

STRATEGI KONVERGENSI MEDIA DALAM KONTEN HIBURAN ANTV

Aris Nugroho¹, B. Arnold Simangunsong²

^{1,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pelita Harapan

Abstract

Keyword:

Convergence, Media, Integration, Cocreation, Monetization

The presence of new digital-based media has pushed a shift in media consumption patterns in society in obtaining information and content in entertainment programs, which is a challenge for ANTV in the media industry competition. This is what is referred to as media convergence, namely the merger between conventional media and new media. It is important to see how the mass media does not only carry out the information function in reporting, but also has an entertainment function, especially in television media. By using a qualitative approach with the case study method, this article attempts to reveal the uniqueness and special specifications related to the media convergence strategy in entertainment content at ANTV, through in-depth interviews and observation and documentation. The results of this study provide an illustration that media convergence in entertainment content at ANTV is carried out based on planning, implementation, and evaluation at each stage across promotion, content cloning, cooperation, content sharing and full convergence. Strategic steps in implementing ANTV's media convergence strategy refer to media integration in entertainment content, co-creation between TV and digital media, while also addressing the challenge of audience fragmentation and taking advantage of opportunities for ANTV to monetize new inventory.

PENDAHULUAN

Revolusi yang terjadi pada teknologi komunikasi telah melahirkan internet sebagai bagian dari perkembangan media komunikasi yang kemudian dikenal dengan istilah era media baru. Perkembangan teknologi komunikasi massa berawal dari mesin cetak yang menghasilkan surat kabar, buku; teknologi gelombang elektromagnetik yang melahirkan radio dan televisi; terakhir teknologi berbasis internet yang kemudian mempopulerkan istilah media baru (Baran, 2012). Oleh sebab itu industri media tidak

lagi sebatas media massa konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi, kini telah hadir juga media baru berbasis internet di tengah masyarakat.

Para ahli media telah membangun wacana tersendiri terkait tantangan dan persaingan yang terjadi dari kehadiran media baru berbasis jaringan internet. Tantangan dan persaingan di industri media semakin tinggi antara media konvensional dan media baru. Media konvensional harus menghadapi tekanan atas hadirnya media baru yang lebih disukai oleh masyarakat berusia muda dalam

Corresponding Author:

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
MH Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kota Tangerang, Banten 15811.
Email: 01689210029@student.uph.edu

mendapatkan informasi dan hiburan (Jones, 2011). Masyarakat yang berusia muda mulai dari generasi milenial hingga generasi-z memang telah menjadi generasi yang sejak lahir terpapar oleh perangkat teknologi digital dan media berbasis internet. Tidak hanya itu, media baru juga menyuguhkan berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional seperti kecepatan dan kemudahan produksi dan distribusi informasi, serta biaya yang lebih murah bahkan gratis (Pavlik, 2001). Maka secara nyata, dapat dipahami bahwa kebiasaan masyarakat sudah beralih dari penggunaan media konvensional ke arah media baru.

Peralihan pola konsumsi dari media konvensional ke media baru juga terjadi signifikan di Indonesia. Konsumsi media tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet yang telah memposisikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah populasi pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan populasi pengguna internet di Indonesia dari Januari tahun 2021 ke Januari tahun 2022 naik 1,03% dengan total populasi pengguna internet dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta, data pengguna internet dilihat secara tren dengan perbandingan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 54,25% (Annur, 2022). Selain itu tingkat penetrasi pengguna internet di

Indonesia pada tahun 2018 hanya mencapai 50% kini 2022 sudah mencapai 73,3% dari total penduduk Indonesia sebesar 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Perubahan pola konsumsi dan peta persaingan di lanskap media mendorong integrasi dan lintas platform pada industri media. Relasi antara media konvensional dan media baru berbasis digital ini dikenal dengan konvergensi media. Ahli konvergensi media Jenkins (2006) menjelaskan konvergensi sebagai transformasi penggabungan yang terjadi secara terus menerus di antara beragam aspek media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Sedangkan menurut Burnett & Marshall (2003), konvergensi dipandang sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.

Konvergensi juga dapat dilihat dari model bisnis kepemilikan media multiplatform, seperti pandangan Quinn (2005) tentang kepemilikan media juga dapat digabungkan menjadi satu kepemilikan perusahaan media mulai dari media penyiaran televisi hingga media online seperti portal berita dan pembuatan akun sosial media. Oleh karena itu, tren konvergensi media terus mendorong pengembangan media konvensional ke

bentuk media baru digital bukan hanya pada konten berita namun juga pada konten hiburan.

Ketika mencoba memberikan gambaran mengenai strategi konvergensi media televisi pada konten hiburan dalam pemanfaatan media baru untuk memperluas cakupan media sekaligus juga menjawab peluang serta tantangan dalam persaingan industri media di era TV digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sumartias & Hafizni (2017), mengatakan bahwa industri media kesulitan dalam penerapan sistem konvergensi media secara menyeluruh sehingga perlu memperlihatkan strategi konvergensi media secara lebih mendalam.

Sedangkan penelitian lain dari Amal (2022); Fadilla & Sukmono, (2021) menyoroiti mengenai koran lokal pada dua provinsi yang berbeda yakni Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dan Serambi Indonesia di Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan pada kedua koran lokal tersebut menunjukkan kajian konvergensi media khususnya konvergensi jurnalistik dan memberikan gambaran tentang konvergensi media melalui penerapan ruang redaksi terintegrasi. Integrasi ruang redaksi media cetak KR, media online krjogja.com dan radio KR justru mengaburkan perbedaan regulasi, pola kerja dan pengorganisasian karyawan karena lanskap jurnalistik

menerapkan pola multitasking pada ruang redaksi.

Hal yang sama juga terdapat dalam konvergensi jurnalistik pada Serambi Indonesia mulai dari konvergensi ruang redaksi, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten. Penelitian dari Yoedtadi (2021) memberikan gambaran tentang konvergensi media terkait jurnalistik di Indosiar menggunakan konvergensi jurnalistik. Redaksi Indosiar dikatakan melakukan konvergensi televisi dengan media sosial namun ternyata akun sosial media tidak dikelola sendiri melainkan oleh unit lain dalam grup Emtek, yaitu unit bisnis yang disebut VIP. Dampak yang terjadi dari konvergensi media tersebut yaitu tidak ada penerapan konvergensi ruang redaksi dan juga tidak dapat melakukan

Strategi konvergensi media seperti dikatakan sebelumnya adalah sebuah sistem konvergensi media dan ketika bicara sistem dan sistem itu berkaitan dengan keberadaan dari teknologi itu sendiri dan proses yang terjadi di dalam sistem. Teknologi menurut McLuhan (1994) dapat dilihat dalam tiga kerangka, yaitu kehadiran teknologi baru menghasilkan perubahan budaya, perubahan komunikasi mempengaruhi eksistensi kehidupan masyarakat, teknologi yang dihasilkan pada gilirannya membentuk manusia.

Di sisi yang lain perkembangan teknologi yang mengubah dan mempengaruhi peradaban manusia, ada juga perubahan dalam sistem produksi di organisasi media itu sendiri, ada faktor ekonomi dan ada faktor yang mempengaruhi bagaimana sebuah pesan itu diproduksi dan didistribusikan. McQuail (2010) menunjukkan bentuk pendekatan yang lebih menekankan pada relasi yang terjadi pada struktur ekonomi dan politik dalam industri media.

Secara sederhana media dipandang sebagai lembaga yang merupakan bagian dalam sistem ekonomi yang berkaitan erat dengan sistem politik. Sehingga seperti dikatakan oleh Garnham (1979), bahwa ketika bicara tentang ekonomi politik media, maka bisa menunjukkan ketergantungan ideologi media bergantung pada kekuatan struktur ekonomi yang lebih mengarah pada kepemilikan media serta mekanisme pasar dan industri media.

Namun pada artikel lainnya Garnham (2011) memasukkan satu aspek lagi dalam menilai Ekonomi Politik Media yakni aspek budaya. Memandang dari sudut budaya kemudian dibingkai dari format industrialisasi, maka produk budaya dalam hal ini konten menjadi iklan bagi dirinya sendiri. Artinya bisa dikatakan bahwa pemikiran Garnham lebih memusatkan pandangan lebih kepada ekonomi

dibandingkan ideologi dan pada akhirnya ideologi dalam hal konten yang diproduksi oleh media akan ditentukan oleh nilai tukar terhadap konten tersebut. Pandangan lain yang disampaikan oleh Hasan dan Deddy Satria (2009) menempatkan pemikiran yang sejalan dengan Garnham mengenai ekonomi politik media sebagai pendekatan teori dalam kapitalisme media yang memusatkan pandangan lebih kepada ekonomi daripada ideologi media.

Artinya dalam artikel ini tidak hanya melihat konvergensi dari sudut jurnalistik yakni ruang redaksi semata dan fokus pada berita, tetapi konvergensi pada konten hiburan sebagai sebuah peluang media untuk memberikan pilihan-pilihan kepada khayalak sesuai dengan preferensi atau selera karena beragamnya akses yang diberikan. Walaupun tidak dipungkiri bahwa konvergensi juga bisa memberikan konsentrasi kepemilikan dan konfigurasi kekuatan secara politik, namun penekanan pada artikel ini pada penjelasan dengan preferensi dari khalayak karena adanya beragam akses memperolehnya. Atau dengan kata lain pada artikel ini lebih menekankan pada pendekatan ekonomi politik yang bersifat liberal dimana aspek ekonomi dilihat sebagai bagian dari kerja dan praktek profesional.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Dengan menggunakan perspektif konstruktivisme, artikel ini berusaha untuk memberikan gambaran tentang bentuk konsepsi dan aktualisasi digunakan untuk menganalisa dengan cermat strategi konvergensi media yang digunakan ANTV dalam konten hiburannya. Melalui metode studi kasus dengan melakukan kajian secara menyeluruh dan menganalisa secara tuntas dan mengungkapkan strategi konvergensi media dalam konten hiburan yang dilakukan oleh ANTV berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan hingga Mei 2023. Jadi tidak bisa dinafikan kemungkinan terjadi pergeseran-pergeseran setelah tulisan ini dimuat.

Pemilihan ANTV khususnya Program Hiburan karena berdasarkan data Nielsen terkait dengan komposisi konten program, maka ANTV merupakan stasiun TV hiburan dengan komposisi program hiburan 95% dan konten berita hanya 5% (Nielsen, 2022). Sehingga secara data yang disampaikan oleh Nielsen, ANTV menjadi stasiun TV hiburan dengan komposisi konten hiburan paling besar jika dibandingkan dengan stasiun TV nasional lainnya yang menayangkan program hiburan. Dan oleh karena perkembangan teknologi itulah, maka suka-tidak suka ANTV sebagai pengelola media perlu juga

mulai melakukan integrasi terhadap tayangan program hiburan yang tidak hanya tampil melalui saluran TV namun juga pada platform digital.

Melalui penggunaan model studi kasus tipe 1 dengan merujuk pada jumlah kasus tunggal yaitu khusus konvergensi media dalam konten hiburan dengan unit analisis tunggal yaitu ANTV. Hal ini dilakukan karena fokus yang ingin didapatkan adalah cara ANTV kemudian melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi melalui konvergensi yang dilakukan. Adapun pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dengan beberapa informan yang mengetahui secara jelas mengenai strategi yang dilakukan oleh ANTV, seperti *GM Sponsorsip & Brand Integration, Chief Sales & Marketing, Chief Program & Communication*, serta *Senior Manager Human Capital & General Service*. Sedangkan data lain yang diambil melalui observasi dan studi dokumentasi.

Kajian Konseptual

A. Teori Determinasi Teknologi

Teori determinasi teknologi pertama kali dipopulerkan oleh McLuhan (1962) dalam dalam tulisannya yang berjudul *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* yang menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat dan pola interaksi sosialnya dipengaruhi oleh

teknologi yang berkembang. Determinasi teknologi menggambarkan setiap tindakan yang dilakukan manusia merupakan dampak dari perkembangan teknologi. Pada awalnya, manusia yang menciptakan teknologi namun pada akhirnya teknologi yang mempengaruhi cara manusia bertindak dan menjalani hidup. Teknologi dalam pandangan McLuhan (1964) termasuk media dan teknologi komunikasi, secara jelas membentuk bagaimana individu berpikir, merasakan dan bertindak serta bagaimana masyarakat berinteraksi dan mengelola relasi mereka.

Determinasi teknologi menggambarkan cara manusia berkomunikasi sesuai dengan teknologi komunikasi pada zamannya, mempengaruhi perilaku dan cara bertindak bahkan sosial budaya di masyarakat. Gagasan mengenai Determinasi Teknologi oleh McLuhan, membagi perkembangan teknologi komunikasi dalam 4 periode, yaitu: Era Tribal, Era Literasi, Era Cetak dan Era Elektronik. Era Tribal atau zaman suku purba, komunikasi menitikberatkan pada suara dan mengandalkan pendengaran. Era Literasi menghadirkan simbol, fonetik dan alfabet yang menggeser indera pendengaran menjadi indera penglihatan. Komunikasi terjadi dalam bentuk tulisan, yang turut memicu berkembangnya ilmu pengetahuan, matematika, filsafat, dan lainnya. Memasuki

Era Cetak, dengan hadirnya mesin cetak oleh Guttenberg, tulisan dapat dicetak secara massal dan komunikasi melalui media cetak semakin menyebar luas ke seluruh dunia. Komunikasi massa melalui media massa cetak mendorong perubahan cara berpikir dan bertindak manusia jadi semakin luas. Terakhir Era Elektronik, teknologi komunikasi berbasis elektronik dan komputer menghadirkan media seperti telegram, radio, film, televisi, dan internet (Griffin et al., 2006). Manusia hidup di dalam dunia yang semakin kecil dan saling terhubung, yang disebut dengan Desa Global (*Global Village*). Dalam setiap pembagian periode tersebut, manusia terus mengembangkan dan menghadirkan teknologi, dan determinasi teknologi terlihat jelas dengan penggunaan teknologi komunikasi yang pada akhirnya juga menentukan perubahan sosial budaya di masyarakat.

Teori Determinasi Teknologi berkaitan dengan penelitian ini karena perubahan teknologi dan kehadiran media baru pada industri media memberikan pengaruh bahkan menentukan cara individu dalam masyarakat memikirkan, merasakan dan melakukan tindakan dalam kehidupan. Dasar pemikiran teori ini seperti dijelaskan oleh McLuhan (1994) dapat dilihat dalam tiga kerangka, yaitu kehadiran teknologi baru menghasilkan perubahan budaya,

perubahan komunikasi mempengaruhi eksistensi kehidupan masyarakat, teknologi yang dihasilkan pada gilirannya membentuk manusia. Berdasarkan tiga kerangka Teori Determinisme Teknologi, kehadiran internet dan media sosial sebagai media baru telah menciptakan perubahan komunikasi dan juga konvergensi pada industri media televisi yang pada akhirnya mempengaruhi dan menentukan peradaban manusia.

B. Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media yang digambarkan oleh McQuail (2010) menunjukkan bentuk pendekatan yang lebih menekankan pada relasi yang terjadi pada struktur ekonomi dan politik dalam industri media. Secara sederhana media dipandang sebagai lembaga yang merupakan bagian dalam sistem ekonomi yang berkaitan erat dengan sistem politik. Sehingga teori ini menunjukkan ketergantungan ideologi media bergantung pada kekuatan struktur ekonomi yang lebih mengarah pada kepemilikan media serta mekanisme pasar dan industri media (Garnham, 1979). Teori ekonomi politik media digunakan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan politik dalam kebijakan strategi konvergensi media bergantung pada aspek ekonomi yaitu perluasan pasar dan kepemilikan pola kerja kekuatan pasar media.

Pendekatan dalam teori ekonomi politik media dapat dibagi atas dua bagian yakni pendekatan ekonomi politik liberal dan ekonomi politik yang kritis. Dalam artikel ini fokus pada pendekatan ekonomi politik yang bersifat liberal yang memberikan penekanan pada ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi. Seperti pandangan Garnham (1979), ideologi media dalam konten yang diproduksi oleh media sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar serta perluasan dalam persaingan industri dan juga dipengaruhi oleh kepentingan pemilik dan pembuat kebijakan. Pernyataan Garnham ini diperkuat oleh pernyataan dari Hasan dan Deddy Satria (2009) ekonomi politik media sebagai pendekatan teori dalam kapitalisme media yang memusatkan pandangan lebih kepada ekonomi daripada ideologi media.

Dan memang perlu dijadikan tekanan bahwa fokus ekonomi politik dalam perspektif liberal bahwa mekanisme dan struktur pasar berdasarkan basis kegunaan dan kepuasan. Ini menandakan bahwa pilihan fokus pada artikel ini melihat bagaimana pengelola media melakukan konvergensi untuk memberikan preferensi kepada audiens mengenai konten yang akan ditontonnya.

McQuail (2010) disisi yang berbeda, juga menambahkan tentang relevansi teori ekonomi politik media yang semakin

meningkat sejalan dengan pergerakan bisnis serta perkembangan teknologi media. Sehingga penelitian ini mengkaji pergerakan ekonomi politik media yang juga relevan dengan perkembangan teknologi TV digital, pertumbuhan media sosial dan perkembangan bisnis melalui konvergensi media.

Aspek dalam ekonomi politik media menurut McQuail (2010), yaitu pertumbuhan konsentrasi media, pertumbuhan ekonomi, penurunan sektor publik media massa, permasalahan tentang ketidaksetaraan informasi. Perspektif dari teori ekonomi politik media memberikan kerangka acuan dalam penelitian ini untuk mengkaji strategi konvergensi media di ANTV. Pada aspek pertumbuhan konsentrasi media memberikan gambaran tentang konglomerasi media dengan kepemilikan media oleh sekelompok kecil pemegang saham. Hal ini tentu mengkaji tentang kepemilikan media ANTV sehingga mengarah kepada konsentrasi dalam industri. Aspek kedua yaitu pertumbuhan ekonomi informasi mengarah pada konvergensi melalui penggabungan antara teknologi dan telekomunikasi. Pada aspek ini menuntun penelitian dalam melihat pergerakan ekonomi di bidang informasi yang semakin sejalan dengan kemajuan teknologi komunikasi. Berikutnya dalam aspek penurunan sektor publik media massa

dan kontrol telekomunikasi kepada publik secara langsung. Pandangan ekonomi politik media menekankan pada deregulasi, privatisasi dan liberalisasi. Terakhir aspek ketidaksetaraan informasi menunjukkan permasalahan yang terjadi tentang kesenjangan digital. Kedua aspek ini memberikan pemahaman dalam penelitian tentang deregulasi dan liberalisasi pada industri media serta kesenjangan yang terjadi terhadap fasilitas internet dan kualitas potensi penggunaannya antara kota dan desa di seluruh Indonesia.

Walaupun pandangan tentang ekonomi politik media juga dipertegas oleh Mosco (2009) dalam pengertian sempit dan luas. Pada pengertian sempit, ekonomi politik merujuk pada relasi sosial yaitu relasi kuasa pada struktur dan sistem produksi, distribusi hingga konsumsi sumberdaya. Sementara pada pengertian luas merupakan kajian tentang kontrol sosial dalam struktur relasi dan proses bertahan yang didasarkan pada aspek ekonomi dan kekuasaan. Pada penerapan ekonomi politik media terdapat tiga konsep dasar, yaitu Komodifikasi (*Commodification*), Spasialisasi (*Spatialization*), Strukturasi (*Structuration*). Ketiga elemen dasar tersebut yang menuntun pandangan secara menyeluruh dalam penerapan ekonomi politik media.

Komodifikasi dalam ekonomi politik media menerangkan proses dalam

perubahan nilai manfaat dari media menjadi sebuah komoditas (Mosco, 2009). Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dalam industri media untuk melihat perubahan dari buah pemikiran dan sistem kerja media yang menghasilkan informasi ataupun hiburan dalam bentuk konten tayangan program. Kemudian spesialisasi merupakan proses pencarian solusi atas kendala waktu dan jarak untuk distribusi komoditas.

