cuman 1 (satu) kalau sekarang jauh lebih gampang karena durasinya lebih pendek bisa kisaran 15 sampai 20 menit tetapi kontennya lebih banyak, karena kita perlu menyesuaikan dengan setiap platform, karena tidak bisa di samakan di setiap platform sih isi kontennya […].

A: Biassanya sehari tuh bisa berapa konten yang di hasilkan atau dalam sebulan hitungan kontennya ?

LR: Kalau hitungan konten kita sebenarnya sehari pokoknya bisa menghasilkan 5 sampai 7 konten di berbagai platform dan belum lagi hitungan revisi jiga terdapat kesalahan di konten tersebut, atau justru konten tersebut mengalami masalah teknis […]. Tetapi sekarang strategi kita pokoknya jika ada isu hard news kita ruh di bagian depan untuk memancing audiens agar mau melihat kemudian tampilannya dibuat lebih sederhana, karena tau sendiri kan kalau konten berita tuh bikin bosen karena tampilannya cuman begitu doang dan monoton.

A: Kalau dalam mengedit konten biasanya menggunakan divice apa? Atau menggunakan divice sendiri?

LR: Sebenarnya kalau divice sih, itu semua dari kantor seperti handphone dan komputer dan servernya saling nyambung kan kalau gunain komputer jadi biasanya kalau saya mengedit gunain komputer aja ssudah cukup. Kemudian bisa ada reporter lapangan mau mengedit

mereka menggunakan handphone yang sudah di berikan dari kantor untuk langsung ngedit dan upload secara langsung itu kalau live streaming atau berita yang harus segera di upload […].

A: Kalau bicara soal menciptakan konten berita yang cepat, bagaimana cara anda dalam menjaga makna dan akurasi isi konten terdahap penggunakan click bait untuk sekarang ini di era serba digital?

LR: Semua itu wajib diatur sejak awal membuat sebuah konten apakah konten tersebut maknanya sesuai dengan yang diinginkan oleh audiens atau jusstru tidak […]. Kita kan sebagai orang media sudah mengetahui terlebih dahulu sebelum di sebarkan ke audiens, dan biasanya dari tim media sosial akan memeriksa terlebih dahulu untuk konten seperti politik, isu pemerintah kan wajib di lihat dari sisi lain tidak menyeluru sisi pemerintah, jadi tugas saya disini juga beragam karena perlu menyelaraskan konten tersebut agar tidak cuman menarik penonton tetapi memberikan hasil yang bermanfaat juga bagi para audiens kita […].

A: Apa yang menjadi tantangan saat ini bagi Metro TV, apalagi sekarang era digital yang semakin maju dan platform digital yang semakin beragam?

LR: Seperti yang saya bilang tadi […] Metro TV masih kurang melibatkan semua konten ke platform digital dan masih banyak bergantung pada media konvensional karena memang betul sejak awal berdiri berfokusnya ke media konvensional dan belum lama ini secara keseluruhan masuk ke platform digital. Kemdian dari segi konten banyak konten yang belum semua di limpahkan ke paltform digital karena alur pendistribusiannya masih terbilang rumit dan SDM di Metro TV masih terbilang kurang mampu menhendel konten digital. Tetapi kalau saya rasa sekarang sudah perlahan untuk memperlibatkan media digital ke Metro TV

A: Kalau untuk saat ini Metro TV selain menggunakan platform digital dan semacamnya kemana biasanya di memberikan informasi untuk masyarakat?

LR: Kalau untuk sekarang saya lihat seperti di media konvensional dan Platform digital saja karena fokusnya sekarang menjadikan berikan lebih menyenangkan apa lagi sekarang zamannya generasi z dan milenial yang dimana banyak dari audiens kurang tertarik dengan media konvensional dan lebih memilih untuk scrol media sosial atau platform digital lainnya […]. Makanya tugas kita untuk masuk di berbagai media sosial dan platform yang biasa digunain oleh audiens muda. Biasanya kita 1 konten atau 1 topik di sebar ke berbagai platform digital untuk bisa di nikmati oleh audiens luar.

Transkip Wawancara

Narasumber 5

Inisial	: L K
Jabatan	: Spesialis Analisis Media Sosial Metro TV
Hari/Tanggal	: Selasa, 23 Desember 2025
Tempat Wawancara	: Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Tipe Wawancara	: Zoom Meeting

A: Biasanya untuk melihat performa sebuah konten di platform digital Metro TV menggunakan indikator atau tools apa?

