

KONVERGENSI MEDIA TELEVISI SWASTA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN POLA KONSUMSI AUDIENS DI ERA DIGITAL

Haliza Tiara Lintang¹, Nina Deliana Modjo², Novrian³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juli, 2025

Available Juli, 2025

Email:

¹202210415082@mhs.ubharajaya.ac.id,

²202210415089@mhs.ubharajaya.ac.id,

³novrian@dsn.ubharajaya.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).

Copyright © 2023 by Author; Published by [Triwikrama](#)

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumsi media masyarakat Indonesia telah menciptakan tantangan baru bagi industri televisi swasta, terlebih lagi di era konvergensi media yang saat ini masyarakatnya cenderung memilih media yang fleksibel dan interaktif. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana konvergensi media yang terjadi pada televisi swasta dalam menghadapi pola perubahan konsumsi audiens di era digital. Metode studi pustaka yang digunakan dalam pembahasan ini. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konvergensi media bukan hanya perubahan teknologi, tetapi mencakup integrasi konten, industri dan perubahan pola konsumsi audiens. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para pengelola stasiun televisi terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Konvergensi, Media Televisi, Audiens, Era Digital

ABSTRACT

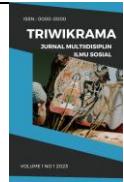
Changes in the media consumption behavior of Indonesian society have created new challenges for the private television industry, especially in the era of media convergence where people tend to choose flexible and interactive media. The aim is to find out how media convergence occurs on private television in the face of changing patterns of audience consumption in the digital era. The method used in this discussion is a literature study. The result of this research is that media convergence is not only a shift in technology, but includes integration of content, industry and changes in audience consumption patterns. The development of increasingly sophisticated technology makes television station managers continue to innovate to meet the needs of the community.

Keywords: Convergence, Television Media, Audience, Digital Era

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumsi media masyarakat Indonesia telah menciptakan tantangan baru bagi industri televisi swasta. Di era konvergensi media saat ini juga berdampak dalam segala hal, sehingga menghasilkan berbagai media baru terutama dalam kehidupan individu itu sendiri. Pasalnya kini masyarakat cenderung memilih media yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat diakses kapan saja hanya melalui perangkat digital. Hampir semua konten dapat diakses dengan koneksi internet kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas ruang maupun waktu. Menurut Preston (2010), konvergensi membawa perubahan besar dalam cara informasi disusun, disajikan, disebarluaskan, dan diproses baik itu dalam bentuk visual, audio, data, maupun jenis informasi lainnya.

Menurut Henry Jenkins, konvergensi mengacu pada cara-cara di mana industri, masyarakat, budaya, dan teknologi mengubah cara media dikonsumsi dalam masyarakat kita. Istilah ini sering digunakan untuk merujuk pada beberapa ide yang sama, seperti aliran konten di platform media, kerja sama dengan berbagai



industri media, mencari struktur pembiayaan media baru untuk menyatukan media lama dan baru, dan migrasi audiens media yang bergerak ke mana pun untuk menemukan tema hiburan yang mereka inginkan. Televisi yang mewakili media massa konvensional, kini dituntut untuk beradaptasi dengan kehadiran media baru yang terus berkembang akibat pesatnya penggunaan internet serta perangkat digital berbasis *mobile*. Namun, adanya konvergensi ini menjadikan masyarakat cenderung dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada televisi konvensional untuk mendapatkan informasi dan hiburan.

Seiring dengan perkembangan media konvergen, perilaku masyarakat akan berubah. Proses digitalisasi media menghasilkan batasan antara isi media asal sisi produksi, editing, distribusi, dan penyimpanannya. Di masa mendatang preferensi masyarakat terhadap media akan beralih dari media konvensional ke media konvergen. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan kemunculan internet dalam era digital saat ini, bukan sekadar pergeseran teknologi, akan tetapi keberadaan konvergensi telah mengubah hubungan antara teknologi yang ada (Rizca, 2020, hlm. 16-19).

Digitalisasi konten media menyebabkan konvergensi teknologi platform, yang menggabungkan media baru dan lama (Jenkins, 2006). Pada pembahasan ini, bagaimana konvergensi media yang terjadi pada televisi swasta dalam menghadapi pola perubahan konsumsi audiens di era digital. Karena tayangan televisi tidak selalu dapat diakses di depan layar, konvergensi media memberi khalayak kesempatan baru untuk mengontrol bagaimana mereka mengakses informasi dalam berbagai jenis kapan saja dan di mana saja. Munculnya istilah konvergensi memberikan peluang kepada pemilik media untuk menyajikan konten yang akan menjadi pilihan publik, ini yang menjadikan pola konsumsi mengalami perubahan. Maka dari itu, dampak perubahan pola konsumsi yang terjadi tidak hanya dirasakan oleh masing-masing individu tetapi diharapkan agar mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

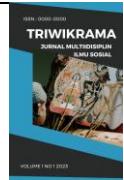
Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, konvergensi media telah mengubah pola konsumsi audiens yang beralih ke platform digital dari yang sebelumnya hanya melalui televisi. (Dr. Jokhanan Kristiyono, 2022) dalam bukunya buku *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital Pada Masyarakat Berjejaring*, menyoroti bahwa Perubahan teknologi ini belum menyelesaikan beberapa masalah yang dibawa dari media lama. Beberapa masalah yang sama dengan representasi dan akses yang dikritik oleh media massa masih muncul di media baru. meskipun memiliki potensi demokratisasi atau kebebasan informasi publik. Hal ini tentu diperlukan pembahasan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana hubungan konvergensi media televisi swasta ditengah perubahan pola konsumsi audiens di era digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Konvergensi Media pada Televisi Swasta

Konvergensi media merupakan fenomena penting dalam transformasi industri penyiaran, termasuk bagi televisi swasta di Indonesia. Fenomena ini merujuk pada proses integrasi antara teknologi, *platform* distribusi, dan konten media dalam satu ekosistem yang saling terkoneksi (Jenkins, 2006). Hal ini telah mengikis industri media yang sudah lama berdiri dengan konten yang sebelumnya sudah ada pada media lama, karena Konvergensi media telah mengubah industri, layanan, dan struktur pekerjaan lama. Khususnya konvergensi pada televisi swasta yang saat ini menjadi salah satu fokus para penyiar untuk membagikan konten-konten menarik selain di layar kaca.

Kehadiran televisi swasta menjadi salah satu bentuk lembaga penyiaran yang mulai berkembang pesat sejak deregulasi media pada awal tahun 1990an, di mana munculnya televisi swasta seperti RCTI, SCTV, Indosiar, dan diikuti oleh stasiun televisi lainnya yakni Trans TV dan MNC. Dalam perkembangannya memang televisi swasta menghadapi tantangan besar di era digital saat ini khususnya pola konsumsi audiensnya. Karena, televisi swasta seperti diharuskan untuk beradaptasi agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas. TV swasta termasuk dalam kategori lembaga penyiaran swasta (LPS) yang didefinisikan



dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan siaran dengan memperhatikan prinsip keberagaman isi dan kepemilikan. TV swasta berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial bagi masyarakat. Dengan demikian dalam menghadapi persaingan media saat ini, stasiun televisi dituntut untuk memiliki strategi yang terukur dalam menarik audiens, dengan menganggap audiens sebagai pasar dan program siaran sebagai produk yang ditawarkan (Morissan dalam Rubiyanto Ilmu Komunikasi & Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, 2018)

Pola Konsumsi Audiens di Era Digital

Audiens kini berperan aktif dalam sistem media dalam pembentukan, partisipasi, dan interaksi terhadap berita serta konten media yang mereka ikuti. Kebiasaan audiens telah mengubah media konvensional, jika dahulu media konvensional menjadi sumber berita, tetapi sekarang mereka lebih banyak menggunakan media digital. Hal ini yang membuat pengelola media televisi khususnya televisi swasta berlombalomba untuk meningkatkan upaya pembaruan dalam menghadapi kemajuan teknologi digital sesuai dengan tuntutan masyarakat, serta dapat berkontribusi dan bersaing satu sama lain (Oktariani Safitri, 2024).

Audiens di era digital lebih aktif mengomentari berita atau informasi yang ditampilkan di media online. Aktifnya audiens menunjukkan bahwa mereka bukan hanya konsumen pasif; mereka juga aktif mengonsumsi dan memberikan makna pada konten media (Gafallo, 2022). Pola konsumsi ini yang membuat audiens semakin lebih sering memilih sumber informasi melalui media-media digital. Pada mulanya audiens hanya menerima informasi satu arah melalui saluran televisi, kemudian dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, pola konsumsi audiens dalam menerima informasi berubah. Audiens sekarang dapat mencari berita secara aktif, berkomentar, dan memberikan berbagai reaksi terhadap konten yang mereka lihat. Teori Konvergensi Media

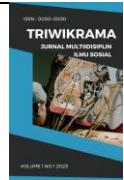
Henry Jenkins (dalam Dudi Iskandar, 2018) mendefinisikan konvergensi media sebagai proses penyatuan yang berkelanjutan di antara berbagai bagian media, termasuk teknologi, industri, konten, dan khalayak. Sementara itu, Burnett and Marshall mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi satu industri yang berfungsi sebagai media komunikasi. Dengan demikian, konvergensi media bisa dipahami sebagai sebuah integrasi atau penyatuan yang berasal dari beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu perusahaan.

Dikutip dari buku "*Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*" yang ditulis oleh Dudi Iskandar (2018) menjelaskan bahwa konvergensi juga merupakan aplikasi dari teknologi digital, yaitu integrasi teks, suara, angka, dan gambar, bagaimana berita diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Menurut Dailey, Demo, dan Spillman (dalam Iskandar, 2018), konvergensi media termasuk crosspromotion (promosi lintas negara), cloning (penggandaan), coopetition (kolaborasi), dan full coverage (penyatuan). Teori Uses and Gratification

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri media pun telah dihadapkan pada perubahan berupa digitalisasi sistem penyiaran kemudian lahirnya era konvergensi media yang menuntut integrasi berbagai platform dan adaptasi terhadap pola konsumsi audiens yang semakin beragam. Sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, dimana individu memiliki kebebasan dalam memilih terkait kebutuhan apa yang diminatinya. Menurut McQuail (dalam Mulyadi, n.d.) menjelaskan bahwa teori ini berasumsi orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan isi untuk menghasilkan kepuasan hasil.

Kemudian, Teori Uses and

Gratifications, dijelaskan juga oleh Dainton (Karunia H et al., 2021), Audiens lebih mempertimbangkan alasan memilih suatu media tertentu sesuai kebutuhan mereka, bukan semata-mata karena karakteristik media tersebut. Dalam konteks ini artinya pengguna media atau audiens dapat mempunyai pilihan dan menggunakan media sesuai dengan tujuan mereka.



Griffin (2018) menyatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media berdasarkan teori penggunaan dan kepuasan, seperti:

- Menghabiskan Waktu sebagai upaya untuk mengisi waktu luang.
- *Bergabung dengan orang lain* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru.
- Menghilangkan diri untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- Rasa Senang untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
- Interaksi Sosial untuk menciptakan hubungan dengan orang lain.
- Relaksasi sebagai tempat untuk bersantai, membuat diri menjadi lebih santai.
- Informasi untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*.
- Antusiasme untuk mendapatkan sensasi lain yang menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pembahasan ini ialah model studi pustaka untuk menganalisis mengenai adanya perubahan dalam konvergensi media terhadap pola konsumsi media audiens di era digital. Studi pustaka (*library research*) menurut Zed dalam (Haqq Program Studi Ilmu Komunikasi et al., 2020), merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap literatur-literatur, laporanlaporan, buku-buku, dan catatancaatatan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan dipecahkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

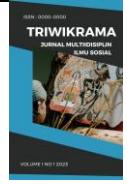
Konvergensi Media

Dalam studi lapangan yang dilakukan di antara konvergensi media, Jenkins (2004) menyatakan bahwa konvergensi media bukan hanya perubahan sederhana tentang perkembangan teknologi, tetapi juga mengubah cara orang, teknologi, industri, dan pasar berinteraksi satu sama lain. Dikutip dari buku “*Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital pada Masyarakat Berjejaring*” yang ditulis oleh Dr. Jokhanan Kristiyono (2022) menjelaskan bahwa perusahaan media berita tidak lagi hanya menyediakan konten cetak atau audiovisual tetapi merupakan portal (laman) yang menyediakan materi dalam bentuk seperti teks, video, dan podcast, serta menyediakan tautan ke sumber daya lain yang relevan (*hyperlinks*). Memberikan akses online ke arsip mereka, dan peluang bagi pengguna untuk mengomentari cerita (*feedback* dan komentar) atau memberikan tautan ke materi yang relevan lainnya. Sehingga dapat memberikan layanan interaktivitas bagi khayalak. Ini yang membuat pola konsumsi masyarakat berubah, dari yang awal mulanya hanya menerima informasi dari layar kaca televisi, kini dapat diakses melalui platform digital di mana dan kapan saja.

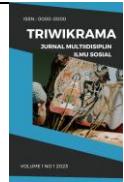
Konvergensi Media Pada Televisi Swasta

Konvergensi media bukan hanya mengenai pergeseran teknologi dan proses teknologi saja. Mengacu pada konsep konvergensi media yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), proses ini tidak hanya mencakup integrasi teknologi, tetapi juga integrasi konten, industri, dan audiens. Dalam hal ini, televisi swasta di Indonesia melihat konvergensi media semakin intensif untuk berupaya agar stasiun televisi memperluas distribusi konten mereka ke berbagai platform digital. Di antara televisi swasta yang sudah melakukan konvergensi media, ialah SCTV yang bagian dalam grup perusahaan EMTEK GROUP. Perusahaan tersebut sudah mulai beradaptasi serta mengembangkan media informasinya secara luas hingga ekosistem media mereka membangun media platform digitalnya. SCTV merupakan industri media di bawah naungan SCM (Surya Citra Media) yang bergerak dalam industri multimedia, hiburan dan komunikasi.

Namun kini, SCTV melakukan perubahan di tengah pesatnya arus media digital yang bertransformasi sesuai dengan pola konsumsi audiens dengan mengintegrasikan peluncuran dan pengembangan salah satunya adanya platform OTT (*over the thop*) yaitu Vidio.com. Munculnya platform vidio tersebut pengguna dapat mengakses siaran langsung SCTV dan menonton ulang berbagai program termasuk FTV dan tayangan berita melalui perangkat mereka yakni smartphone maupun komputer.

**Tabel 1 Konvergensi Media SCTV (Surya Citra Televisi)**

Kategori	Produksi/Platform
<i>Free to Air TV</i>	SCTV Program TV: <ul style="list-style-type: none">• FTV• Liputan 6• Infotainment Hot Shot• Sinetron Asmara Gen Z
<i>Platform Streaming</i>	VIDIO: <ul style="list-style-type: none">• Live Streaming SCTV <ul style="list-style-type: none">• Vidio Original Series• Sports Channel• Video On Demand
Produksi Konten	SinemArt <ul style="list-style-type: none">• Produksi Sinetron dan FTV untuk SCTV dan Vidio
Distribusi Konten Digital	<ul style="list-style-type: none">• Youtube Channel SCTV• Social Media Official(Instagram, Twitter, Tiktok SCTV)• Website Resmi SCTV dan Vidio

**Media Lain**

KapanLagi Network (KLY) Integrasi berita entertainment dan infotainment dari Liputan6.com,

Konvergensi media yang dilakukan oleh SCTV dapat terlihat dari integrasi antara siaran *Free-to-Air* dengan platform digital Vidio. Melalui Vidio, audiens dapat menikmati siaran langsung (*live streaming*), menonton ulang (*on demand*), hingga mengakses konten eksklusif yang tidak ditayangkan di TV konvensional. Selain itu, SCTV juga mendistribusikan kontennya ke YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas.

Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi Audiens di Era Digital

Kehadiran internet mampu mengubah pola konsumsi masyarakat, mulai dari cara berinteraksi hingga memilih media untuk diakses. Untuk berhubungan dengan orang lain, masyarakat menggunakan berbagai macam media. Rosenstiel (2008) (Suciska et al., n.d.) mengemukakan pula bahwa pembaca berita yang sangat aktif dapat mengikuti berita setiap hari, mencari tautan untuk mendapatkan informasi yang mereka cari, menggabungkan informasi dari berbagai sumber, dan mengumpulkan ringkasan berita terbaru dan berbagi hasil dengan teman-temannya. Hal ini yang membuat pengelola media televisi khususnya televisi swasta berlomba-lomba untuk memperkuat upaya pembaruan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang seiring dengan kebutuhan masyarakat, serta mampu berkontribusi dan saling bersaing satu sama lain.

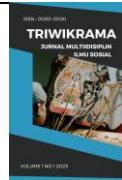
Pemahaman cara masyarakat mengonsumsi media secara tidak langsung membantu menentukan jenis media massa yang paling dipercaya dan dianggap dapat diandalkan oleh khalayak. Karena masyarakat kini lebih banyak menggunakan platform digital sebagai salah satu media yang menjadi pilihannya untuk mencari informasi atau menonton tayangan. Kini, banyak para pengelola media menciptakan platform-platform digital untuk tetap mempertahankan medianya di tengah kemajuan teknologi dan pola konsumsi masyarakat yang ikut berubah di era digital ini.

Dalam pembahasan tersebut menunjukkan bahwa hadirnya konvergensi media yang dilakukan televisi swasta memang membuktikan adanya perubahan dalam media terhadap masyarakat yang telah menjadi perhatian. Secara teoritis, pembahasan ini memperkuat pemahaman bahwa konvergensi media bukan hanya proses teknis integrasi platform, tetapi juga sebuah strategi komunikasi dan pemasaran media yang bertujuan mempertahankan *engagement* audiens.

Pembahasan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori Konvergensi serta teori Uses and Gratifications, hasil ini membuktikan bahwa preferensi audiens terhadap media tidak lagi bersifat linier, melainkan dipengaruhi oleh faktor kebutuhan personal, fleksibilitas media, serta kemudahan akses di berbagai platform digital. Namun, jika melihat dari sisi praktis, dapat memberikan manfaat bagi pengelola televisi swasta, khususnya dalam menyusun strategi distribusi konten, pengelolaan multiplatform, dan pengembangan program berbasis preferensi audiens digital. Televisi swasta dapat menggunakan sebagai referensi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, memperkuat interaksi dengan audiens, dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan media digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tersebut memang sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana digitalisasi dan konvergensi televisi berkembang di era digital. Konvergensi media sudah menjadi konsep yang mengacu pada hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer, dan informasi yang ada di media. Perkembangan teknologi dan pergeseran preferensi inilah yang



membuat audiens mendorong televisi swasta untuk tidak hanya mengandalkan siaran konvensional, tetapi juga aktif mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital seperti aplikasi streaming, media sosial, dan kanal YouTube. Satu hal yang pasti, perubahan perilaku audiens yang kini lebih memilih media digital yang fleksibel dan *on-demand* membuat televisi swasta harus terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menggunakan penerapan teori yang dipakai, menunjukkan jika preferensi audiens terhadap media didasarkan pada kebutuhan akan informasi, kebutuhan menonton hiburan, serta interaksi sosial. Televisi swasta juga telah berupaya mempertahankan eksistensinya, dengan memperluas jangkauan distribusi konten. Hal ini telah menyimpulkan bahwa keberhasilan televisi swasta di masa depan sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu mengintegrasikan teknologi, memahami kebutuhan audiens, serta menerapkan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik media baru.

Untuk membuat penelitian lebih konkret, peneliti selanjutnya jika ingin meneliti lebih baik menggunakan metode yang lebih empiris seperti survei audiens atau studi kasus terhadap media tertentu. Karena budaya digital dan revolusi televisi percepatan perubahan sosial masyarakat, akan terjadi banyak transformasi sosial dan teknologi di masa kini dan masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- D., & Barat, J. (2020). ERA BARU TELEVISI DALAM PANDANGAN KONVERGENSI MEDIA. In *Jurnal Rekam* (Vol. 16, Issue 1).
- Dr. Jokhanan Kristiyono, S. T. , M. Med. Kom. (2022). *KONVERGENSI MEDIA: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital pada Masyarakat Berjejaring* (Edisi I). KENCANA.
- Dudi Iskandar. (2018). *KONVERGENSI MEDIA: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme* (Elizabeth Kurnia, Ed.; Edisi I). ANDI Haqqi Program Studi Ilmu Komunikasi, R., Komunikasi dan Bisnis, F., Telekomunikasi Jalan Terusan Buah Batu, J., Bandung,
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jtekris. v3i1.187>
- Karunianingsih D., (2021) Konvergensi Mesia pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Media*, 25(1) 6.
- Mulyadi, E. (n.d.). *Industri Media Televisi di Tengah Era Digitalisasi dan Konvergensi Media Baru*.
- Nanik Mujiati., (2022) KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA: TANTANGAN INDUSTRI MEDIA (Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). *Jurnal Studi, Sosial,dan Ekonomi*, 3(2) 157-173
- Oktariani Safitri, Y. N. M. (2024). ANALISIS FENOMENOLOGI AUDIENS DALAM MEDIA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1466–1475.
- Rahmi M., (2024) PERUBAHAN TRANSFORMASI EKONOMI DAN POLA KONSUMSI DI ERA DIGITAL. Sultan Ageng Tirtayasa U, 25-29.
- Rubyanto. (2018). STRATEGI MEMBIDIK KETERSEDIAAN AUDIENS DALAM INDUSTRI TELEVISI (Studi Deskriptif Tayangan Film India ANTV) Rubyanto. *Th*, 4(1), 83–94.
- Sari N, Ramli M., (2024) TRANSFORMASI NET TV: PENGGUNAAN NETVERSE DALAM ERA KONVERGENSI MEDIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4) 894-908
- Suciska, W., Eka, &, & Gunawibawa, Y. (n.d.). *Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung*.