Namun pada artikel ini, ekonomi politik media mengarahkan cara penyebaran konten tayangan program berdasarkan kemajuan teknologi komunikasi dan media massa yaitu tidak hanya sebatas di TV namun juga media sosial. Terakhir strukturasi sebagai sistem keseragaman ideologi media dalam struktur sosial yang saling terhubung dan memberikan kontribusi antar bagian. Penelitian ini terkait dengan sistem yang dibentuk dalam struktur sosial media ANTV dan relasi yang terbangun antar unit dalam proses ekonomi politik media. Yang seperti dikatakan dalam perspektif ekonomi politik liberal bahwa aspek ekonomi dilihat dari aspek kerja dan praktek profesional.

TEMUAN DAN DISKUSI

Media televisi di Indonesia memasuki era baru TV Digital, ditandai dengan kebijakan Pemerintah yang

tercantum dalam UU No.11 tahun 2020 dengan mengalihkan siaran televisi dari sistem analog ke sistem digital pada tanggal 2 November 2022. Kondisi inilah yang pada akhirnya mendorong ANTV sebagai salah satu TV swasta yang telah bersiaran sejak tahun 1993 harus dilakukan antara lain inisiasi awal dengan membentuk tim digital yang memiliki tugas dan tanggung jawab khusus, serta target dalam mengembangkan aset digital yang jelas sebagai bagian dari organisasi.

Banyak hal yang harus dilakukan untuk kesiapan pemindahan menjadi digital yakni dengan melakukan integrasi terhadap sistem yang kita kenal sebagai konvergensi. Salah satunya penggabungan karyawan lama dan karyawan baru yang direkrut dari luar dengan tujuan efisiensi dalam struktur organisasi sekaligus juga akselerasi dalam pengembangan media digital sehingga lebih memudahkan dalam menentukan kebijakan dan penerapan strategi. Strategi konvergensi media dalam lingkup penerapan struktur organisasi dan juga pembagian tanggung jawab menjadi titik awal untuk pengembangan konvergensi media yang berkaitan dengan konten TV dan digital. ANTV sebagai bagian dari group media Viva, difokuskan pada konten hiburan, sedangkan untuk konten berita sudah menjadi fokus TvOne yang berada dalam

satu group terutama dipicu pergerakan media digital ketika pandemi Covid-19.

Penerapan konvergensi media dalam konten hiburan di ANTV juga dilakukan pada beberapa tahapan yang dikenal dengan model konvergensi continuum mulai dari lintas promosi (*cross promo*), kloning (*cloning*), koopetisi (*coopetition*), berbagi konten (*content sharing*), konvergensi menyeluruh (*full convergency*). Tahapan lintas promosi yang dilakukan ANTV tentu salah satunya adalah menggunakan potensi audiens dari media sosial.

A. Integrasi Media dalam Konten Hiburan

Integrasi media dalam konten hiburan merupakan penggabungan sistem produksi dan distribusi pada konten hiburan antara TV dan media digital secara terarah dan terpadu. Penggabungan sistem produksi dan distribusi konten media merujuk kepada tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, yakni mulai dari proses menghasilkan konten hingga proses penyebaran konten ke dalam beragam bentuk yang berbeda sesuai dengan karakteristik media. Sistem produksi dan distribusi ini dijalankan secara terarah dan terpadu berdasarkan struktur organisasi yang telah dibentuk oleh perusahaan, menyatu dan berkesinambungan sehingga terdapat hierarki dan jalur delegasi tugas serta

pembagian tanggung jawab yang jelas dan jalur kordinasi yang saling berhubungan di dalam struktur organisasi perusahaan. Dan ini semua memperlihatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi melingkupi keseluruhan aspek konvergensi continuum mulai dari *cross promo*, kloning konten, koopetisi, berbagi konten, dan konvergensi menyeluruh yang dijalankan berkesinambungan melalui rapat kerja mingguan antar unit terkait hingga terciptalah integrasi media.

Integrasi media menjadi langkah strategis yang dilakukan oleh ANTV karena memenuhi pencapaian atas dua tujuan utama dari penerapan konvergensi media dalam konten hiburan yaitu: (1) untuk meningkatkan *awareness* konten hiburan di ANTV yang tidak hanya dapat dinikmati di TV namun juga di aset media digital; dan (2) untuk memperluas cakupan kepemirsaan konten hiburan ANTV yang dapat dinikmati tanpa batasan ruang dan waktu melalui aset media digital. Informan kunci WA sebagai penanggung jawab konten digital di ANTV memandang integrasi konten media dari TV ke digital menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh media ketika memasuki era digital yang serba cepat dan praktis,

“...integrasi dari TV ke digital menjadi sesuatu yang harus dilakukan oleh siapapun di era digital

ini yang cepat, praktis, dinamis, dan original”

Dan pada kondisi tersebut ANTV mencoba untuk mengkomodifikasinya, antara lain menciptakan sebuah apps yang diberi nama ‘ANTV Lovers’. Aplikasi ANTV Lovers menjadi aset media digital terbaru yang dimiliki ANTV yang dapat diunduh pada ponsel pintar dan tablet oleh audiens serta menjadi perpanjangan dari konten hiburan di TV yang hadir ke dalam format digital.