LK: Kalau dari kita biasanya pertama pasti lihat dari platform digital itu sendiri misalnya di Instagram dan media sosial lain kan pasti muncul tuh jumlah penonton maupun like, share, dan komentarnya […]. Kemudian dari situ kita masih menarik kesimpulan kalau konten kita meningkat atau justru menurun. Karena masuk di setiap komentar konten kita pasti menjadi bahan evaluasi dari tim dan pemilihan konten kita, Karena tidak semua konten kita diminati tetapi sejauh ini konten kita masih sering di berikan masukan baik komentar berbau pro maupun kontra terhadap konten kita.

A: Saat konten mana yang dirasa komentar audiens menjadi pro dan kontra di setiap konten yang di upload Metro TV?

LK: kalau dari kita biasanya dari konten berbau pemerinta dan kebijakan pemerintah […] disana biasanya terjadi interaksi aktif dari antar audiens baik merasa pro maupun kontra tetapi, dari kita tidak melihat sisi kontra tersebut sebagai kekurangan tetapi kita bisa mereplay konten tersebut menjadi lebih baik lagi dan menjadi bahan upload berikutnya bagi tim media sosial

A: Apakah terdapat perbedaan saat menganalisis konten sebelum terjadi kolaborasi media (konvergensi media) dengan sebelum mengadaptasi kolaborasi media (konvergensi media)?

LK: Sudah pasti ada karena saat ini kita memanfaatkan platform digital sebagai alat untuk menyebarkan konten kita agar lebih luas lagi jika dibandingkan dengan saat menggunakan televisi dan radio itu sangat terbatas […]. Kemdian dari segi interaksi kalau saat dulu masih zaman televisi dan radio itu sangat sedikit karena tidak semua mau nonton televisi disaat sekarang dan jangkauan audiensnya juga lebih sedikit jika di bandingkan sekarang ini. Kalau sekarang kita tinggal kita melihat dari platform digital sudah mengetahui jumlah audiens di konten tersebut berapa banyak.

A: Saat ini kan banyak tren viral di berbagai platform digital apakah itu sering digunakan oleh Metro TV dalam menarik simpatik audiens?

LK: Semua tren viral sudah pasti kita analisis sebelum menerapkan ke konten kita karena tidak semua tren sesuai dengan alur konten kita […]. Apalagi fokus konten kita yaitu pemberitaan maka kita perlu melihat tren tersebut sebagai tools bantu untuk mengapai audiens yang masih terbilang jauh dari radar jangkauan kita. Tren itu juga bisa menyampaikan konten kita agar sampai ke audiens yang masih terbilang jauh. Jadi sekarang ini kita tidak terlalu fokus ke penggunaan tren melainkan fokusnya ke tekniks pembuatan maupun penyebaran konten kita agar bisa mencapai semua audiens saat ini.

A: Apakah ada tantangan dari sisi analisis untuk menilai suatu konten digital atau justru semakin mempermudah dalam mencangkup audiens lebih luas?

LK: Saat ini sudah sangat mudah untuk mengapai audiens yang lebih luas, dibantu dengan algoritma digital di berbagai platform digital itu sangat mempermudah pekerjaan analisis di sampaing kita berfokus pada teknis dan penyebaran konten, kita juga terbantu dengan algoritma di setiap platform […]. Apalagi terdapat vitur membagikan konten itu menjadi lebih menjangkau audiens agar lebih luas lagi karena kita tinggal menunggu audiens lain menyebarkan konten kemudian akan memasukan halam Metro TV untuk melihat konten yang ingin mereka dengarkan […]. Di setiap konten yang kita sebarkan di berbagai platform pasti kita selalu menyematkan berbagai platform digital untuk mempermudah audiens untuk mencari berbagai konten pemberitaan karena kita sudah siap untuk semua platform.

A: Apakah komentar dan partisipasi pengguna platform digital berperan aktif dalam menciptkan konten selanjutnya?

LK: […] Itu sudah pasti sangat membantu tim media sosial untuk menentukan alur konten selanjutnya, karena terdapat banyak masukan dari komentar pengguna dan audiens lainnya, disamping kita di berikan rekomendasi untuk segi pemberitaan kemudian kita diberikan juga masukan dari segi teknis pembuatan konten, Karena saat ini interaksi dengan audiens sangatlah penting untuk menciptkan konten yang hidup bagi media pemberitaan sekarang ini. Jadi sudah pasti sangat membantu tim media sosial dan bagi Metro TV itu sendiri. Apalagi sekarang ini kita juga tidak perlu repot-repot untuk mengajak audiens untuk menonton konten kita, tugass kita sekarang cukup memberikan konten terbaik kemudian berikan informasi mengenai platform digital apa saja yang digunakan oleh Metro TV itu sudah sangat memberikan kemudahan bagi audiens kita sekarang.

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA