

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Popular*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Nawiroh, V. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Pembaruan Idiologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta : ANDI.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sarwono. (2015). *Komunikasi Massa*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Sumadiria, Haris. (2016). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Jalaludin, R. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Apriadi, T. (2013). *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Poerwadarminta W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Abraham A. (2011). *Sukses menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya : Reform Media.
- Budhijanto, D. (2010). *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi (Regulasi dan Konvergensi)*. Bandung : PT. REFIKA ADITAMA.
- Sarwono, B. K. (2015). *Komunikasi Massa (A. Canty Ed.) (3rd ed)*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Briggs. (2000). *Sejarah Sosial Media: dari Gutenderg sampai Internet*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Stellarosa, dkk. (2018). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. *Jurnal Lugas*, 2, (2): 59-68.
- Prihartono, A. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos. *Jurnal Channel*, 4(1), 105-116.

Pratama, R. & Widiastuti. (2021). Pemanfaatan Media Streaming Youtube Oleh ARS TV Sebagai Media Informasi” *Jurnal PETIK*, 7, No.2, (2021), 144-153.

Valentine, Laura. (2018). Analisis Perspektif Regulasi Over The Top Di Indonesia Dengan Pendekatan Regulatory Impact Analysis. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 8(3), 223-229.

Derviana, Annissa. (2019). Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *Prosiding Comnews*, 404-413.

Kustiawan, Winda, dkk. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1-9.

Poppy D. (2021). *Konvergensi Media Masa Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makasar*. 18 Desember 2021. FISIP Ilmu Komuikasi Universitas Muhmmadiyah Makasar.

Bella S. (2020). *Pemanfaatan Aplikasi Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita Oleh Kompas TV Biro Medan*. Skripsi. 13 Agustus 2020. FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.

Ali A. (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)*. 26 juli 2018. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh.

Nurrahmah. (2017). *Konvergensi Dari Media Konvensional Ke Digital (Studi Pada Harian Ujung Pdang Ekspres)*. 15 November 2017. Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Jurnalistik, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makasar.

Debi N. (2022). *Pemanfaatan Youtube Tunejava Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital*. 6 Juni 2022. Fakultas Ushluddin, Adab, dan Dakwah, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponogoro.

Nidaul M. (2015). *Aktivitas Dakwah Melalui Konvergensi Media Di Suara Muslim Surabaya*. 15 Januari 2018. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Suryadi. (2019). *Analisis Penerapan Konsep Konvergensi Media (Studi Kasus Pada Harian Serambi Indonesia, Serambi Fm, Serambinews.Com Dan Serambi Tv)*. 24 Juli 2019. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Jurnal Enterpreneur. 2021. “SEM vs SEO, ketahui perbedaannya dan manfaatnya”. <https://www.jurnal.id/id/blog/sem-vs-seo/>. diakses pada tanggal 28 Januari 2023 pukul 20:42.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Surat Keterangan Penelitian



Nomor : 01/MMI-TV/Surat Keterangan Penelitian/II/2023
Perihal : Surat Keterangan Penelitian
Lampiran : -

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat dari Wakil Dekan Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si. Tanggal 24 Januari 2023 Perihal Perihal Permohonan Izin Studi Pendahuluan dan Penelitian Mahasiswa maka yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilman Khoirul Umam
Jabatan : Field Coordinator

Menerangkan bahwa:

Nama : Brilliant Haikal Borne Juliansyah
NPM : 193516516229
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik
Universitas : Universitas Nasional

Yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Mata Milenial Indonesia TV Pada Program Public Diplomacy", Sejak tanggal 24 sampai dengan 31 Januari 2023

Demikian surat keterangan Penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 Februari 2023

Ilman Khoirul Umam

Field Coordinator

PT. Mata Milenial Indonesia

Wisma Intra Asia

Jalan Prof. Dr. Soepomo No. 58, RT 5/RW 1

Menteng Dalam – Tebet, Kota Jakarta Selatan

Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta

Phone. +62 21 22833522 Email. officialmataindonesia@gmail.com

www.mataindonesia.tv

Transkrip Wawancara 1

Informan

Tanggal Wawancara : 27 Januari 2023

Tempat/Waktu : Kantor Pusat Mata Milenial Indonesia TV

Identitas Informan

Nama : Ilman Khoirul Umam

Umur : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Posisi/pekerjaan : Field Coordinator Mata Milenial Indonesia TV

Hasil Wawancara

1. Bagaimana sejarah awal MMI TV sebagai media konvensional yang berbasis terrestrial?

Jawaban :

Karena pada awalnya TV kita itu hanya diperbatasan-perbatasan seperti di Papua, yang dimanapun daerah perbatasan itu rawan ya, rawan akan orang asing, penyusupan, atau sebagainya itu rawan, maka dari itu MMI TV hadir untuk mengedukasi masyarakat daerah perbatasan, agar masyarakat disana mempunyai wawasan kebangsaan, dan wawasan nusantara di Indonesia, jadi mereka itu ada rasa memiliki. Nah kalau mereka tidak tahu ya gimana mereka mau memiliki rasa kebangsaan atau rasa memiliki bangsa Indonesia, maka itu perlu adanya edukasi bagaimana yaitu kita datang dan hadir ke daerah perbatasan yang mana kalau di sana internet pun susah handphone pun jaringan susah yang bisa dimanfaatkan adalah menggunakan televisi yaitu jaringan terrestrial, walaupun ada analog namun masih bagus kualitas terrestrial.

2. Kenapa MMI TV memilih memanfaatkan Youtube untuk menyebarkan informasi dan konten?

Jawaban :

Satu dari segi *cost* biaya terestrial itu lebih besar dari pada memanfaatkan media youtube, youtube kan gratis tanpa ada biaya langganan tanpa ada biaya apapun, Sedangkan terestrial itu ada biaya sewa satelit, sewa alat dan sebagainya. Dari yang kedua perkembangan zaman sekarang juga orang itu khususnya ketika jaman covid kita kan MMI TV tuh dari 2019 adanya. Nah ditambah ketika kemarin covid pada 2020. Terrestrial kurang diminati atau tv biasa kurang diminati, bukan tidak ada yang menonton, tapi orang lebih cenderung menggunakan media sosial, atau yang disebut sistem OTT, seperti *Youtube, Netflix* dll, cenderung lebih diminati saat covid, maka dari itu kedepannya kita harus menyesuaikan dengan dunia digital sekarang, sekarang OTT kan lagi naik, maka dari itu, kita memanfaatkan media youtube salah satu media OTT yang mana penggunanya memang banyak, lalu kita juga gratis dalam pemakaiannya, walau disamping itu ada OTT lain seperti kalau di SCTV seperti Video.com atau RCTI seperti RCTI+, atau Indihome yaitu useeTV, itupun harus bayar juga, sedangkan Youtube kan kita tetep gratis, jadi 2 itu hal mendasarnya.

3. Kapan pertama kali MMI TV mengupload konten Youtube khususnya program Public Diplomacy?

Jawaban :

Untuk Public Diplomacy kita mulai pada tahun 2021 april mulai upload

4. Siapa yang memberikan keputusan atau rencana awal MMI untuk memanfaatkan Youtube?

Jawaban :

Untuk itu rumusan dari pimpinan perusahaan yang mana sudah dilakukan meeting yg mana platform kita itu harus didorong, yang sebenarnya MMI TV ini sebenarnya pada awalnya sudah berjalan sudah ada 4 platform awal secara keseluruhan PT MMI TV ini Website, terestrial, media sosial seperti Instagram, facebook, dsb, dan terakhir Youtube juga aplikasi MMI TV, kalau media sosial hanya menyampaikan info seperti promosi, sedangkan untuk youtube dan aplikasi MMI itu untuk konten siarannya. Intinya untuk

kebijakan siaran itu dari direktur utama, namun untuk keputusan kebijakan dari pimpinan divisi, tapi dari dulu memang sudah ada, tidak hanya terrestrial saja di awal, namun sudah dibangun seperti platform aplikasi MMI TV, YT, dan portal berita online.

5. Apa alasan MMI TV melakukan konvergensi media dan menayangkan kontennya di platform Youtube?

Jawaban :

Satu, platform youtube itu OTT yang mainstream, semua orang menggunakan, ini juga sebagai ajang branding, karena disitu juga bias kelihatan bagaimana performa program-program yang ditayangkan MMI TV, sedangkan kalau kita aplikasi sendiri itu kan data seperti *viewers, like, comment*, dsb kan Cuma kita sendiri yang lihat, sedangkan kalau youtube cakupannya luas, jadi kita bias menjangkau seluas luasnya, tapi memang kita si khususnya di daerah perbatasan kalau untuk terrestrial, namun seiring berjalanya waktu kan memang kita harus menyebar luaskan informasi ini.

6. Apa tujuan MMI TV menggunakan YouTube untuk penayangan dan penyebaran informasi dari program Public Diplomacy?

Jawaban :

Untuk program Public Diplomacy tujuannya itu upaya menjelaskan kepada masyarakat bahwa Indonesia itu sudah melakukan upaya-upaya diplomasi, public, sehingga masyarakat dapat tau, selama ini kan masyarakat disibukan dengan berita media sosial, terutama info-info dalam negeri seperti korupsi, politik dsb, namun disini masyarakat kan belum tau bagaimana hubungan diplomasi dengan dunia luar, seperti itu.