Aplikasi ANTV Lovers akan menayangkan beragam promo, info terupdate tentang ANTV, dan konten program ANTV yang tayang secara VOD (*Video on Demand*) sehingga bisa dinikmati kapan saja. Hal ini seperti yang dijelaskan Pratama (2017), media baru menjadi media yang mulai terintegrasi dan saling terhubung antara satu media dengan yang lainnya dengan dukungan teknologi internet.

Konvergensi media di ANTV tidak hanya mempertimbangkan aspek konten namun juga aspek bisnis media, karena pada dasarnya perusahaan media sebagai institusi memiliki dualisme identitas sosial, yaitu institusi ekonomi dan institusi kultural (Hallin, 1994). Berkaitan dengan hal tersebut, strategi konvergensi media dengan pemberdayaan seluruh aset digital yang dimiliki ANTV juga tetap

mempertimbangkan aspek bisnis media serta investasi terhadap penerapan teknologi.

Konvergensi media dalam konten hiburan di ANTV untuk saat ini tidak memilih untuk berinvestasi dengan membangun teknologi baru yang akan menggabungkan biaya sangat besar, seperti menciptakan media OTT (*over the top*) sendiri karena melihat kesadaran bahwa industri digital masih didominasi oleh pihak luar seperti *Google*, *Facebook* dan *TikTok*. Sehingga melakukan sinergi dengan menggunakan media sosial yang ada menjadi pilihan pada saat ini.

ANTV memilih langkah strategis konvergensi media dengan terbuka melakukan kolaborasi konten antar media, seperti yang ditekankan oleh informan JH,

“ANTV sangat kuat di FTA terutama di non Jabodetabek, so we know what we are expert in and kita capitalize di sana but knowing digital is a way ahead, kita cari partner yang bisa diajak berkolaborasi dan juga kuat dibidangnya akan menjadi sesuatu yang luar biasa”

Konten hiburan di ANTV yang mengarah pada target wanita dewasa serta dominasi penonton terbanyak di luar jabodetabek menjadi kekuatan utama sehingga kolaborasi dengan media digital yang memiliki target penonton lebih muda dan kekuatan di kota besar seperti Jabodetabek menjadi sebuah solusi dari

aspek bisnis untuk penggabungan kekuatan media. Seperti dikatakan oleh Van Es (2016) bahwa penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran akan konten TV dan juga dengan mudah menyebarkan konten TV di antara jejaring sosial pada penggunaannya. Apalagi produk konten hiburan seharusnya bisa digunakan sebagai kesenangan, menghilangkan kelelahan, dan bisa mengeluarkan rasa emosional dimanapun dan kapanpun.

B. Co-Creation TV dan Media

Digital

Co-Creation merupakan bentuk kerjasama antara media TV dan media digital dalam menghasilkan konten bersama dengan melibatkan pihak lain yang ahli untuk mengembangkan dan meningkatkan suatu nilai. Bentuk kerjasama ini mencakup mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk mencapai tujuan bersama yaitu menghasilkan konten bersama untuk media TV dan media digital sehingga dapat meningkatkan suatu nilai baik secara kualitas maupun kuantitas sehingga memiliki daya saing dalam industri media.

Pengembangan suatu nilai secara kualitas tentunya berkaitan dengan kualitas ide dan konsep konten serta hasil dari produksi konten itu sendiri. Sedangkan nilai secara kuantitas dapat dilihat dari jumlah audiens yang mengkonsumsi konten yang

dihasilkan bersama tersebut. Kolaborasi antara media TV dan media digital dengan melibatkan pihak lain yang ahli dalam hal ini adalah konten kreator lokal yang memiliki kekuatan dan keunggulan dari aspek kreativitas konten dan dominasi audiens di media digital. Sehingga *Co-Creation* TV dan media digital menjadi solusi untuk memenangkan persaingan industri media dengan memaksimalkan keunggulan dan keahlian pihak lain baik dalam ide konten di media digital ataupun kekuatan audiens di media digital.

Seperti dikatakan oleh informan WA bahwa tujuan strategi konvergensi dilakukan ANTV atas 3 (tiga) tujuan penting, yakni (1) untuk meningkatkan kesadaran penonton atas konten-konten yang dimiliki ANTV tidak hanya dari TV namun juga dari aset media digital, (2) untuk memperluas jangkauan kepemirsaaan dengan pemanfaatan aset media digital, (3) peningkatan pendapatan bisnis media. Ini sejalan seperti yang dikatakan oleh Informan WA,

“Tujuannya adalah untuk membantu atau mengagregasi konten di ANTV dari TV diperpanjang ke digital, sehingga awareness-nya semakin tinggi”

Kerjasama antara media TV dan media digital dengan melibatkan pihak lain yang ahli dalam hal ini adalah konten kreator lokal yang memiliki kekuatan dan keunggulan dari aspek kreativitas konten

dan dominasi audiens di media digital. Sehingga *Co-Creation* TV dan media digital menjadi solusi untuk memenangkan persaingan industri media dengan memaksimalkan keunggulan dan keahlian pihak lain baik dalam ide konten di media digital ataupun kekuatan audiens di media digital.

Co-Creation TV dan media digital menjadi sebuah langkah strategis yang dilakukan oleh ANTV karena kerjasama dengan konten kreator lokal akan mendorong pertumbuhan aset media digital ANTV dan percepatan konvergensi media yang dilakukan ANTV. Selain itu kerjasama dengan konten kreator lokal yang telah memiliki keahlian dalam ide konten akan membangun *engagement* dan menggiring audiens serta memberikan dampak positif bagi aset media digital ANTV, seperti kerjasama dengan Rans Entertainment dalam melahirkan beberapa konten bersama mulai dari konten ulang tahun Rafathar, Mega Konser UNGU, dan yang terakhir konten ajang pencarian bakat yaitu “Koplo Superstar” sehingga menciptakan sebuah media yang disebut sebagai *Over The Top* (OTT), seperti yang sudah dilakukan oleh MNC Group dengan RCTI+ dan Emtek Group dengan Vidio.com.

Sehingga dapat dikatakan bahwa TV *Co-Creation* menjadi ekosistem pada TV digital yang produksi konten dengan

penyelenggaraannya berkolaborasi dengan komunitas ataupun pihak yang ahli. Hal ini seperti yang diungkapkan Presdir TVCC, Fitrah Kautsar yang merujuk kepada pemanfaatan teknologi sekaligus kolaborasi semua pihak terutama komunitas ataupun pihak lain yang ahli untuk keberhasilan *Co-Creation* TV dan media digital (Barus, 2022).

C. Fragmentasi Audiens

Fragmentasi audiens merupakan pengelompokan audiens ke dalam beberapa segmentasi yang lebih kecil. Latar pengelompokan ini karena keberagaman media yang digunakan yakni pengguna media TV sekaligus audiens media sosial, di satu sisi sebagai penikmat konten melalui Youtube, pada saat yang bersamaan sebagai pengguna aplikasi ANTV Lovers.

Karena itu dapat dikatakan bahwa pengelompokan audiens ini membagi keseluruhan audiens menjadi beberapa kategori penonton dengan kesamaan dan karakteristik tertentu. Pengelompokan ke dalam segmentasi yang lebih kecil merujuk kepada pembagian berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan), geografis (wilayah), psikografi (referensi gaya hidup, minat dan ketertarikan).

Sehingga strategi untuk menentukan konsumsi media berkaitan dengan produksi dan distribusi konten di antara media TV dan

seluruh aset digital ANTV agar sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Karakteristik audiens seperti contohnya audiens anak usia 5-10 tahun yang tinggal di wilayah kota besar ternyata menyukai konten hiburan animasi di ANTV, audiens ibu rumah tangga usia 30-40 tahun menikmati konten hiburan serial India di ANTV pada waktu senggang namun melalui media sosial, audiens usia muda yang menikmati konten hiburan ANTV, audiens remaja usia 20-25 tahun yang tinggal di luar non jabodetabek menikmati konten ANTV melalui media sosial dan Youtube, dan karakteristik audiens lainnya yang menikmati konten hiburan ANTV melalui Youtube atau aplikasi ANTV Lovers dan menikmati konten hiburan ANTV ketika akhir pekan melalui TV. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan JH berkaitan dengan fragmentasi audiens,

“Terjadi perbedaan penonton atau terjadi perbedaan user antara yang memakai Facebook, yang memakai Instagram dan yang memakai TikTok atau lebih tepatnya kalau kita bedah Facebook itu mungkin lebih ke generasi Gen-X, Gen-Y itu Instagram dan Gen-Z itu TikTok, sehingga fungsi dari masing-masing platform ini bagi ANTV merupakan sesuatu yang menarik jadi kalau dalam hal konten atau promo, materi yang kita masukan ke Facebook, Instagram dan TikTok akan berbeda karena menargetkan penonton yang beda”

Fragmentasi audiens menjadi tantangan karena perbedaan karakteristik audiens di setiap aset media digital perlu penyesuaian konten dan tentunya merujuk juga kepada tahapan lintas promosi, kloning konten, kompetisi dan berbagi konten dalam penerapan strategi konvergensi media di ANTV. Fragmentasi inilah yang kemudian mendorong audiens lebih selektif dalam memilih informasi yang ingin dikonsumsi. Webster & Ksiazek (2012), fragmentasi audiens ini terjadi dari kemajuan teknologi yang memicu masyarakat semakin mempersempit fokus konsumsi media untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan setiap audiens.

