

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abidin, Z. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anas, A dkk. 2021. *Kajian Budaya, Sastra, dan Media*. Gresik: Graniti.
- Arifianti, R. 2019. *Kebijakan dan Strategi Produksi Edisi 3*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Bagus, L. 2005. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Danang, S dkk. 2019. *Komunikasi Dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Martono, N. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Philip, K dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Rachmawati, R. 2020. *YouTube dan Media Pembelajaran*. Gresik: Sastra Indonesia Press.
- Shoemaker, P. J dan Resse. S. D. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York USA: Longman Publisher.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wayan, S. I. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bandung: Nilacakra.

## **JURNAL**

Abdul, S. G. 2021. *Strategi Kreatif Tim Produksi Program Religi Inside JAK TV*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Nanuru, R. F. 2017. *YOUTUBE: Seni Berwawasan Teknologi Modern*. OSF Preprints.

Nilamsari, N. 2014. *Memahami Studi Dokumentasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Wacana. Vol. 13 No. 2.

## **INTERNET**

Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses pada 10 Desember 2022.

Medcom.id. <https://www.medcom.id/redaksi>. Diakses pada 10 Desember 2022.

Medcom.id <https://www.medcom.id/tentangkami>. Diakses pada 10 Desember 2022.



# DAFTAR LAMPIRAN

## LAMPIRAN CEK TURNITIN

### tahap 1

#### ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>3</b> %	<b>0</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
<b>PRIMARY SOURCES</b>			
<b>1</b>	<a href="http://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id">jurnal.fdk.uinsgd.ac.id</a> Internet Source		<b>2</b> %
<b>2</b>	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source		<b>1</b> %
<b>3</b>	<a href="http://www.medcom.id">www.medcom.id</a> Internet Source		<b>1</b> %
<b>4</b>	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %

## LAMPIRAN SURAT TUGAS



### UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

#### PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Nursatyo, S.Sos.M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Indah Sugiarahma  
Nomor Pokok : 193516516265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Jurnalistik

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022  
Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**  
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

## LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



### UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520  
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719  
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

Nomor : 991/WD/x/2022 Jakarta, 09 Desember 2022  
Lamp : -  
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Pimpinan Medcom.id

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indah Sugiarahma  
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516265  
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. Bulak I Rt.03/04 No.19 Kp. Rawa Bugel,  
Harapan Jaya, Bekasi Utara  
HP : 0895323386210

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: **Strategi Produksi Program Crosscheck di Channel YouTube Medcom.id Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Program Unggulan**, Dengan Dosen Pembimbing : Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,



*[Signature]*  
Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

## LAMPIRAN LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

**KONSULTASI BIMBINGAN**

**Npm** : 193516516265  
**Nama** : INDAH SUGIARAHMA  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Jumalistik

**KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL**

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 October, 2022	pengajuan judul proposal skripsi.	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	melapor kepada asisten dosen pembimbing dan mulai menyusun bab 1-3.	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	membahas keseluruhan bab 1-3. kemudian dilakukan revisi bagian latar belakang untuk menambahkan data akurat terkait judul, menambahkan teori relevan dan penelitian terdahulu	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	revisi bab 1-3. menyesuaikan cover, memperbaiki struktur kata di judul, mengganti beberapa data dari web yang kredible, menambah latar belakang, memperbanyak kajian pustaka dari buku.	Sudah Ditanggapi

**KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR**


Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 December, 2022	berikut hasil revisi setelah seminar proposal	Sudah Ditanggapi
26 January, 2023	bab iv hasil penelitian	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	bab iv hasil penelitian & pembahasan	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	bab v kesimpulan & saran	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	revisi 1 bab iv & v	Sudah Ditanggapi


Tanggal	Materi Konsultasi	Status
30 January, 2023	hasil abstrak	Sudah Ditanggapi
31 January, 2023	revisi daftar pustaka	Sudah Ditanggapi
5 February, 2023	revisi skripsi keseluruhan (kata pengantar, abstrak, daftar isi, tabel, gambar, bab 1 - 5, lampiran)	Sudah Ditanggapi






## LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No.	Kategori	Substansi Wawancara
1.	<p>Gambaran dan Sejarah Terpentuknya Program</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa yang melatar belakanginya program Crosscheck?</li> <li>• Kapan program Crosscheck pertama kali tayang?</li> <li>• Konsep dan format program Crosscheck seperti apa?</li> <li>• Kekuatan apa yang menjadi keunggulan program Crosscheck?</li> <li>• Siapa target audiens program Crosscheck?</li> <li>• Apa manfaat dari pembuatan program Crosscheck?</li> </ul>
2.	Pra-Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana dan apa yang dibahas dalam perencanaan program Crosscheck?</li> <li>• Dari mana sumber materi program Crosscheck didapat?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa yang menentukan isi materi setiap episode program Crosscheck?</li> <li>• Apakah isi materi disesuaikan dengan minat khalayak?</li> </ul>
3.	Produksi (Pelaksanaan)	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah program Crosscheck diproduksi sendiri oleh tim Medcom.id?</li> <li>• Bagaimana program Crosscheck diproduksi?</li> <li>• Apakah ada kriteria khusus dalam menentukan narasumber?</li> <li>• Bagaimana untuk mempertahankan narasumber dan tema yang berkualitas setiap minggunya?</li> <li>• Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program Crosscheck?</li> </ul>
4.	Pasca Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi program Crosscheck?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah ada kriteria yang diberlakukan dalam tahap penyuntingan?</li> <li>• Apa saja yang dievaluasi setelah <i>tapping</i>?</li> <li>• Apakah ada perkembangan secara signifikan dari program Crosscheck?</li> </ul>
5.	Strategi Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck untuk mengungguli program di YouTube Medcom.id lainnya?</li> <li>• Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?</li> <li>• Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam meraih jumlah <i>viewers</i> (tayangan) di YouTube Medcom.id?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah ada peningkatan <i>viewers</i> dalam program Crosscheck selama periode 2022 terhadap program kompetitor?</li> </ul>
5.	Hambatan Program 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja kendala dalam proses pra-produksi, produksi dan pasca produksi program Crosscheck?</li> <li>• Apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi program Crosscheck?</li> <li>• Apa hambatan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?</li> </ul>

## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN

Nama: Win Adab

Jabatan: Redaktur Pelaksana Program Crosscheck

Tempat / Tanggal Wawancara: Kantor Medcom.id / 13 Desember 2022

### Kategori Gambaran dan Sejarah Terbentuknya Program

#### 1. Apa yang melatar belakangi dibentuknya program Crosscheck?

Key Informan: Crosscheck ini sebenarnya berbeda konsepnya yang dulu dengan yang sekarang, ini kan untuk mendorong channel YouTube ya. Jadi pada awalnya Crosscheck itu adalah gagasan dari Pemimpin Redaksi sebelumnya namanya mas Budiarto, kemudian ada mas Indra sebagai Head of News Production ingin agar Medcom ini memiliki *talk show* yang sangat kuat di mata media massa di Indonesia. Caranya gimana, yaitu menghadirkan dialog yang akan diliput oleh media-media di Ibu Kota dengan cara mengundang media-media nasional mulai dari TV, radio, media online, cetak semuanya kita undang. Nah, strategi itu kemudian disampaikan kepada redaksi oleh Pemred pada saat itu mas Budiarto, setelah disepakati itu kemudian ditugaskanlah mas Indra Maulana waktu itu sebagai Head of News Production dan aku sebagai Redaktur Pelaksana untuk membuat konsepnya kayak apa Crosscheck ini untuk mengundang media-media lain agar nama Medcom ini semakin besar karena dipublikasikan oleh media-media TV, media elektronik, media cetak, media online. Kemudian disepakati waktu itu ada beberapa pilihan nama yaitu Crosscheck, Dialog Medcom, dan macam-macam. Kita godok, mas Indra atau

Mas Budi akhirnya memberikan nama Crosscheck kemudian disampaikan ke pak Mirdal sebagai Direktur Utama Medcom.id dan disetujui namanya Crosscheck. Setelah kita diskusikan, konsepnya nanti harus ditengah kota Jakarta biar gampang aksesnya para media datang.

Akhirnya kita cari klien kerjasama disana, ada namanya Warunk Upnormal di Kebon Sirih yang mau menjadi tempatnya dialog Crosscheck dan disitu dia menyediakan makanan, tempat, audio dan semuanya. Kita membuat konsepnya di Warunk Upnormal kemudian dialognya adalah *run through* berjalan terus sampai akhir tidak ada segmen-segmen seperti TV. Setelah konsepnya selesai aku bikin dan aku presentasikan ke pak Mirdal, nanti Crosscheck seperti ini, mengundang media-media di seluruh Jakarta, media nasional, tempatnya di tengah Jakarta, di tengah Kota biar mudah di akses dan targetnya adalah menempatkan Medcom semakin dikenal dan dipublikasikan oleh media-media. Waktu itu setelah aku presentasi, pak Mirdal setuju dan kemudian langsung produksi Minggu berikutnya. Mas Indra saat itu sebagai host membuat edisi perdana dengan Tenaga Ahli Utama Kantor Staf Presiden. Kalo nggak salah, edisi perdana ini Oktober 2019 setiap hari Minggu. Disepakati hari Minggu karena hari Minggu biasanya media-media kekurangan berita dan kita mengisi kekosongan itu dengan menyediakan narasumber kelas A, topiknya juga kelas A sehingga pada hari Minggu media-media itu memiliki narasumber dan topik yang keren. Strategi para pimpinan ini betul, hari pertama itu yang datang puluhan media, dari CNN TV, Detik.com, Kompas.com, Kompas TV, SCTV, Liputan 6 ada semuanya lengkap.

Setelah edisi perdana itu berhasil, artinya strategi bagaimana membuat Medcom itu memiliki dialog yang sangat terpendang di mata media berhasil, ditayangkan di TV lain, media lain, semua mempublikasikan, ada puluhan artikel, dan beberapa liputan TV. Medcom akhirnya punya dialog yang representatif di akhir pekan.

Sekitar 20 episode di Warunk Upnormal berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana, tiba-tiba datanglah Covid. Begitu Covid kita istirahat dulu satu Minggu. Setelah itu kita ubah tidak lagi di Upnormal karena waktu itu juga *lockdown*. Akhirnya kita mau bikin magazine yang artinya adalah merangkum peristiwa dalam satu Minggu. *Tapping* mas Indra di taman, opening menyampaikan pekan ini topik yang menarik adalah ini, kemudian pada segmen berikutnya selain pada topik itu, topik yang menarik lainnya adalah ini, dan segmen ketiga begitu terus. Kemudian di *review*, *insert* foto dan videonya tetapi respon nya tidak bagus. Oh ya, selain Upnormal itu live ya di tempat, kita juga tayangkan di YouTube tapi waktu itu *viewers* di YouTube masih belum menjadi target dan belum kita perhatikan karena tujuan utama kita adalah untuk dipublikasikannya Medcom oleh media-media lain, ya kalo ada yang nonton YouTube syukur kalo nggak ya kita bisa atur. Nah berubah menjadi Magazine tadi, akhirnya kita mulai berpikir, wah kalau begini kita harus *concern* juga penonton YouTubanya agar bagus. Karena tadi respon nya kurang bagus dibanding yang di Upnormal, akhirnya episode berikutnya berubah lagi menjadi seperti sekarang yang menggunakan zoom. Pelan-pelan akhirnya Crosscheck kembali mendapat perhatian di YouTube dan tetap diliput

oleh media karena kita sebar kan flyernya ke media, kita *share* dan undang media-media untuk meliput. Meskipun kita premierenya *tapping*, lewat zoom kita edit, tapi media tetap mengutip, meliput dan kita anggap berhasil hingga beberapa bulan kemudian kita tetap *running* seperti itu. Kita tetep undang dan responnya di YouTube juga lumayan bagus karena sudah mulai *concern* dengan penonton di YouTube. Angle-anglenya juga semakin kita fokuskan sesuai dengan algoritma YouTube, kemudian topiknya juga kita sesuaikan dengan google news yang dari google analytics, semuanya kita sesuaikan target agar penontonnya semakin membaik. *Running* terus sampai akhirnya beberapa kali trending di tahun 2020, pernah trending nomor 2 di YouTube Indonesia dengan penonton 2,9 juta, setelahnya trending 5 pernah, trending 7 pernah, dan belasan kita sering, yang pasti belum pernah trending 1, tapi puncaknya adalah trending 2. Pada saat itu, YouTube belum merestriksi atau melarang video-video politik, dialog-dialog yang sifatnya isu berita nasional untuk masuk trending. Kalo sekarang kan susah, malah nggak ada. Lihat saja berita-berita CNN, tvOne, Metro TV sudah nggak ada lagi di 100 besar trending YouTube. Kalo sekarang aku yakin Crosscheck sebenarnya trending, cuma karena ada algoritma dan peraturan dari google sendiri yang berbeda, video-video politik, video kriminal yang sering menjadi topik kita itu memang dibikin agar tidak masuk di trending utama YouTube. Tapi, tetap saja penontonnya besar, ratusan ribu hingga jutaan. Berarti, *impact* ke media sosial YouTube tetap ada meskipun dia tidak trending. Upaya kita agar sesuai dengan algoritma



YouTube, sesuai dengan topik yang trending di google news, di google analytics itu berhasil.

## 2. Kapan program Crosscheck pertama kali tayang?

Key Informan: Seperti yang sudah dikatakan tadi ya, Oktober 2019. Nanti kita bisa cek datanya.

## 3. Konsep dan format program Crosscheck seperti apa?

Key Informan: Format program pertama ketika edisi pertama itu adalah untuk menyediakan berita bagi media-media dengan cara kita mengundang media-media untuk meliput Crosscheck dan menyediakan sumber berita di akhir pekan ketika akhir pekan sepi berita, itu *concern* awalnya seperti itu. Tapi karena pandemi, akhirnya kita berubah menjadi dialog lewat zoom sampai sekarang. Konsepnya *talk show* dengan mengundang media nasional, awalnya seperti itu. Nah, kita berhenti tidak mengundang media ini setelah media-media sudah tidak asing lagi dengan zoom, sudah tidak asing lagi dengan menghubungi narasumber. Mereka bisa menghubungi narasumber sendiri, mereka berpikir kenapa saya harus meliput Crosscheck kalau saya sendiri bisa menelpon narasumber, kita bisa bikin *talk show* sendiri. Akhirnya setelah kita melihat trend seperti itu, ya sudah kita tidak lagi undang media untuk meliput Crosscheck kalau tidak salah di pertengahan 2021. Untuk pengundangan kita sebar jadwal premiere Crosscheck, sebar flyer atau posternya. Ini premierenya hari Minggu, tanggal sekian silahkan pantengin, atau nanti kalau ada yang menarik videonya silahkan diambil.

Tapi beberapa kali kendalanya adalah kadang-kadang mereka mengutip yang dari premiere itu tidak menyebutkan Medcom, tidak menyebutkan Crosscheck, tapi hanya menyebut dalam dialog daring pada hari Minggu. Karena tidak menyebutkan Medcom dan Crosscheck, akhirnya kita menyimpulkan okelah kalau gitu kita tidak usah undang lagi media, mereka sudah bisa juga mencari sumber-sumber berita sendiri yang memang beda kalau ketemu langsung di Upnormal kan langsung bisa *door stop*, kalau di *door stop* kan mereka otomatis akan menyebutkan namanya Medcom atau Crosscheck. Sampai sekarang kita sudah tidak undang. Intinya, konsepnya adalah menjadi dialog politik punya Medcom.

#### 4. Kekuatan apa yang menjadi keunggulan program Crosscheck?

Key Informan: Pada konsep awal, keunggulan utama pasti adalah menyediakan sumber berita. Itu berarti menyediakan narasumber dan topik di akhir pekan ketika tidak ada kegiatan apapun di akhir pekan. Nah keunggulan yang sekarang adalah menyediakan isu dan narasumber yang sangat sesuai dengan keingintahuan publik, parameternya adalah kita mengikuti trend yang ada di google analytics atau google news, apa sih yang paling trending disitu dan otomatis itu yang diinginkan oleh publik. Kita ikutin itu sehingga kita tidak mencoba mengangkat isu baru yang mungkin tidak publik ketahui. Tapi jangan lupa, kita juga mengangkat beberapa topik yang sangat inspiratif. Contohnya ketika G20, kita membuat edisi khusus G20 dengan *live*. Intinya tidak *concern* terhadap *viewers* ya, seperti G20 tadi, tentang kepahlawanan juga pernah, tentu itu tidak terlalu bagus *viewers* nya. Tapi kita fokus kesitu karena kita harus

berkontribusi juga untuk diluar isu-isu yang trending. Nah itu keunggulannya. Kalo dulu sama sekarang memang beda, kalo dulu menyediakan berita di akhir pekan kalo sekarang lebih kepada mempertegas eksistensi Medcom. Ya, dengan Crosscheck yang terus penontonnya besar orang akhirnya *aware* kepada Medcom. Keunggulan lainnya selalu ditunggu sih, jarang dengan *subscriber* Medcom yang belum ada 1 juta tapi videonya selalu ratusan ribu penonton. Berarti sesuai dengan ekspektasi publik, mereka ingin ngobrolin apa sih tentang sesuatu yang dia bisa dapetin di Crosscheck.

**5. Siapa target audiens program Crosscheck?**

Key Informan: Audiens targetnya pasti adalah Gen Z, Gen Y, maximal generasi Millenials karena memang audiens terbesar Medcom ada di situ, sehingga mau tidak mau bahasannya sesuai dengan anak muda. Pokoknya ada 3, Gen Z, Gen Y dan Millenials.

**6. Apa manfaat dari pembuatan program Crosscheck?**

Key Informan: Kalau manfaatnya buat Medcom sendiri adalah memperkuat *branding* Medcom karena sering seliweran di YouTube, muncul terus di YouTube. Ya, otomatis *awareness* kepada Medcom semakin tinggi. Kemudian isu-isunya juga isu publik yang bisa dibilang juga penontonnya ratusan ribu, otomatis *awareness* nya orang kepada Medcom akan terus terjaga. Untuk *viewers* sendiri kalau dilihat dari komentar-komentarnya bisa di cek selalu begini “sangat mencerahkan sekali Crosscheck ini”, “Terima kasih Crosscheck”, “Luar biasa narasumbernya”, “Bu Connie ini hebat sekali”, misalnya. Diskusi seperti inilah yang seharusnya ada di Indonesia, jangan

sedikit sedikit dipotong, 15 menit selesai, 5 menit selesai. Kalau Crosscheck kan 1 jam, bebas narasumber mau ngomong apa sehingga lebih dalam, lebih luas, lebih lengkap. Manfaatnya pada publik sangat bagus karena seperti itulah *talk show* yang seharusnya memberi banyak informasi, memberi banyak pengetahuan baru.

### **Kategori Pra-Produksi**

#### **1. Bagaimana dan apa yang dibahas dalam perencanaan program Crosscheck?**

Key Informan: Kita selalu memantau apa yang lagi trending, karena kita media online otomatis berbicara digital. Apa sih yang lagi trending digital, lalu lintas komunikasi media online selalu kita pantau sehingga dalam perencanaan kita mengacu ke sana, pada dasarnya gitu. Tapi tidak menutup kemungkinan juga kita mengangkat isu yang benar-benar fundamental seperti yang aku bilang tadi soal kepahlawanan, kemudian soal G20. Kadang-kadang kita jadi kombinasi sih, yang utama pastinya adalah dari sisi informasi yang paling dibutuhkan publik, yang kedua kita juga memberi topik-topik yang inspiratif meski tidak sedang dibutuhkan oleh publik, kita seimbang lah intinya.

#### **2. Dari mana sumber materi program Crosscheck didapat?**

Key Informan: Banyak dokumen-dokumen yang kita terima, kadang dari narasumber. Lebih sering dari narasumber sih ya, menghubungi kita dan memberi data. Mereka memberi informasi dengan menelpon, memberi tahu sebenarnya ada data nih, di kirim deh ke aku atau ya ke mas Indra juga.

Kemudian, kita pelajari informasi dan data itu, sesuaikan dengan informasi yang ada di publik, yang ada di media digital. Kalo ternyata sesuai, ini bagus nih kita angkat beberapa informasi dari mantan intelijen TNI, PPATK, Komnas HAM, Amnesty International. Kita olah dan sesuaikan dengan isu yang sedang diinginkan publik, kita mainkan.

**3. Siapa yang menentukan isi materi setiap episode program Crosscheck?**

Key Informan: Bersama ya, antara mas Indra sebagai Pemred sekaligus host dan aku sebagai Redpel. Kita tentukan bersama, oh ini yang bagus dan sesuai dengan keingintahuan publik yang ini nih. Melalui rapat redaksi.

**4. Apakah isi materi disesuaikan dengan minat khalayak?**

Key Informan: Yes, tadi sudah panjang lebar ya.

**Kategori Produksi (Pelaksanaan)**

**1. Apakah program Crosscheck diproduksi sendiri oleh tim Medcom.id?**

Key Informan: Dulu iya, sebelum ada digital hub. Dari 2019 sampai 2021 oleh tim Medcom.id, murni. Tapi setelah ada digital hub, ada perluasan organisasi, maka sekarang yang mengerjakan adalah Medcom dan digital hub. Kolaborasi untuk post productionnya dengan teman-teman digital hub. Videographernya dari digital hub. Kalo konten, narasumber dan host dari Medcom.

**2. Bagaimana program Crosscheck diproduksi?**

Key Informan: Pertama karena ini menggunakan media zoom ya kita menghubungi narasumber untuk bersedia mengikuti zoom di jadwal yang sudah kita tentukan. Begitu dia oke, kita rekam zoom. Kemudian setelah itu

kita siapkan video-video, foto-foto penunjangnya nah, baru kita serahkan ke tim post production. Tim kita beri tahu disitu ada timeline, bagian ini waktunya insert video ini untuk masuk, bagian ini insert foto masuk. Setelah kita tektokan selesai, di *preview*, kasih evaluasi kalau ada yang keliru atau *typo*. Udah selesai *preview* materi premierenya, langsung deh publish di YouTube. Kalau dulu nggak begitu, dulu masih ada kamera dan di Upnormal tidak ada post production yang serumit itu. Begitu selesai kita serahkan ke tim video, tidak ada proses editing informatif tambahan data, insert foto, insert video itu nggak ada. Masih belum VOD (*Video on Demand*) statusnya dulu.

Kalau dulu kan live ya dari 2019 sampai 2020, setelah itu kita berubah *tapping* nya setiap hari Jumat, jam 2. Post productionnya Sabtu, dan premiere YouTubena di hari Minggu.

### 3. Apakah ada kriteria khusus dalam menentukan narasumber?

Key Informan: Oh ya kita pasti pengen narasumbernya tuh kalau bisa yang terlibat langsung dengan peristiwa, kita pasti mengejar ke situ. Tapi kita realistis juga kalau menteri keuangan nggak mungkin juga memberi waktu lewat zoom. Kadang-kadang kita protes juga kenapa menteri-menteri malah memilih kepada podcastnya Dedi Cobuzer yang bukan media, dibanding kita yang media. Tapi faktanya kan kurang buka pintu buat kita. Eh akhirnya kita malah bagus, karena mereka ini ngomongnya normatif, nggak akan ada yang nonton, nggak akan memberi informasi apapun kepada publik, orang mereka sudah punya YouTube sendiri di Kementerian Mereka. Kalau mereka mau menyampaikan informasi ya disitu aja. Sedangkan kalau kita jelas butuh

informasi yang sifatnya konfirmasi pada mereka, pasti mereka akan menolak. Mereka akan selalu minta pertanyaan dulu, misalnya ketika menteri BUMN yang ingin ditanya terkait Garuda, “nanti mau tanya apa soal garuda?”, misal kita mau tanya ini, mereka langsung menolak. Akan bilang, kayaknya nggak perlu deh pertanyaan ini. Nah, kita nggak mau di atur seperti itu. Jadi disatu sisi kita pengen tetep narasumber itu narasumber A, tapi kita sadar juga bahwa *treatment* mereka itu nggak mungkin masuk ke kita. Mereka hanya akan pidato yang nggak ada artinya sama sekali kalau kita undang. Akhirnya publik juga akan mengerti soal itu, kita bicara pada topik-topik dan narasumber yang memberi informasi baru. Kayak dari intel, informasi dari PPATK, informasi dari Komnas HAM, itu kan nggak muncul di semua pejabat. Akhirnya itu akan justru menarik dan lebih bermanfaat. Jadi soal narasumber, intinya kita mengejar narasumber A tapi faktanya mereka justru tidak memberi informasi apapun, tidak memberi inspirasi apapun kepada publik. Malah narasumber-narasumber yang selama ini bersama kita justru A dimata publik. Ini kan A soal apa ya, hanya hirarki kepangkatan pejabat itu. Tapi faktanya misal Bu Connie ini lebih banyak memberi informasi dibanding menteri keuangan, ya bisa diartikan Bu Connie ini narasumber A. Kita balik aja paradigmanya.

**4. Bagaimana untuk mempertahankan narasumber dan tema yang berkualitas setiap minggunya?**

Key Informan: Itu juga *concern* kita, karena kita nggak mau juga asal asalan, cari narasumber yang asal heboh, itu nggak juga. Kita sangat selektif ya. Jadi makanya kita kadang-kadang tidak bisa juga mengundang misalnya yang

terlalu kontroversial. Meskipun itu bagus dari sisi *viewers*, tapi malah memberi beban dari sisi redaksional. Jadi kalau pertanyaannya bagaimana cara mempertahankan narasumber, kita tentu menjaga komunikasi ya. Kita mengundangnya dengan memohon bantuan. Mereka itu orang-orang yang sudah mempunyai nama besar, namun mereka bersedia diwawancarai media dengan *subscriber* yang belum 1 juta, itu sebuah kehormatan. Kita mengundang dengan kalimat yang sangat sopan, bahkan lebih sopan dari undangan para pejabat. Kita juga memberi hampers ya kadang-kadang kalau pas akhir tahun atau pas lebaran untuk menjaga hubungan baik dengan narasumber yang kita undang selama ini.

Untuk temanya sih banyak hal ya, seperti yang aku bilang ada banyak informasi dan data tambahan dari narasumber kita. Kedua, pasti dari analisis kita di redaksi, bagaimana memilah informasi ini dibutuhkan atau tidak, itu dari sisi pertimbangan redaksi untuk mempertahankan topik. Kemudian yang terakhir pasti bantuan dari google analytics dan google news yang memberi informasi apa sih yang sedang dibutuhkan publik. Jadi ya dari 3 hal itu ya, informasi dari narasumber, analisis kita sebagai redaksi dan yang ketiga dari google analytics.

**5. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program Crosscheck?**

Key Informan: Perbarui kualitas pada semua sisi. Ya visualnya harus lebih mengikuti zaman, temanya pertahankan karena sudah bagus, narasumbernya akan lebih di usahakan lagi yang prominence, gitu aja sih.



## Kategori Pasca Produksi

### 1. Apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi program Crosscheck?

Key Informan: Ada banyak ya. Pertama, dibikin dulu transkrip wawancara zoom. Kedua, menentukan teks filler, konten video filler, visual fillernya seperti apa. Ketiga, membuat quotes, sepanjang satu jam itu kita cari yang menarik. Keempat, menentukan quotesnya itu dimasukan di bagian mana. Kelima, menentukan quotes narasumber mana yang ditentukan di awal, biasanya kan ada kutipan kutipan awal, itu kita rembukin mana yang harus diambil. Dari sisi kita lima itu, sisanya kita serahkan ke tim digital hub untuk proses editing.

Pasti disana sih gambarannya ya mengikuti transkrip yang kita bikin. Mereka akan memasukan foto dan video yang kita siapkan. Bagian-bagian mana yang masuk, quotesnya yang mana. Kalau sudah, diserahkan lagi untuk kita *preview*. Kemudian nanti ada tim sendiri yang mengupload ke YouTube untuk mempremierkan dan mempublikasikan di media sosial Medcom. flyernya muncul di Facebook, Instagram, Twitter. Setelah selesai dari tim sosial media, selesai lah post productionnya. Oh iya, kita juga ada promo program Crosscheck di Metro TV yang sehari itu ditayangkan 7 atau 10 kali perhari, dan puluhan kali lah ya ditayangkan dalam sepekan. Itu juga untuk memperkuat Crosscheck dan memperkuat Medcom juga karena kan muncul di Metro TV. Selain itu juga ada di media lain yang satu grup dengan kita.

### 2. Apakah ada kriteria yang diberlakukan dalam tahap penyuntingan?

Key Informan: Ohiya pasti banyak hal yang kita potong dan buang terutama *statement-statement* yang sensitif. Apa yang nggak relevan kita juga sesuaikan. Disesuaikan oleh tim redaksi di dalam transkrip, bagian ini yang harus dihapus.

### **3. Apa saja yang dievaluasi setelah tapping?**

Key Informan: Evaluasi rutinya biasanya tuh lebih ke teknis. Misalnya kayak jaringan zoomnya kurang stabil, narasumbernya kehilangan sinyal. Kalau isi konten sih nggak ada karena sudah kita tentukan dan matangkan ya.

### **4. Apakah ada perkembangan secara signifikan dari program Crosscheck?**

Key Informan: Perkembangan signifikan pasti sama dengan *talk show* lain seperti Mata Najwa yang mengalami *up and down*. Semua pernah begitu tinggi di atas tapi bisa juga begitu turun. Sama Crosscheck juga, kadang-kadang setelah kita rencanakan dengan sebaik-baiknya, seistimewa mungkin tapi justru respon publik berbeda. Balik lagi ke respon publik. Tapi *mostly* sekarang lebih stabil karena Crosscheck sekarang selalu ratusan ribu penonton.

## **Kategori Strategi Produksi**

### **6. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck untuk mengungguli program di YouTube Medcom.id lainnya?**

Key Informan: Itu tadi sih, strategi utamanya adalah sesuatu yang harus baru dan informatif. Menambah pengetahuan publik atau informasi publik. Apapun sesuatu yang sifatnya mendalam dan belum ditemukan publik di media lain pasti akan diambil. Intinya, tidak ada di media lain, belum ada di media lain, dan pasti publik ingin tahu soal ini.

**7. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Key Informan: Selalu kita evaluasi, mengapa ini kok agak beda respon publiknya. Misal, wah ternyata judul atau thumbnailnya di YouTube kurang menarik. Kita sesuaikan. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi agar *viewersnya* selalu bagus dan unggulan ya thumbnailnya kita ganti, judul kita perbarui, akhirnya membaik. Kita realistis aja menjalaninya.

**8. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam meraih jumlah viewers (tayangan) di YouTube Medcom.id?**

Key Informan: Supaya *viewersnya* naik atau bagus kita perbarui judul dan thumbnail yang highlight topik, yang menarik minat penonton untuk klik video Crosscheck.

**9. Apakah ada peningkatan viewers dalam program Crosscheck selama periode 2022 terhadap program kompetitor?**

Key Informan: Aku yakin ada, karena kita sepanjang 2022 ini terus menaik ke atas trend nya. Kalo kita liat dialog kompetitor yang lain, mereka ini mungkin sudah jenuh ya, jadi seperti kehilangan arah. Tapi kalo kita biasa-biasa saja. Kita selalu menemukan cara baru, strategi baru, topik baru dan informasi baru. Nah itu mungkin membuat mereka sudah dengan rutinitas mereka atau standar mereka yang sudah baku itu, mungkin mereka jenuh.

## Kategori Hambatan Program

### 1. Apa saja kendala dalam proses pra produksi, produksi dan pasca produksi program Crosscheck?

Key Informan: Paling seperti yang aku ceritakan tadi kendala teknis, tiba-tiba narsumnya hilang sinyal, kadang-kadang narsumnya nggak bisa dihubungi karena sedang di perjalanan, ketika bisa dihubungi tapi ya jadinya telat. Kalau untuk narasumber nggak ada hambatan sih karena narasumber Crosscheck ini responnya bagus sekali, mayoritas hampir semuanya oke karena tau penontonnya Crosscheck itu besar sekali. Dari sisi redaksi juga sangat berterima kasih, sangat terbantu karena beliau-beliau bersedia. Tapi itu bagus juga buat mereka, karena ada media yang memberi ruang sangat luas untuk mereka berbicara tanpa batas durasi. Jadi ya simbiosis mutualis lah ya.

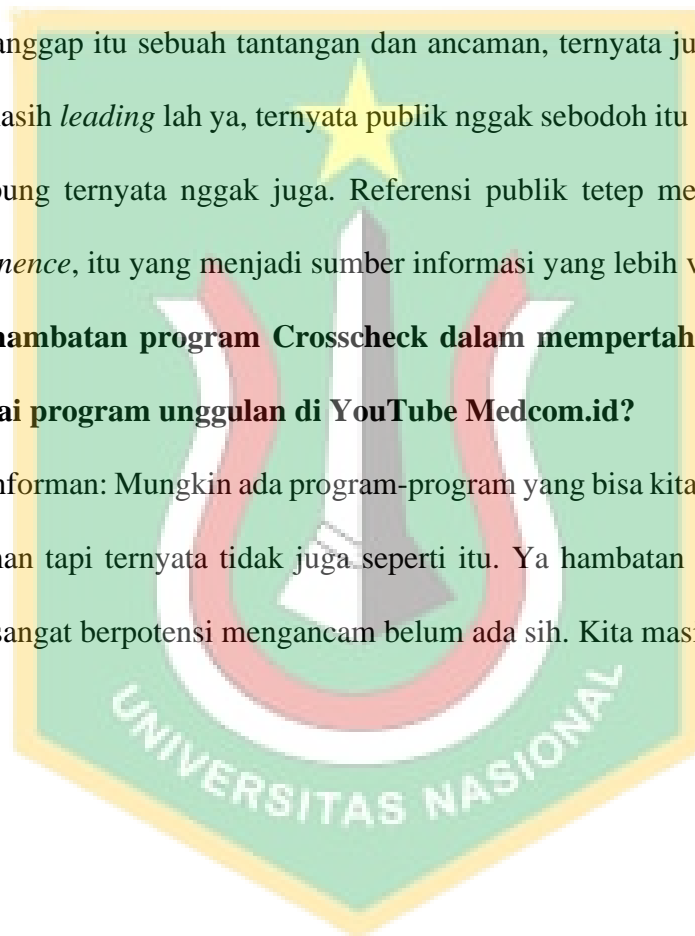
### 2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi program Crosscheck?

Key Informan: Kendala kadang-kadang kita harus menganalisis sesuatu yang sebelumnya belum pernah terjadi sehingga kita nggak ngerti kenapa itu terjadi. Contohnya, artis juga masuk ke isu-isu *hard news*. Kaya Uya Kuya yang melakukan *talk show*, membuat podcast dengan topik-topik yang sama dengan Medcom. Topik Sambo, politik, kepresidenan, isu-isu nasional. Itu sempat membuat kita berpikir loh kalau artis-artis aja masuk ke situ gimana dengan media. Tapi ternyata nggak gitu, ternyata respon publik juga menempatkan Uya Kuya nggak tepat melakukan topik itu. Faktanya topik-topik yang ada Kamaruddin Simanjuntak di Uya kan cuma 120k yang nonton. Sedangkan kalo

di media yang benar seperti Medcom, yang nonton bisa 1 juta. Artinya, Uya Kuya tidak representatif untuk membuat podcast tentang *hard news*. Meskipun anggapan orang wah kalo dibawain artis bagus dong, ternyata nggak juga. Karena ekspektasi publik nggak ke situ, ekspektasi publik adalah ke Crosscheck atau misalnya dialog-dialog yang lain. Jadi kami semula yang menganggap itu sebuah tantangan dan ancaman, ternyata justru bisa dibilang kita masih *leading* lah ya, ternyata publik nggak sebodoh itu kok. Ada yang aji mumpung ternyata nggak juga. Referensi publik tetep melihat media yang *prominence*, itu yang menjadi sumber informasi yang lebih valid.

**3. Apa hambatan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Key Informan: Mungkin ada program-program yang bisa kita anggap membuat ancaman tapi ternyata tidak juga seperti itu. Ya hambatan kalo dari pesaing yang sangat berpotensi mengancam belum ada sih. Kita masih *leading* lah ya.



## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1

Nama: Indra Maulana

Jabatan: Pemimpin Redaksi Medcom.id dan Host Crosscheck

Tempat / Tanggal Wawancara: Kantor Medcom.id / 22 Desember 2022

### Kategori Gambaran dan Sejarah Terbentuknya Program

#### 1. Apa yang melatar belakangi dibentuknya program Crosscheck?

Informan 1: Crosscheck itu adalah program, ini sebagai media online ya. Tentu saja Medcom.id itu tidak mau hanya berhenti pada penyajian atau penyajian berita dalam bentuk artikel. Kita ingin mengembangkan program berita dalam bentuk format program dialog untuk pendalaman isu-isu terhangat dalam sepekan. Sebelumnya memang sudah ada Newsmaker yang lebih dulu lahir daripada Crosscheck. Newsmaker itu adalah program yang juga pendalaman dalam bentuk tidak artikel tetapi lebih kepada program audio video. Jadi Medcom tidak hanya ingin berhenti di artikel tetapi juga mengembangkan penyajian berita dalam bentuk audio video walaupun kita media online. Newsmaker kita bentuk dulu dalam konteks *one on one, talk show one on one*. Jadi siapa yang menjadi 'Newsmaker' sesuai istilah di Jurnalistik, siapa yang jadi bintang newsnya dalam sebuah isu itu kita wawancara *one on one*. Tetapi redaksi menyadari bahwa untuk pendalaman sebuah isu yang terhangat dalam sepekan itu kita membutuhkan juga wawancara yang komprehensif, tidak hanya satu orang. Maksudnya tidak hanya newsmakernya saja tetapi bisa juga mengkajinya dari berbagai *angle*. Contohnya sebuah berita A, ini kan bisa ada

sudut pandang dari si B, C, dan D. Nah ini yang kita rangkumkan dalam program Crosscheck. Makanya ini namanya Crosscheck, cek silang gitu ya tentang sebuah isu. Itu dasarnya, awalnya kita melahirkan itu.

## 2. Kapan program Crosscheck pertama kali tayang?

Informan 1: Seingat saya 2019, kalau bulannya saya agak lupa, yang pasti akhir pekan. Nah jadi Crosscheck dulu dilahirkan sebelum pandemi. Crosscheck ini mengalami beberapa perubahan format, bukan format intinya. Kalau format intinya tetap untuk mengecek ke narasumber secara silang, komprehensif dalam satu pekan isu yang terhangat apa. Terus perubahan formatnya itu sebelum pandemi kita *off air*. Kita berada di sebuah tempat, kerjasama yang cukup untuk itu. Gelar *off air* disitu, kita undang ketemu narasumbernya, bisa diliput oleh berbagai media dan itu kita sengaja pilih hari Minggu. Kita sadar hari Minggu itu adalah kalau buat temen-temen jurnalis tuh rata-rata itu sepi-sepi berita, nah kita menghadirkan berita baru dengan Crosscheck tentang sebuah isu hangat. Perjalanan waktu pandemi akhirnya kita memilih Crosscheck ini kita hadirkan by zoom saja. Makanya kan ada Crosscheck #FromHome.

Untuk medianya itu kita nggak ngundang, lebih menginfokan. Kalau nggak datang ya nggak apa-apa, datang ya silahkan. Kan tidak semua program itu bisa ditayangkan oleh media lain. Maksudnya gini, kayak di Metro TV misalnya ada program apa, kan kita nggak boleh juga tuh ada media lain ngeliput. Begitu juga di TV lain, kita nggak bisa dengan mudah meliput kecuali mereka mengizinkan. Nah Crosscheck itu mengizinkan media meliput. Media meliput silahkan, menayangkan silahkan, menyebutkan itu programnya Medcom

silahkan, nggak menyebutkan itu juga silahkan. Kita terbuka, tidak eksklusif. Ya ada kemudian beberapa media mainstream, misalnya tentang pernyataan sebuah isu contohnya kasus Sambo terus kita mengundang pengacaranya Sambo, pengacara korban Yosua. Terus diskusi nih, media lain meliput berdasarkan pernyataan misal, “Alm. Yosua ini adalah..” yang disampaikan dalam diskusi Crosscheck Medcom.id pada hari Minggu. Kadang disebutkan kadang juga ada yang tidak menyebutkan, itu boleh aja. Memang kita sengaja untuk lebih inklusif tidak eksklusif, itu salah satu tujuan Crosscheck waktu itu sebelum pandemi. Nah karena pandemi kita memilih zoom, itu tetap diliput juga oleh media lain silahkan ambil. Kita tidak menarget media, berapa media yang meliput, berapa media yang menayangkan. Tapi seiring berjalannya waktu ya sudah kita akhirnya konsepnya begini lebih efektif terlebih pandemi belum selesai dan kemudahan narasumber untuk mau menjadi narasumber di kita juga lebih mudah secara online. Kan yang penting *message* ya, kita nggak mengutamakan teknisnya. Intinya *message*, dia mau menjadi narasumber dan narasumber itu kredibel sesuai dengan angle atau topik yang sedang kita angkat. Isinya lebih penting daripada teknis. Kalau teknis kita kadang-kadang mengundang narasumber nggak bisa datang karena kendala macem-macem. Ya yang penting apa yang disampaikan. Seringkali tuh Crosscheck narasumber sedang perjalanan ke luar kota gitu ya, selama sinyalnya bagus, yang penting apa yang dia sampaikan nyampe ke kita. Kalau kita undang datang dia perlu meluangkan waktu, kan jadi nggak efisien juga.



### 3. Konsep dan format program Crosscheck seperti apa?

Informan 1: Ya itu tadi konsepnya adalah mengangkat isu terhangat dalam sepekan terus kita mengecek silang dengan narasumber-narasumber yang ada by zoom secara online.

### 4. Kekuatan apa yang menjadi keunggulan program Crosscheck?

Informan 1: Jadi Crosscheck itu rata-rata topik yang diangkat kurang lebih pasti isu yang terhangat di sepanjang pekan, yang pasti diliput berbagai media terutama TV karena programnya audio video. Tetapi di Crosscheck itu dia tidak terbatas dengan durasi, jadi narasumber bisa bebas mengelaborasi. Kita tidak juga saling bertabrakan pas ngomong, kan kita sering kali denger kalau untuk tayang di TV sering gitu karena terbatasnya durasi, karena kan presenter TV tahu terbatasnya durasi itu membuat nabrak-nabrak nih narasumber kalau panjang panjang ngomong. Padahal, dari panjangnya omongan narasumber itu bagus, isinya daging. Nah kalau di TV terbatas durasi, kalau di Crosscheck ini tidak terbatas durasi. Dia bisa elaboratif bahkan sering viral. Jadi kekuatan Crosscheck ini sering viral karena banyak pernyataan-pernyataan yang lepas nih. Narasumber itu merasa lepas, dia bisa menyampaikan apa saja.

Kita tidak ada menentukan durasi, tapi kalau ditanya secara konsep adalah 60 menit, ya satu jam. Kadang bisa lebih kadang bisa kurang juga. Kalau diskusinya sudah cukup, tidak perlu di panjang-panjangin. Jadi, di dalam Crosscheck itu kita nggak ada batas durasi, karena dia formatnya juga di media sosial ya, YouTube. Maka disitu tidak terbatas durasi.

## 5. Siapa target audiens program Crosscheck?

Informan 1: Ya target audiens Crosscheck itu sesuai dengan segmennya Crosscheck ya. Pasti segmennya anak muda karena ada di YouTube. Lebih spesifik anak muda. Kita menyasar anak muda yang *aware* sama *news*, *hard news* gitu. Kan nggak sedikit juga anak muda yang *aware hard news* kan. Misal kasus Sambo atau perang Rusia-Ukraina, banyak loh anak-anak muda yang juga *aware* dengan isu-isu seperti itu. Tidak harus anak muda itu yang musik, nggak selalu begitu.

## 6. Apa manfaat dari pembuatan program Crosscheck?

Informan 1: Kalau dari penontonnya, ya manfaatnya kita memberikan wawasan yang jauh lebih luas. Kenapa begitu, karena dengan yang terbuka, blak-blakan. Rata-rata narasumber Crosscheck itu bisa terbuka dibanding kalau di TV. Kalau di TV nggak tau ya apa yang menghambat, mungkin merasa ada yang perlu dijaga betul omongannya diperhalus. Jarang sekali narasumber TV itu bisa blak-blakan karena ada yang diperhalus, ini mungkin bawaan ya. Terus ada durasi-durasi, ada segmen-segmen misal kita *break* dulu ya nanti kita lanjutkan lagi. Walaupun nanti segmennya panjang, tapi kan tetap ada *break*. Itu ada unsur psikis, kalau sudah *terlanjur* naik nih, terbangun emosinya, tapi kita *break*, ada jeda dan baik lagi, itu rasanya belum tentu sama. Tapi dengan *run through*, yang nggak ada *break* kita jalan aja nih kayak gini, itu akan dapet tuh. Nah ketika dia lepas, blak-blakan, akan ada banyak hal yang nyampe dan itu menjadi wawasan buat yang nonton. Itu bisa disaksikan dalam komentarnya Crosscheck, bisa di capture seperti “Dialog mencerdaskan”,

“Obrolan analisis yang tajam”, selalu gitu. Padahal narasumbernya rata-rata sama juga seperti narasumber di TV. Itu banyak sekali terpotret disitu, nanti boleh komen dari berbagai edisi ditampilkan menjadi sebuah data.

Dalam shownya kita tidak ada segmen, kita *run through* aja karena YouTube kan, ngobrol aja citcat, bentuknya lebih luwes. Logikanya, ketika orang semakin luwes biasanya itu akan keluar semua, data yang dia punya harusnya dia simpen, kadang-kadang dia sampaikan. Kayak dalam satu edisi Crosscheck ada tentang membongkar data Jendral soal oknum polisi waktu itu. Ada tuh disampaikan sampai menunjukkan data, dan saya yakin itu nggak mungkin di TV. Saya nggak tau apa ya, mungkin itu psikologis aja. Padahal orang ini juga muncul di TV nggak eksklusif di kita. Tergantung juga kita nanya nya, elaborasinya. Kita kan nggak kaku, rileks gitu.

### **Kategori Pra-Produksi**

#### **1. Bagaimana dan apa yang dibahas dalam perencanaan program Crosscheck?**

Informan 1: Ya yang dibahas pertama topik, membahasnya itu antara produser dalam hal ini Mas Win langsung ya, redpelnya. Minim tim produksi, nggak kayak di TV. Kalo di TV itu kan ada eksekutif produser, senior produser, produser, bahkan staff produksi, kemudian ada presenternya. Kalo kita langsung aja satu produser yang dipegang langsung oleh redpel ya. Istilahnya content manager kalo di Medcom itu. Content manager kita untuk Crosscheck ini Mas Win langsung sebagai produser, dan hostnya saya langsung sebagai

Pemred. Kita diskusi aja berdua, terus kita ngundang narsum. Beda, kalo di TV dia pake *guest booker* namanya. TV itu tim produksinya besar, dia ada mulai dari yang memimpin namanya eksekutif produser, terus yang megang *show* langsung namanya senior produser, di bawah senior produser itu ada produser yang bikin paket-paket beritanya, di bawah produser kadang-kadang ada staff produksi, kemudian ada hostnya. Nah kalo ngundang narsum, itu ada namanya *guest booker*, dalam satu program itu begitu. Kalo di Medcom, dalam hal ini Crosscheck itu hanya dua orang, host dan produser. Terus yang hubungi narsum itu produser. Kemudian untuk membahas *angle* itu berdua, jadi kita Minggu ini apa yang paling hangat, kita sisir, kita cek dari google news, google trend, YouTube trend yang news. Apa yang paling bagus dan paling bermanfaat kira-kira ini perlu diulas. Maka kita tentukan itu, setelah menentukan topiknya, kita menentukan narsumnya. Narsum ini bukan narsum orangnya, tapi spek nya. Spek itu dalam artian kategorinya, misal kita perlu pengamat hukum, perlu pengacaranya atau kita perlu psikolog forensik kayak di kasus Sambo. Tergantung itu, ketika sudah menemukan speknya, baru kita menentukan nama siapa yang paling cocok. Itu mekanismenya kayak gitu, biasanya kita lakukan di hari Senin udah mulai ngobrol, kayaknya agenda kedepan ada ini, ini dan ini. Terus Selasa dan Rabu kita lihat perkembangannya dan mulai nulis beberapa *highligh point* yang ingin dibahas bersama narsum, nah Kamis nih Mas Win biasanya sudah mulai undang narsum untuk Jumat *tapping*. Kalo tim konten dua itu karena buat apa banyak-banyak, ya cukup dua saja. Toh kita mampu bersaing dan mengalahkan temen-temen konten yang di

TV walaupun secara *subscriber* lebih besar disana gitu ya. Karena beda platformnya, kalo TV itu terbatas. Tapi kalau tim teknisnya tetep ada videographer dan editor dari Digital Hub.

**2. Dari mana sumber materi program Crosscheck didapat?**

Informan 1: Sumber materi kita sisir google news, google trend, YouTube trend yang news untuk menentukan topik, kemudian kita cek pertimbangan secara insting jurnalistik kita aja. Ambil dari artikel Medcom juga.

**3. Siapa yang menentukan isi materi setiap episode program Crosscheck?**

Informan 1: Ya itu kami berdua, produser dan host diskusi. Kebetulan kan host nya Pemred.

**4. Apakah isi materi disesuaikan dengan minat khalayak?**

Informan 1: Itu tadi, karena melihat google news, google trend kan minat khalayak. Ketika muncul di google news berarti topik itu kan sedang banyak ditonton atau dibaca oleh masyarakat. Jadi google itu melakukan *rolling data*. Otomatis diminati. Ini tekniknya di dunia digital begini. Misal kayak gini nih, Gubernur Jawa Timur trending karena kemarin kantornya digeledah KPK. Tapi kita lihat google trend Sambo masih tinggi. Jadi kita banding-bandingin disitu, gitu caranya. Dibandingkan antara dua itu, satu di google news dan satu di google trend. Jadi kita sesuaikan dengan *feeling* kita sebagai produser dan jurnalis. Terus contoh aja nih, kita lihat penggeledahan ruang Gubernur Jatim antara google news dan google trend, misal dua-duanya sama-sama trend, wah kalo kita mainin seksi nih. Tapi apakah kita main itu, belum tentu juga. Balik lagi ke *feeling* kita, apakah penonton kita gitu. Rupanya penonton kita punya

karakter. Nah penonton kita sebenarnya lebih suka isu-isu internasional, rata-rata. Sambo pasti laku, tapi jangan salah, Rusia Ukraina itu juga tinggi peminat. Kita harus tau segmen penonton kita. Jadi kalo ditanya apakah disesuaikan dengan minat khalayak, tentu kita sesuaikan dengan minat penonton Crosscheck yang *habitnya* sudah kebetuk, nah kita harus tahu. Penonton Shindu's Scoop pasti beda dengan penonton Crosscheck. Jadi penonton Medcom itu luas, ada yang penonton musik, penonton berita, atau berita *one on one*. Jadi kita sesuaikan khalayak Crosscheck. Kalo terlalu umum khalayak itu sih pasti.

### **Kategori Produksi (Pelaksanaan)**

#### **1. Apakah program Crosscheck diproduksi sendiri oleh tim Medcom.id?**

Informan 1: Iya diproduksi sendiri oleh tim Medcom. Bahwa sekarang disini ada Digital Hub itu kan bagian dari Medcom, bukan terpisah. Ya yang ada di Digital Hub itu anak-anak Medcom semua. Jadi ini baru di Media Group Network (MGN), terutama Media Indonesia (MI), Metro TV dan Medcom. Kita sedang menjalankan sistem konvergensi. Kebetulan yang digital di MGN ini cuma Medcom, tapi di jaman sekarang TV pun perlu di digitalkan, ada YouTube nya ada sosmednya, kan gitu. Media Indonesia juga perlu di digitalkan. Lalu, siapa yang mengerjakan? Kan susah karena yang punya digital cuma Medcom. Tapi kalau digital Metro, MI yang mengerjakan Medcom kurang pas. Maka, dibentuk sendiri Digital Hub. Tapi orang-orangnya sebagian dari Medcom, yang dulu anak sosmednya Medcom, sekarang ngerjain

juga sosmed Media Indonesia dan Metro TV. Nah yang dulunya video digitalnya Medcom, sekarang juga diperluas mengerjakan Media Indonesia dan Metro TV untuk pengembangan buat mereka. Tapi tetap utamanya mengerjakan buat Medcom karena Medcom digital. Kalo Metro TV tanpa digitalnya tetep Metro TV, tetap tayang nggak ada pengaruhnya. Media Indonesia tanpa digitalnya juga tetap korannya tayang dan ada. Nah tapi mereka (Metro TV dan Media Indonesia) perlu pengembangan sosial media, video dan macem-macem. Pengembangannya ini dibantu oleh Digital Hub yang tim nya Medcom gitu.

## 2. Bagaimana program Crosscheck diproduksi?

Informan 1: Di *tapping* melalui zoom kemudian ditayangkan di akhir pekan, Minggu. Ada proses editing segala macam. *Tapping* di hari Jumat, kadang Kamis. Nggak terikat waktu tapi kita tayangkan premierenya di hari Minggu jam 10 pagi. Kalo *tappingnya* bisa *anytime*.

## 3. Apakah ada kriteria khusus dalam menentukan narasumber?

Informan 1: Harus yang sesuai dengan kebutuhan *angle* dan topik berita yang kita ulas dan kalau bisa selalu narasumber yang *prominence*. *Prominence* kalau bahasanya anak redaksi tuh A satu. *Prominence* adalah yang terkait, yang penting dengan topik dan yang disukai khalayak Crosscheck. Kita punya salah satunya Bu Connie, kalo isu-isu internasional segala macam itu Bu Connie. Itu sangat disukai oleh khalayak Crosscheck karena penjelasannya gamblang.

**4. Bagaimana untuk mempertahankan narasumber dan tema yang berkualitas setiap minggunya?**

Informan 1: Mempertahankan narasumber yang berkualitas ya *maintenance*. Kita harus berupaya mendapatkan narasumber-narasumber yang *prominence* tadi itu supaya topik kita bisa dianalisis. Kalo kita lebih suka *storytelling*, analisis. Kalo tema pasti melalui *screening*, tema yang diminati khalayak itu apa, melalui google news, google trend, YouTube trend yang news. Terus kita lihat dan pilih tema yang bisa di diskusikan.

**5. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program Crosscheck?**

Informan 1: Kita terus perbarui kualitas terutama di tampilan. Kalau tema kita pertahankan setiap saat, kita pertajam apa yang paling diinginkan dan paling bermanfaat. Tapi kalo secara tampilan itu yang selalu kita evaluasi. Apakah tampilan akan dengan seperti itu aja walaupun via zoom. Mungkin ada via zoom yang canggih, bagus gambarnya, kameranya, audionya dan lain sebagainya. Kita jaga itu.

**Kategori Pasca Produksi**

**1. Apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi program Crosscheck?**

Informan 1: Setelah *tapping*, pasti akan ada proses transkrip dari produser lalu kemudian editing disesuaikan dengan videonya, audionya. Transkrip dari perbincangan itu akan menentukan *quotasion-quotasion* yang bagus, di



transkrip sama Mas Win. Kita menayangkan video, terus ada quotes-quotesnya itu, mana yang di *highlight*, mana yang nggak perlu dimunculkan gitu. Transkrip dalam artian bukan dibentuk untuk naskah tapi di transkrip untuk memilih quotes-quotes mana yang kuat karena kita akan munculkan di tayangan itu kan. Itu juga tadi salah satu kekuatannya Crosscheck, *quotable* lah buat media lain, ditayangkan kembali oleh media lain bahkan buat promo di televisi media TV. Di transkrip itu kita hampir nggak pernah sih menghilangkan atau memotong. Kecuali suaranya mati. Paling kayak narasumber ngomong masih ke *mute*, gitu-gitu aja sih yang kita potong. Hal yang teknis aja yang kita potong.

**2. Apakah ada kriteria yang diberlakukan dalam tahap penyuntingan?**

Informan 1: Kalo penyuntingan sih masalah teknis aja tadi yang kaya masalah *mute* audionya, karena kan zoom ya.

**3. Apa saja yang dievaluasi setelah tapping?**

Informan 1: Paling seperti narsum ini ternyata kurang A (*gradenya*), narsum ini kurang bagus atau kurang pas. Mungkin *next* nggak kita ambil lagi gitu, atau ternyata *angle* ini terlalu datar gitu ya. Kurang pas itu maksudnya nggak elaboratif, nggak bagus. Itu itu aja sih. Sama audionya kalo ternyata kurang bagus, kressek-kressek.

**4. Apakah ada perkembangan secara signifikan dari program Crosscheck?**

Informan 1: Perkembangan *viewersnya* bagus, dari hari ke hari tiap episodenya kita mampu melihat apa sih yang ternyata disukai oleh. Kita kaget juga tuh yang Rusia Ukraina awalnya kita iseng aja karena kita melihatnya perang pasti

banyak yang tertarik nih kalo kita diskusikan walaupun kita mikir isunya nggak dekat dengan kita. Rusia Ukraina itu kan nggak dekat dengan kita, tapi kalo misalkan isunya kayak Palestina itu kan dekat, biasanya rame tuh isunya, atau dengan Malaysia. Kalo Rusia Ukraina kejauhan, tapi ternyata dengan analisis dari beberapa episode yang kita naikan dengan narsumnya tertentu, itu bagus. Itu progressnya ada. Meningkat.

### **Kategori Strategi Produksi**

#### **1. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck untuk mengungguli program di YouTube Medcom.id lainnya?**

Informan 1: Crosscheck itu punya keunggulan narasumbernya beragam dari berbagai sudut pandang dan dia terkait dengan isu terkini. Misal, siapa yang nggak mau nonton ulasan tentang pembunuhan Yosua, atau siapa sih yang nggak mau lihat tentang yang waktu itu perang Rusia Ukraina. Ya sekarang masih berlanjut sih perangnya, tapi perhatian medianya sudah landai. Siapa yang nggak mau lihat ulasan itu di akhir pekan lagi, dan orang tinggal pegang handphone nggak perlu lihat TV atau Laptop. Bisa dimana aja gitu dengerin ulasan, apalagi narasumbernya sudah dipercaya dan mendapatkan *trust* oleh penontonnya Crosscheck. Artinya bukan strategi sih, tapi lebih pada keunggulan disitu. Jadi Crosscheck memang sudah kebetuk. Medcom sudah identik dengan *hard news*, maka mungkin banyak yang menyaksikan. Kontinuitas menjadi penting di kunci program.

**2. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Informan 1: Eksistensinya ya kita tetap harus konsisten, setiap pekan harus ada, harus diproduksi, dan mempertahankan kualitas tema juga narsum.

**3. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam meraih jumlah viewers (tayangan) di YouTube Medcom.id?**

Informan 1: Itu tadi, selain konsisten kita harus tau pasar kita (Crosscheck). Artinya, *viewers* Crosscheck bentuknya kayak apa. Kita paham pasar penontonnya Crosscheck. Lalu kita juga punya *treatment* khusus karena tayangnya di platform YouTube. Setelah di premiere itu kan menjadi VOD (*Video on Demand*), artinya penonton bertumbuh kan nggak cuma saat premiere doang. Untuk merawat itu pertama kita punya strategi thumbnail. Thumbnail itu harus menarik, nggak cukup wajah narsum atau wajah host nya doang, tapi judul dan *quotasion*. *Quote* yang membuat orang ngeklik dalam *video on demand* itu apa. Itu strateginya, jadi kita strategi thumbnail. Gambar di thumbnail yang bagus itu apa, kata-katanya apa, apakah cukup hanya kasih judul. Belum tentu thumbnail itu mampu merangkum itu menjadi judul, ya judul biarkan judul, thumbnail sendiri lagi. Jadi kan kalo tayangan itu ada judul, thumbnail bahkan sebelum itu ada judul promosi yaitu judul flyer. Kadang-kadang di Crosscheck itu nggak ada pola yang pakem. Jadi kita itu judul flyernya gimana, judul YouTube nya gimana, thumbnail YouTubena gimana. Itu beda-beda meski satu episode. Thumbnail kita pikirin dulu gambarnya apa,

selain narasumber yang ngomong, *background* yang gambar tipisnya itu apa, terus gambar orangnya itu kita pilih yang gimana. Misalnya dalam konteks marah cari gambar yang dia nunjuk gitu, terus *quotesionya* apa yang kita pilih hasil dari transkrip. Setelah *tapping* itu kita diskusikan. Kita selalu *tapping* Jumat karena mendekati isu yang sepekan perkembangannya apa. Tapi kalo Sabtu nggak mungkin, karena kan ada proses transkrip, editing, grafis thumbnail. Sabtu kita pake buat pascaproduksi. Setelah editing kita preview oleh produser.

Kemudian ini dipromosikan lewat media, kita tayangkan di Metro TV. Promosinya tapi setelah tayang, itu nggak masalah sih karena kan VOD. Cuplikan-cuplikannya muncul tuh di Metro TV, tayang premiere hari Minggu, promosi di Metro nya hari Selasa. Kenapa demikian, ya balik lagi karena kan masih tumbuh. Ada lagi di media sosial Medcom dan Metro sih kita promosi sebelum tayang, bentuknya flyer untuk melihat ke premiere. Setelah tayang, materi *tapping* Crosscheck tadi dibentuk artikel nih oleh teman-teman redaksi artikel, tapi nggak full, hanya cuplikan. Misal kayak kemarin soal tes poligraf Sambo, narsum A ngomong ini jadi satu artikel, narsum B ngomong ini jadi satu artikel, nanti *angle* lain jadi satu artikel. Dalam satu tayangan Crosscheck itu bisa jadi lima sampai enam artikel. Nah dari artikel itu, kita tayangkan juga di media sosial dalam bentuk potongan-potongannya. Contoh, narsum psikolog forensik mengatakan bahwa tes poligraf begini, begini, dan begini, terus dia jadikan artikel dan dibikin cuplikan lalu ditayangkan di feeds Instagram, itu juga menjadi promosi kan. Ketika orang tertarik dia akan mencari link

YouTubena, ngomong lengkapnya kayak apa sih. Logisnya begitu kan. Jadi potongan video ini menjadi salah satu strategi Crosscheck tapi juga strategi Medcom untuk pengayaan kontennya. Saya ngomong sebagai Pemred ya, jadi satu produksi, satu konten itu tidak hanya miliknya satu bidang tertentu saja. Tapi bisa menjadi yang lain, misal memperkaya sosial medianya, memperkaya artikelnya. Nah, kalo untuk promonya di luar Medcom adalah Metro TV salah satunya. Dulu, waktu masih *off air* dengan mengundang Media hadir itu salah satu bentuk *branding* Medcom, nggak hanya dialognya. Jadi gini ibaratnya, kalo pernah mendengar peribahasa Sekali Mendayung Dua Tiga Pulau Terlampaui, yang artinya satu kali melakukan pekerjaan, mendapatkan beberapa hasil sekaligus.

**4. Apakah ada peningkatan viewers dalam program Crosscheck selama periode 2022 terhadap program kompetitor?**

Informan 1: Bahwa kita bertumbuh itu iya.

**Kategori Hambatan Program**

**1. Apa saja kendala dalam proses pra produksi, produksi dan pasca produksi program Crosscheck?**

Informan 1: Kalo proses pra produksi, biasanya bukan kendala sih lebih ke tantangan. Saking banyaknya topik kita bingung milihnya nih, semuanya seksi gitu ya, kita bingung isu yang mana. Kemudian kadang narasumbernya, tadinya oke tapi saat *tapping* tiba-tiba nggak bisa gabung, itu kendala dan tantangan juga. Kalo pasca produksi sejauh ini nggak ada. Tapi kita semua mencegah saat

pasca produksi itu misal kita record hilang, karena ya namanya teknologi zoom. Itu yang harus kita jaga sih. Dulu hampir terjadi file hilang, tapi ternyata hanya *missfile* kemana aja sih kesimpannya. Kan namanya teknologi, file gitu kan.

**2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi program Crosscheck?**

Informan 1: Berbagai hal ya, sebenarnya sama aja sih kayak di pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kan itu bagian dari strategi juga tuh.

**3. Apa hambatan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Informan 1: Sejauh ini nggak ada, justru kita punya PR untuk mengembangkan program yang lain. Misal program Newsmaker, itu nggak mudah tuh. Dia harus Newsmaker, kan itu nggak gampang. Newsmaker kan banyak dikejar orang juga, belum tentu juga dia mau jadi narasumber. Tapi kita tetap mengusahakan. Terus kalo program yang lain itu lebih konsistensi. Kalo Crosscheck sih relatif aman dalam meningkatkan strategi, itu juga hampir nggak ada hambatan atau kendala. Mungkin kalo yang proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi tantangannya kita nentuin topik apa yang paling seksi. Untuk hambatan program Crosscheck mempertahankan eksistensi nggak ada hambatan, itu saja sih.

## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

Nama: Rizky Saputra

Jabatan: Redaktur Pelaksana Produksi Digital Hub

Tempat / Tanggal Wawancara: Kantor Medcom.id / 9 Januari 2022

### Kategori Produksi (Pelaksanaan)

**1. Apakah program Crosscheck diproduksi sendiri oleh tim Medcom.id?**

Informan 2: Ya tentu, semua di handel oleh Medcom.id dan juga Digital Hub.

**2. Bagaimana program Crosscheck diproduksi?**

Informan 2: Tahapannya pasti produsernya, Mas Win Adab akan menggodok isu apa yang ingin dimainkan di Minggu ini karena Crosscheck tayangnya per Minggu. Kita spesifik tappingnya di hari Jumat, karena itu isu terkini untuk menuju di Minggu depan. Jadi, isu-isu yang mungkin akan di *running* di Minggu depan terutama di hari Senin, itu sudah kita mulai di hari Jumat, kita bahas. Setelah dapet pembahasannya apa dan topiknya apa, baru ngekontak narsumnya. Kemudian langsung tapping. Sebenarnya untuk lebih jelasnya Crosscheck itu lebih ke *off air* ya bukan tayangan program yang *weekly*, dia lebih ke *talk show*. Karena pandemi di 2020, kita menyusun nih, nggak mungkin kita tetap lakukan *off air*. Makanya kita mulai dengan online antara Juli atau Agustus 2020.

**3. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program Crosscheck?**

Informan 2: Host dari Crosscheck sendiri itu kan Pemrednya Medcom ya, yaitu mas Indra Maulana. Pasti setiap Minggu kita itu selalu ngeliat ya hasil tayangan itu seperti apa, terus respon masyarakat seperti apa, isu yang kita mainkan berimpak nggak ke semua orang termasuk teman-teman jurnalis. Nah itu pasti kita akan evaluasi, setiap Minggu. Biasanya di forum rapim, rapat pimpinan di hari Senin itu kita evaluasi biasanya.

**Kategori Pasca Produksi**

**1. Apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi program Crosscheck?**

Informan 2: Ya tentu pasti ada evaluasi, disamping itu kalo untuk di platform karena kita tayang di YouTube, itu pasti akan kita pecah-pecah bikin *quote-quote* menarik. Itu jadi tujuannya pasti biar isu-itunya *running* juga sekaligus mempromosikan program itu sendiri sih. Kalo materi editing dari kita, semenjak online kan kita pake zoom, materi zoom itu kita olah dan di save di library kita sih. Kalo thumbnail dan editing semua di tim digital hub. Untuk thumbnail kita menyesuaikan topik dan narsumnya siapa di Minggu ini.

**2. Apakah ada kriteria yang diberlakukan dalam tahap penyuntingan?**

Informan 2: Kalo kriteria pasti, kita kan insert insert gambar itu kan nggak boleh ngambil dari luar ya apalagi kita tayangin di YouTube, YouTube itu punya guide sendiri dan kita juga sudah verified. Soal editing udah komunikasi



juga sama mas Win sebagai produser, tim akan ngikutin guide yang di beri mas Win. Tapi untuk look, tim bisa menentukan sendiri, kita sesuaikan dengan digital ya. Mungkin kalo produser lebih kasih masukan, karena produser itu lebih fokus ke konten sebenarnya sih, isinya. Soal gambar, kita punya doc.mi (Media Indonesia) kita punya materi grafis itu dari metro, kita bisa ambil di situ karena kita punya sharing box sendiri. Dari situ kita bisa ngambil, di samping kita ngecreate sendiri juga ya kalo untuk grafis.

### **3. Apa saja yang dievaluasi setelah tapping?**

Informan 2: Pasti soal tayangannya, apakah ada kendala atau apapun, apalagi kalo kita wawancara lewat zoom itu pasti banyak kendala ya, termasuk audio, visual, karena kan terkait jaringan. Nah itu kadang beberapa tayangan pernah gambarnya kurang bagus, audionya bermasalah. Tapi kita bisa kasih solusi agar tayangan itu tetap tayang di hari Minggu. Salah satu forum evaluasinya di rapim tadi, disamping kita bahas kanal kanal Medcom, tapi ada slot produksi dibahas, khususnya tayangan Crosscheck dan Newsmaker, tayangan lain juga dibahas tapi lebih banyak lebih spesifik tayangan program weekly, ada Crosscheck dan Newsmaker, kalo kayak Shindu's Scoop itu kan monthly, satu bulan sekali jadi itu nggak terlalu kita bahas.

### **4. Apa ada perkembangan secara signifikan dari program Crosscheck?**

Informan 2: Signifikannya sangat, disamping hanya kita yang main isu di hari Minggu ya, terus teman-teman jurnalis yang lainnya juga pasti ngeliat tayangan kita. Jadi tayangan kita bukan hanya dilihat oleh subscriber Medcom saja

tetapi juga banyak jurnalis akan merunning isu di hari Senin itu ngeliat dari tayangan Crosscheck.

## **Kategori Strategi Produksi**

### **1. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck untuk mengungguli program di YouTube Medcom.id lainnya?**

Informan 2: Sebenarnya kita treatment nya sama ya, promo juga. Semua kita jalankan sama, promonya, pasca tayangnya seperti apa. Cuma memang lagi lagi orang akan melihat konten itu sendiri. Kalo isunya terkini, lagi top of mind di masyarakat itu pasti viewers akan ngikut dan banyak sendiri sih. Bisa dibilang ya melihat dari isi materi program sih.

### **2. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Informan 2: Strategi yang pertama itu pasti promo, kalo tanpa promo itu sama aja kayak makanan tanpa garam lah. Jadi promo itu ibaratnya woro woro biar orang akan menantikan atau menunggu program itu tayang. Promo itu sebelum tayang, pasca tayang juga kita bikin pecahan pecahannya, quote quote yang biasanya dilakukan oleh tim video kreatif. Di samping itu kita juga share poster poster ke tim corcom, jadi tim corcom akan menyebar itu ke partnership partnership kita. Lewat media sosial pasti itu bentuknya promo yang tadi.

**3. Apa strategi yang dilakukan program Crosscheck dalam meraih jumlah viewers (tayangan) di YouTube Medcom.id?**

Informan 2: Ada pasti, disamping thumbnail yang menarik, judul juga harus yang menarik ditambah promo promo di semua platform sosial media kita ya termasuk TikTok, IG, semua platform kita manfaatin. Terus kalo misal viewers kurang, kita pernah mengganti thumbnail dan judul tapi tidak sering. Untuk judul kita sudah komunikasikan langsung dengan tim SEO terlibat, jadi untuk judul, tagging, dan lain lain itu pasti kita melibatkan SEO. Jadi judul itu sebenarnya sudah matang, itu yang terbaik dari yang teman teman SEO sampaikan, paling kita tambahin dikit dikit aja sih. Kalo thumbnail juga seperti itu, quote di thumbnail itu juga udah komunikasi dengan SEO. Kalo untuk transkrip lebih untuk di dalem sih, lebih ke editing. Jadi di dalam editing itu kalau dilihat banyak quote, nah itu fungsinya produser membuat transkrip untuk guide quote quotes apa yang ada di dalam Crosscheck. Thumbnail dan judul itu masukan dari SEO, tapi yang membuat gambar thumbnail nya ada tim grafis.

**4. Apakah ada peningkatan viewers dalam program Crosscheck selama periode 2022 terhadap program kompetitor?**

Informan 2: Lagi-lagi itu terkait isu, kalo peningkatan sih pasti ada peningkatan dibanding 2021 jauh, 2022 *viewers* kita lebih gede dan berdampak pada subscriber YouTube Medcom.id. Kalo untuk *viewers* jutaan ada sih, so far yang terkecil puluhan ribu yang program utuh. Kalo potongan sih ribuan. Program utuhnya sih puluhan ribu minim nya.

## **Kategori Hambatan Program**

### **1. Apa saja kendala dalam proses produksi dan pasca produksi program Crosscheck?**

Informan 2: Kalo produksi sih karena kita sering hybrid pake zoom kendala jaringan. Beda kalo wawancara langsung, ketemu narsum langsung paling kendalanya apakah SD cardnya atau ada masalah di kameranya. Kalo ini lebih banyak ke jaringan, so far itu sih kendalanya. Kalo untuk narsum kita sering hybrid zoom jadi waktu mereka itu lebih aman, mereka nggak harus dateng jadi tinggal lewat handphone atau laptop bisa langsung kita tapping. Kalo pas tapping itu ada kamera ke host, selama ini hampir nggak ada kendala sih karena kan lebih banyak di zoom.

Kalo di pascaproduksi di editing ya itu hasil dari source atau recordan itu sendiri. Kadang ya ketika jaringannya lemot, audio tidak sinkron dengan audionya. Editing memang lebih kerja keras apalagi kita hanya diberi waktu satu hari langsung eksekusi dan jadi render. Kendala pasti waktu, tapi mau gimana lagi kita main isu terkini, pasti kita dibatasi waktu sama ya itu hasil record nya. Kemudian untuk editing itu kan ada dua ya, editing video dan thumbnail. Itu dilakukan oleh dua orang yang berbeda. Untuk thumbnail kita serahkan ke temen temen grafis, terus untuk videonya oleh tim produksi video.

### **2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi program Crosscheck?**

Informan 2: Kendalanya balik lagi untuk Crosscheck khususnya pasti jaringan, nggak bisa kita tampik jaringan itu menjadi kendala. Walau kita punya plan B

saat tapping, cuma kalo jaringan down padahal udah pake WiFi ya mau gimana. Kendala itu akan merembet ke editing, masalahnya semua terkoneksi gara-gara jaringan, kendala dari kita kalo tapping hybrid ya gitu jaringan, impact nya nanti ke editing. Solusinya sih kita udah ada kabel LAN, kita main juga WiFi atau tethering, kita udah bikin 3 solusi, tapi kadang lagi-lagi, kalo lagi lemot, internet down, kalo ada tiba tiba ada masalah ya nggak bisa ngelag ya. Biasanya tidak pernah parah ya, cuma kesulitan yang dihadapi sama temen temen editing. Ya editing nya lebih effort lagi, lebih teliti karena kita harus unlink antara visual dan audio kita cocokin per frame berbeda beda tuh. Karena kalo jaringan bermasalah tuh ngejump, visualnya apa terutama bibirnya si host atau narsum, tapi suaranya kemana. Jadi effortnya lebih menyesuaikan itu dan butuh ketelitian. Setelah itu beres baru kita main quote, kita tambahin elemen grafisnya dan lain lain, gitu sih. Kendala sangat besarnya disitu.

### **3. Apa hambatan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id?**

Informan 2: Hambatan dari dalam sih nggak ada semua support karena ini program unggulan Medcom ya, jadi semua pihak support. Kalo dari luar hampir nggak ada juga selama ini sebelum mulai tapping itu sudah ada persetujuannya lah kita akan bahas apa. Kemungkinan ada permasalahan atau apa itu kecil sih. Kalo aku melihat program yang mengancam eksistensi Crosscheck sih nggak ada ya, karena kita mainnya beda, tayangnya di hari yang so far tidak ada program sejenis di platform lain yang tayang di hari itu. Jadi

sepertinya nggak ada ya. Kalo saya ngeliatnya untuk tayangan di hari Minggu isunya news nggak ada saingan sih.

Alasan khusus di hari Minggu karena tujuannya bukan hanya untuk subscriber atau *viewers* kita tapi untuk jurnalis jurnalis lain nge running isu. Tujuannya ada dua sebenarnya, disamping *viewers* yang akan menambah subscriber semakin besar, yang kedua nama Medcom itu sendiri. Selain Crosscheck, pasti nama platformnya kan Medcom. Oh ya tujuannya itu ya branding dan *viewers*, kalo hari Minggu biasanya yang lain ngerunning lifestyle kita malah news. Semua orang ngerunning hiburan kita ngasih news dan disitu orang malah nyari. Kita bikin beda. Termasuk jam tayang ya, ada alasan khusus Crosscheck itu naik jam 10 karena primetime nya digital di jam itu. Jam 10 pagi sampai jam 12. Terus sore jam primetimenya itu jam 5 sampai jam 7. Di taro hari Minggu dan jam 10 karena untuk menaikkan *viewers*, karena habitnya orang pengen nonton news ketika setelah selesai beraktifitas, kalo Minggu pagi kan orang olahraga, masak, bersantai dan lain lain, nah sebelum makan siang biasanya udah mulai ngeliat berita apa terkini. Nah itu kenapa di jam 10 itu. Itu salah satu meningkatkan *viewers* nya Crosscheck.

**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA KEY INFORMAN,  
INFORMAN 1 DAN INFORMAN 2**



**Penulis dan Key Informan Win Adab saat sedang melakukan sesi wawancara langsung pada  
13 Desember 2022**



**Penulis dan Informan 1 Indra Maulana saat sedang melakukan sesi wawancara langsung  
pada 22 Desember 2022**



**Penulis dan Informan 2 Rizky Saputra saat sedang melakukan sesi wawancara langsung  
pada 9 Januari 2023**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Indah Sugiarahma  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 23 September 2001  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jalan Bulak I No.19 RT.003/004 Harapan  
Jaya, Bekasi Utara  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara  
Nama Ayah : Alm. Sugiarto  
Nama Ibu : Khotimah  
Status : Belum Menikah  
No Telpn : 0895 - 3233 - 86210  
Email : [indahsraa09@gmail.com](mailto:indahsraa09@gmail.com)

Pendidikan Formal :

TK BIDAYATUL HIDAYAH (2006)

SDN HARAPAN JAYA XV (2007-2013)

SMPN 25 BEKASI (2013-2016)

SMK BAKTI MANDIRI BEKASI (2016-2019)

PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS NASIONAL (2019 - 2023)