7. Informasi, isu atau tema apa saja yang biasanya ditayangkan pada channel youtube MMI TV khususnya pada program Public Diplomacy?

Jawaban :

Diplomasi itu luas cakupannya, seperti ekonomi, disitu juga dijelaskan bagaimana upaya Indonesia dalam menstabilkan perekonomian, ada juga kesehatan, bagaimana upaya Indonesia contohnya kasus covid kemarin itu

bagaimana menggunakan kebijakan-kebijakannya, termasuk kebijakan ke luar negeri, kebijakan politik juga dijelaskan, juga kebijakan terhadap orang-orang yang melakukan, sekarang kan yang lagi trending di MMI TV ini kan kegiatan kelompok bersenjata di Papua, disitukan upaya kita juga mengedukasi mereka agar mereka sadar bahwa mereka itu adalah bagian dari Indonesia, karena dari segi pembangunan kan di Papua itu masih perlu ditingkatkan, maka dari itu, saat pertama kali kami dirikan siaran, itu di Papua, ditambah disana juga kan, ada beberapa kelompok berupaya memecah belah bangsa, jadi MMI TV hadir untuk mencerahkan masyarakat Papua, khususnya yang merasa dirinya itu bukan bagian dari Indonesia dan memecah belah banga. Intinya mengedukasi masyarakat.

8. Siapa target audiens MMI TV dalam penayangan konten di Youtube pada program public diplomacy?

Jawaban :

Pertama, secara demografi kita lebih cenderung karena pada awal terrestrial itu kita di Papua, disitu kita memfokuskan tema-tema dengan target penonton masyarakat papua, yang kedua dari segi umur ini dari umur 25 tahun sampai denga umur 45 tahun, tapi penonton yang lebih besar itu dari umur 25-35 tahun, lalu peringkat kedua itu umur 36-45 dari hasil analitik Youtube kita.

9. Apa efek dan manfaat menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi oleh MMI TV dibandingkan sebelumnya yang hanya terrestrial?

Jawaban :

Sudah jelas dengan Youtube orang jadi cepat mengenal dengan MMI TV ditambah beberapa program-program yang memang sedang trending, karena kan Youtube itu menyodorkan video sesuai rekomendasi, ataupun penelusuran, sehingga jangkauan penonton kan jadi lebih besar, sedangkan terrestrial, mencangkup hanya 1 daerah, seperti daerah papua, maka ya yang menonton hanya daerah Papua saja, tidak bisa ke yang lain, sedangkan Youtube cakupannya luas, Cuma memang konten-konten kita lebih banyak untuk mengedukasi Papua, tapi tidak salah juga kalau kita mengedukasi

masyarakat lain, biar semua orang paham, jangan sampai salah persepsi bahwa pembangunan di Indonesia itu hanya daerah Jawa saja, sedangkan memang Papua pun banyak, dalam PD pun dibahas pembangunan dalam negeri khususnya di daerah Papua, tidak hanya di pulau Jawa saja. Kalau perusahaan adsense ada, pendapatan dari youtube ada, dan memang pendapatan terbesar kita itu khususnya di Youtube itu konten-konten edukasi di daerah Papua, dan edukasi tentang kesehatan, Cuma kalau ini kan fokusnya edukasi ke daerah-daerah terluar, khususnya Papua saja untuk saat ini pendapatan kita lebih besar disana, dan penontonnya juga lebih besar dari sana, karena memang sesuai tujuan kita.

10. Apa kelebihan YouTube dibanding media lain dalam menyampaikan informasi dari MMI TV?

Jawaban :

Media sosial kan gabisa menyampaikan informasi secara keseluruhan, kita kan mengedukasi masyarakat kan bukan hanya dari perspektif istilahnya covernya saja engga, makanya dari Youtube kan kita bias lebih panjang, maka dari itu kan kita di MMI TV kita kan menyediakan program-program yang sifatnya dialog, karena kalau dialog, orang kalau dialog orang lagi apapun orang bias sambil mendengarkan, nyetir dsb sambil mendengarkan, yang artinya literasi digital juga kan. Sementara ini kita sudah coba ke *Video.com UseeTV, lalu Gogglesky*, yg sifatnya OTT, itu memang Youtube lebih besar, dari segi penonton, dari segi pendapatan, itu lebih besar Youtube dan lebih visioner kedepannya, jadi dari segi pendapatan bagus, dan dari segi penonton semakin lama semakin meningkat, subscriernya, bagus di Youtube sendiri perbulan rata-rata, 700, bahkan ada 1000, Cuma rata-rata paling minimal sekarang itu 500 subscriber perbulan, tapi untuk januari sekarang perbulan 1000 lebih perbulan.

11. Dimana MMI TV menyiarkan program public diplomacy selain Youtube?

Jawaban :

Public Diplomacy disiarkan di platform OTT lain seperti Video.com, UseeTV, OTT, Cuma UseeTV tidak OTT ya, tapi livestreaming aja, jadi

cuma siaran langsung atau streaming, kemudian untuk video.com, memang dampaknya belum bagus, jadi masih ramai di Youtube.

12. Bagaimana membuat penonton agar tertarik melihat konten yang dibagikan di YouTube MMI TV khususnya dari program public diplomacy?

Jawaban :

Pertama dari segi konten pengambilan isu konten itu penting sekali, karena kita target penonton itu Papua, di Papua kan lagi trending KKB Papua, nah dari dulu sampai sekarang isu-isu seperti itu kan masih hangat gitu, walaupun naik turun ya, tapi kita juga mengangkat isu itu dan ditambah, kami juga mengundang orang yang istilahnya pentolan ya, dia itu mantan pimpinan di OPM dulu, dan mereka itu setelah dilakukan upaya upaya diplomasi oleh pemerintah Indonesia, dia itu sadar bahwa dia itu sudah di proxy atau dipermainkan, dan dia pun sudah sadar bahwa Indonesia adalah bagian dari Papua, dan Papua adalah bagian dari Indonesia sendiri, jadi bukan negara yang berbeda, Kalau konten yang lain ada juga, sesuai dengan isu yang sedang trending saat itu, kalau dulu kan ada otsus(otonomi khusus) di Papua, ada juga isu ius tentang covid yang sedang trending juga kita bahas, Cuma memang kita lebih berfokuskannya konten-konten yang mendalam/indepth yaitu tentang Papua.

13. Apakah ada strategi dalam pemanfaatan youtube oleh MMI TV sebagai media penyebaran informasi? Apa strateginya?

Jawaban :

Kalau strategi kita itu kita mengangkat suatu konten menggunakan platform itu sendiri, jadi kita menggunakan analisis dulu, atau riset dulu, konten-konten yang sekiranya dapat meningkatkan anegement, ataupun meningkatkan traffic penonton, dan harus pula sesuai dengan audiensnya, karena kita penontonnya dari Papua, maka isu-isu Papua harus kita naikan, karena marketing dalam perusahaan apapun, kita harus tau dulu target audiens kita, apa kebutuhan mereka, dan jika kita sudah tau kebutuhan target audiens kita kan disiarkan dengan tujuan Papua, maka kita harus tau dulu, apa kebutuhan mereka, edukasi, edukasi bahwa Papua adalah bagian dari

Indonesia, dan pemerintah juga melakukan upaya-upaya pembangunan di Papua, nah itu pertama riset.

Yang kedua, dari segi konten memang kita harus membahasnya secara mendalam agar tujuan dari edukasi itu tercapai, dan yang ketiga kita juga harus mendatangkan tokoh-tokoh atau narasumber yang menjadikan, di tv atau dimanapun, narasumber itu penting, maka dari itu kita mengundang orang-orang yang kompeten dibidangnya, maka dari itu kalau bahas Papua, maka ya tokoh-tokoh papua, pemuda papua, trending ke 2 juga ada pemuda papua juga ada di kita, dan itu juga trending juga selain tokoh x OPM ini, kita harus mengundang tokoh atau narasumber yang terkenal dikalangan penonton disana, jadi tergantung audiensnya aja,

Yang ke empat, promosi, di youtube itu sudah ada sistem iklan ya, jadi kita memanfaatkan youtube ads atau google ads, kita menggunakan iklan juga untuk mendongkrak viewers, karena dengan kita mengiklankan konten kita di youtube, itu benar kita sudah pernah lakukan itu cepat meningkatkan traffic, sehingga penontonpun banyak yang datang, anggap saja kita mengiklankan jangkauannya itu 100ribu, tapi yang menonton itu sampai setengahnya, nah itu kan lumayan, cukup membantu kita juga dalam mempercepat traffic penontonnya. Untuk iklannya kita langsung dari kontennya, kalau di youtube itu ada fitur iklan, langsung nyambung ke google ads, jadi kita ada setting sesuai demografi mulai dari lokasi, daerah, usia, kemudian gender laki-laki dan perempuannya, kita harus setting, makanya kita harus riset terlebih dahulu sebelum iklan itu, dengan fitur google trend untuk mencari kata kunci yang bagus, kemudian pencarian kata tersebut banyaknya dimana, jadi ketika mengiklankan sesuai dengan data google trends, sehingga bisa ditelusuri sama orang itu bisa yang paling atas, misal tentang OPM, maka materi kita atau video kita dipencarian itu paling atas, Untuk Public Diplomacy itu untuk sementara itu, namun untuk sekarang kita ada flash news, yaitu berita singkat, yang mana orang sering melihat berita pendek, untuk memantik orang untuk datang ke channel kita,

Cuma sampai berakhirnya program PD kita belum ada promosi menggunakan shorts ini.

14. Bagaimana tahap pembuatan konten atau suatu program public diplomacy sebelum disebarluaskan melalui Youtube? Apakah ada kendala?

Jawaban :

Kalau pembuatannya untuk kendala ada, dalam hal pencarian narasumber, kadang ada yang bisa, ada yang reschedule, ada yang gabisa, ada yang bisa tapi kurang kompeten, jadi kita usahakan selalu yang kompeten, dan istilahnya familiar lah.

15. Bagaimana segi jumlah penonton di Youtube? Apakah semakin bertambah setiap konten? khususnya pada program public diplomacy

Jawaban :

Untuk Public Diplomacy kalau penonton semakin hari semakin cepet peningkatannya, untuk sehari itu bisa sampai 500 minimal perprogram perepsidode, tapi untuk program bertema papua itu, bisa 12ribu perhari, bisa 8ribu, tapi minimalnya 500,100 gtu. Setiap konten bertambah, tapi saat ini di MMI TV yang cepet naiknya itu isu Papua, kalau konten itu fluktuatif, tergantung isu, algoritma yt jga, Cuma untuk algoritma youtube sendiri mungkin video kita yang temanya Papua karena penontonnya sudah sampai 800ribuan lebih jadi direkomendasikan sama youtube sehingga video itu semakin lama semakin banyak ditonton, tetapi, video video yang lain, karena algoritma youtube untuk penelusuran itu dikurangi dalam hal judul itu tidak terlalu berpengaruh besar impactnya, jadi sekarang youtube itu mengubah algoritmanya menjadi rekomendasi, seangkan penelusuran paling hanya naik ketika hari itu aja, atau periode itu aja, sifatnya periodic, periodenya cuma seminggu yang lagi hangat pencariannya ya udah cuma segitu, Cuma kalau sudah hangus yaudah, paling nambahnya ya sekitar 10 sampai 50 penonton. Cuma untuk yang direkomendasikan terus menerus itu pasti cepet naiknya,

Cuma untuk public diplomacy yang isu papua ini setiap bulan itu naik terus, tapi memang ada turunnya juga, misalnya kemarin itu dibulan September

oktober, ada penurunan, tapi dibulan desember sama januari itu ada kenaikan drastis. Kalau viewersnya sudah banyak dipastikan akan naik terus karena algoritma youtube sekarang lebih mementingkan rekomendasi penonton, ya walaupun sekarang lagi trending, ya paling hari itu aja

16. Apakah ada kesulitan dalam pembuatan konten MMI TV khususnya public diplomacy?

Jawaban :

Untuk konten normalnya si aman, Cuma memang masalahnya di narasumber, terutama narasumber-narasumber yang berasal dari papua, kalau mereka itu sedang ada di Papua, mereka kesininya agak susah, lalu kalau diluar negeripun susah, sedangkan kalau kita menggunakan yang lain ya memang kurang kompeten, walaupun dia mengetahui materi tersebut, atau isu tersebut Cuma memang lebih baik orang yang berkompoten, dan orang yang familiar disana, tapi kendala waktu, kendala jarak, itu memang menjadi faktor penghambat dalam program itu.

17. Apakah ada tantangan khusus bagi MMI TV dalam menayangkan konten di YouTube khususnya pada program Public Diplomacy?

Jawaban :

Kalau tantangan dalam pembuatan kontennya kan kita harus benar-bener hati hati ya, dalam artian kita tidak boleh terprofokasi, tidak boleh memecah belah, itu yang menjadi tantangan, sedangkan penonton di indonesia, lebih cenderung lebih suka dengan judul, atau thumbnail yang cenderung sifatnya kontroversial, nah itu tantangan buat kita, kita harus mengedukasi, namun, hati hati dalam hal pengolahan kata-kata, pengolahan isi konten, agar tidak menjadikan media MMI TV itu menjadi profokator, itu yang harus hati-hati, tantangan kita itu harus hati-hati dalam memilah kata, memilah gambar, dan meformulakan pertanyaan-pertanyaan dalam pembuatan konten tersebut. Kalau dari segi keberlangsungan program PD memang tidak setiap minggu selalu hadir, mungkin kalau di TV lain it uterus menerus. Kalau di kita itu kadang dalam setaun itu PD itu 12 episode pertahun, dan itu bisa jadi tidak dalam sebulan sekali, engga, kadang missal di bulan febuari, maret, April,

sudah cukup, nah itu tantangannya aja, memang kalau di TV lain kan berkesinambungan terus menerus.

18. Kendala apa yang dialami MMI TV dalam pemanfaatan YouTube sebagai media penyebaran informasi? Bagaimana redaksi menemukan solusi dari kendala tersebut?

Jawaban :

Kalau untuk kendala sekarang, itu bagaimana cepat mendapatkan viewers seperti media-media yang subscribarnya sudah jutaan lah, sekali publish, penontonnya sejam kemudian bisa langsung ratusan ribu, nah itu menjadi tantangan kita itu, disisi lain dalam pembuatan konten kita juga harus hati-hati, itu yang agak ngeri-ngeri. Kita pernah menyiarkan berita menyiarkan berita FN di bulan April dengan viewers terbanyak, kita menggunakan kata diduga, tapi diakhir konten bukan mereka dan tidak terlibat dengan apa yang diduga, dan saat itu sedang naik di Youtube. Kita tetap tidak boleh memecah belah dan menjadi profokator. Karena tujuan TV kita ini kan untuk mengedukasi masyarakat dalam hal berbangsa dan bernegaranya. Untuk teknis sementara ini tidak ada, tapi secara substansi si bagaimana cara meningkatkan viewers aja. Narasumber ya sama aja, kita juga kesulitan dengan narasumber yang familiar ya, karena kesibukan, ataupun karena tidak tepat waktunya, sedangkan materi video itu harus cepat tayang.

19. Bagaimana harapan dan rencana MMI TV kedepannya dalam persaingan media yang semakin masif khususnya dalam pemanfaatan media baru seperti Youtube?

Jawaban :

Kedepannya MMI TV ingin tetap menjalankan edukasi kepada masyarakat dengan konten-konten dialog ataupun berita yang berimbang, nah strateginya untuk saat ini kami memanfaatkan berita pendek atau flash news dan shorts news, untuk fn ini adalah berita singkat yang mana engagementnya lebih tinggi juga dibandingkan, konten-konten yang butuh waktu 30 menit sampai 1jam. Kalau konten 1 menit tu lebih cepet peningkatan viewersnya, karena dewasa ini penonton cenderung menyukai video singkat, walaupun

memang hal itu kurang tepat, karena materi tidak lengkap, tidak indepth, jadi hanya cangkangnya aja yang kita ketahui, sedangkan isi didalamnya itu mereka tidak paham, maka dari itu tantangan kita juga bagaimana memberikan edukasi kepada masyarakat walaupun dengan singkat dan pendek waktunya, tetapi masuk secara substansi dan nilai-nilainya, itu yang menjadi tantangan, maka dari itu kita terus berupaya membuat konten konten yang sifatnya pendek karena menyesuaikan kondisi trend sekarang dan menyesuaikan materi-materi dengan kondisi sekarang, tidak bisa hanya menyeret dengan dijelaskan 1jam atau 30menit, nah kita harus menyesuaikan dan menyederhanakan itu yang menjadi tantangan bagi kita dan kita harus memperbaiki itu, menyederhanakan yang Panjang dan mendalam.

20. Jadi untuk kesimpulan, bagaimana pemanfaatan media Youtube dari Mata Milenial Indonesia TV?

Jawaban :

Dengan kehadiran YT kami sangat apresiasi sekali, karena dengan adanya media YT MMI TV dapat berkembang dengan pesat dan menunjukkan eksistensinya sebagai media yang memberikan edukasi ,khususnya ke daerah-daerah 3T, dan lebih khususnya lagi ke daerah Papua, maka dari itu kami sangat apresiasi sekali, dan kami sangat merasakan manfaatnya

Kedua, di YT pun banyak konten-konten yang kontroversial dan bernada profokatif, dan itu menjadi tantangan buat kita, bagaimana untuk meredam hal itu dengan memberikan informasi dan berita yang berimbang dan memberikan edukasi yang sesungguhnya sehingga tercipta yang Namanya pemikiran anak bangsa yang kritis, juga toleran, dan berimbang, sehingga tidak mudah diprofokasi oleh orang lain, sehingga MMI TV mendorong anak bangsa untuk dapat memberikan peran atau kontribusi pemikiran untuk bangsanya sendiri, intinya pemanfaatan Youtube ini untuk mendorong dan mencerdaskan anak bangsa.

Transkrip Wawancara 2

Informan

Tanggal Wawancara : 23 Febuari 2023

Tempat/Waktu : Kantor Pusat Mata Milenial Indonesia TV

Identitas Informan

Nama : Giftson Ramos Daniel

Umur : 31 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Posisi/pekerjaan : Production Coordinator Mata Milenial Indonesia TV

Hasil wawancara

1. Bagaimana MMI TV mengemas Konten yang menarik pada program acara Public Diplomacy?

Jawaban :

Kalau program Public Diplomacy itu kan modelnya talkshow, jadi perbincangan host dan narasumber, jadi kalau dilihat, program public diplomacy itu kalau di MMI TV adalah salah satu program yang paling banyak viewersnya diantara progeam yang lain, itu dikarenakan memang karena pertama, kita mencari topik yang memang sedang hangat diperbincangkan, entah itu di media-media, ditengah masyarakat seperti itu, sesuai Namanya kan public diplomacy itu tidak fokus hanya isu nasional, tapi juga isu global, jadi kita harus cari dilingkup itu yang paling banyak peminatnya. Jadi kita harus riset dulu, topik mana yang lagi ramai peminat dan pembacanya, kemudian, tidak hanya topik saja, kita juga harus mencari narasumber yang punya kapasitas dan sudah dikenal dengan orang-orang diluar, nah itukan jadi salah satu pendorong untuk menaikkan viewers untuk public diplomacy, lalu bagaimana kita juga membuat judul dan caption yang tidak terlalu kaku dan bisa memancing orang agar ingin tau, ibaratnya clickbait, tapi untuk di Youtube itu buat judul jangan sampai sama saja dengan media-media lain, kalau bisa menarik dan membuat penonton penasaran, karena yang diincar orang kan itu. Sedangkan untuk

host nya si sebenarnya bagaimana kita membrief hostnya bagaimana agar interaksi dengan narasumber itu hidup saat proses talkshow, lalu juga kita. Jadi kalau disimpulkan itu kita tergantung dari pembuatan topik, bagaimana mencari narasumber yang punya kapasitas dan jug popularitas, dan yang ketiga membentuk tulisan atau alur itu agar enak untuk ditonton, juga judul yang bisa meraup perhatian masyarakat itu sendiri.

2. Bagaimana Strategi pembahasan isu yang diangkat pada program tsb?

Jawaban :

Strateginya adalah mereferensi banyak sumber, jurnal ataupun media-media online. Jadi kita melakukan upaya research dengan riset secara mendalam supaya nanti pertanyaan kita bervariasi, jadi tidak hanya berpatok pada satu isu saja di headline berita, tapi kita juga riset akar permasalahannya, sehingga itu akan bervariasi dan topiknya akan mengalir, dan Panjang interaksi atau wawancaranya. Jadi ga hanya berputar pada satu topik, jadi kita mengulas dari mulai yang umum, lalu masuk ke topik yang sedang panas, jadi harus mengedepankan riset, entah media, jurnal, ataupun buku.

3. Apa keunggulan Program Public Diplomacy di MMI TV

Jawaban :

Program ini berbeda dengan yang lain, jarang ada program yang membahas isu-isu internasional terutama pada platform Youtube, lalu menghadirkan narasumber yang bukan umum, yaitu narsum-narsum yang memang sudah populer dikalangan publik. Itulah kelebihannya. Di PD membahaw isu-isu edukatif internasional dibalut talkshow, narsumber tidak biasa, dan sudah diperhitungkan popularitasnya di tengah public, dibandingkan yang lain, inilah salah satu keunggulannya, dimana dia bisa mengundang narasumber-narasumber yang sebenarnya sulit untuk dihubungi dan diminta waktunya.

Transkrip Wawancara 3

Informan

Tanggal Wawancara : 23 Febuari 2023

Tempat/Waktu : Kantor Pusat Mata Milenial Indonesia TV

Identitas Informan

Nama : Ilman Khoirul Umam

Umur : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Posisi/pekerjaan : Field Coordinator Mata Milenial Indonesia TV

Hasil wawancara

1. Apakah MMI TV memanfaatkan habbit khalayak akan penggunaan teknologi?

Jawaban :

Memang kita dari dulu sudah prediksi bahwa pengguna internet akan terus meningkat, dilihat dari beberapa data pengguna diIndonesia, nah dari data tersebut, kita memutuskan strategi atau planning operasionalnya yaitu Youtube yaitu OTT agar mudah diakses dimanapun, kapanpun, dan berulang kali ditayangkan.

2. Bagaimana dengan pendapatan penayangan terrestrial?

Jawaban :

Kalau untuk terrestrial kami sebenarnya tidak mendapatkan benefit uang seperti komersial, disitu kita pyur untuk memberikan edukasi, disana kita tidak mendapat uang iklan dari konsumen, jadi kita pyur agar daerah tertinggal agar mendapatkan informasi, dan edukasi kepada masyarakat., tapi untuk menghidupi perusahaan kami bekerja sama dengan BUMD dan instansi pemerintah ataupun swasta sehingga operasional MMI TV bisa berjalan.

3. Apakah ada kompetitor media dari program Public Diplomacy?

Jawaban :

Soal kompetitor Public Diplomacy kami belum ada, untuk program yang sama soal menginformasikan kebijakan pemerintah dalam dan luar negeri

itu belum ada sepengetahuan kami, Cuma untuk masalah tantangan itu masalah narasumber dan isu konten. Mungkin banyak di media mainstream yang berita hardnews dan ramai dibicarakan sedangkan untuk program ini sifatnya timeless, paling tantangannya menghadapi TV besar atau channel besar dari segi kontennya, mereka kebanyakan menggunakan tipe berita hard news, sedangkan konten kita sifatnya timeless, agar konten tersebut bisa terus ditonton diulang, karena kita kan di terrestrial wajib naik itu untuk 2 jam, 4 jam, jadi 8 jam. Jadi kita membuat konten yang tidak actual, khususnya untuk program. Untuk program ini kita sengaja settingnya untuk bisa ditonton lagi atau kontennya tidak akan basi. Kuantitas bisa, tapi kita lebih menekan ke jenis kontennya secara mendalam dari berbagai perspektif.



DOKUMENTASI



Gambar : Gedung Kantor Pusat Mata Milenial Indonesia TV



Gambar : Ruang Kerja Utama Mata Milenial Indonesia TV



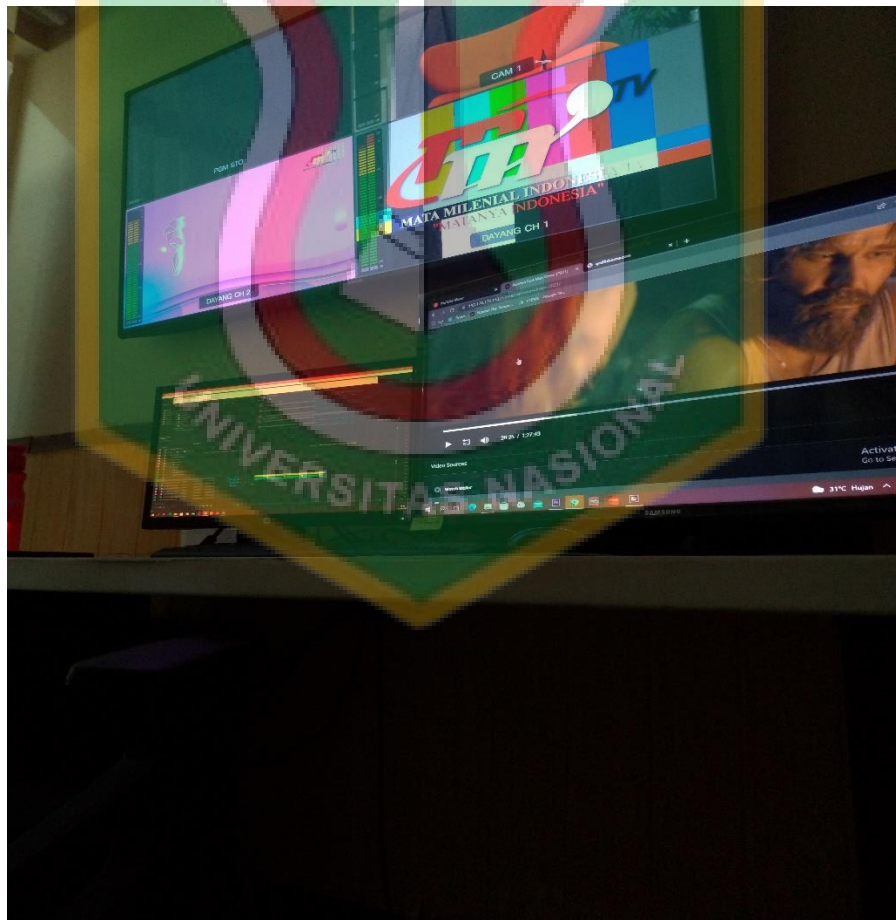
Gambar : Proses wawancara dengan Field Cordinator MMI TV



Gambar : Penyerahan data untuk penelitian dari Field Cordinator MMI TV Bapak iLman Khoirul Umam



Gambar : Ruang Syuting utama Mata Milenial Indonesia TV



Gambar : Master Control Room Mata Milenial Indonesia TV



Gambar : Setelah wawancara dengan Production Coordinator Giftson Ramos Daniel



Gambar : Arsip Buku Laporan Tahunan Media Mata Milenial Indonesia TV 2020-2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2019/2020

Nama Mahasiswa : Brilliant Haikal Borne Juliansyah
No. Pokok : 193516526229
Program Studi/Jurusan : FISIP Ilmu Komunikasi / Jurnalistik
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 11 Juli 2001
Alamat Rumah : Kp. Buaran Gowok, Gg. Umbang, RT 04/RW002
Cakung Timur, Jakarta Timur.
Telepon Rumah : 081284364313
Telepon Kantor : -
HP : 081284364313
Alamat Kantor : -
E-mail : brilliant.haikal7@gmail.com

Jakarta, 28 Februari 2023

Alumni,

Brilliant Haikal Borne Juliansyah

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	mataindonesia.tv Internet Source	1%
7	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%