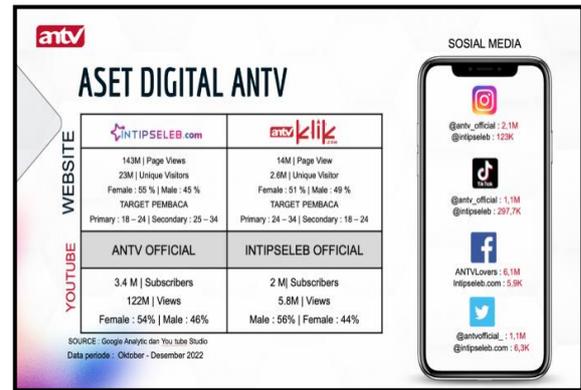
Pengelompokan audiens ini juga diungkapkan Nasrudin (2019), fragmentasi audiens adalah proses segmentasi audiens media massa ke dalam kelompok yang lebih kecil karena profil audiens dan jenis medianya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Tewksbury (2011), segmentasi ke dalam kelompok yang lebih kecil merupakan cara mendeskripsikan audiens yang terfragmentasi yang secara internal menjadi homogen.

Sehingga pada akhirnya pengembangan aset media digital di ANTV harus menyesuaikan dengan konten hiburan yang disukai oleh penggunanya mengikuti fragmentasi itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kalaloi (2019), bahwa

keputusan logis yang dijalankan oleh media dengan menciptakan platform yang baik, menghasilkan serta menyajikan konten yang sesuai audiens sehingga memikat pengguna media tersebut untuk mendapatkan perhatian audiens sesuai segmentasi audiens yang diinginkan. Artinya pengelola media harus mengetahui dengan pasti selera dari audiens mengenai konten hiburan, bahkan mungkin saja dengan melihat konten tersebut dari program yang berhasil menarik minat dari audiens. Atau bisa juga memproduksi sesuai dengan selera audiens yang menonton konten kreator lokal dalam produksinya.

D. Monetisasi Inventori Baru

Monetisasi inventori ini adalah sebuah cara dalam mendapatkan penghasilan melalui pengelolaan tempat untuk beriklan dari konten yang terintegrasi di media TV dan media digital, dimana sebelumnya di ANTV aset media digital tersebut belum diketahui publik. Aset media digital di ANTV secara garis besar diklasifikasikan menjadi 3 aset utama, yaitu: website, youtube, dan media sosial. Aset digital ANTV tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 1. Aset Digital di ANTV
Sumber dari ANTV

ANTV memiliki dua website dengan karakter yang berbeda, yaitu: (1) ANTVKlik.com yang lebih mengarah kepada audiens pria sebesar 51%, audiens lebih dinamis dengan pemikiran terbuka dan aktif di komunitas, (2) IntipSeleb.com yang lebih mengarah kepada audiens wanita sebesar 54%, audiens yang lebih muda dan enerjik serta suka terhadap hal baru. Perbedaan target audiens dan karakter website juga mengarah pada perbedaan konten kedua website.

Youtube yang dimiliki ANTV juga terdiri dari dua akun yaitu: (1) ANTV Official dan (2) IntipSeleb Official. Akun Youtube ANTV Official berisi video-video yang merupakan konten dari program TV, namun diupload dalam beberapa potongan video. Selain ini akun Youtube official juga melakukan Live Streaming untuk program special di ANTV, sehingga konten TV dapat dinikmati dari ponsel pintar, tablet ataupun laptop, tidak harus dari rumah. Sedangkan

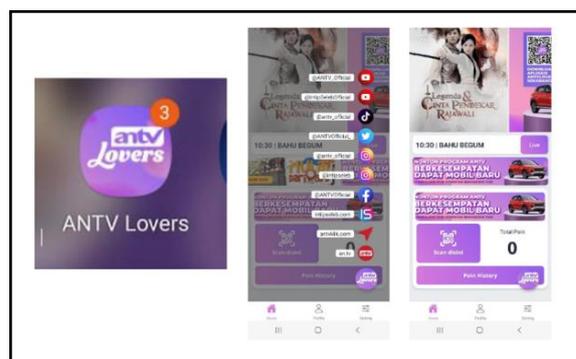
akun IntipSeleb Official lebih berisi video konten artis yang berkaitan dengan konten program di ANTV, konten video untuk promo program di ANTV, dan konten hiburan lainnya untuk menysasar target audiens yang lebih luas di luar audiens ANTV.

Aset media digital ANTV yang berikutnya adalah media sosial, ANTV aktif pada empat platform media sosial yaitu: Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Pada setiap platform media sosial tersebut ANTV memiliki dua akun sebagai berikut: (1) Facebook: akun ANTVLovers dan akun IntipSeleb.com; (2) Twitter: akun @AntvOfficial_ dan akun @IntipSeleb.com; (3) Instagram: akun @Antv_Official dan akun @IntipSeleb; (4) Tiktok: akun @Antv_Official dan akun @IntipSeleb.

ANTV mengembangkan aset media digital sebagai bagian dari penerapan strategi konvergensi media. Selain dari tiga aset media digital yang dijelaskan sebelumnya, ANTV juga merilis satu aplikasi terbaru pada tanggal 1 Maret 2023 yaitu ANTVLovers. Aplikasi yang dapat diunduh melalui ponsel pintar ini berisi tentang update konten program ANTV, promo hadiah, aktivitas untuk komunitas ANTV dan juga memiliki fitur untuk *live streaming* dan juga *video on demand* konten program ANTV. Peluncuran aplikasi terbaru

ini juga disampaikan informan JH dalam sesi wawancara, “tahun ini kita meluncurkan apps yaitu ANTVlovers yaitu apps yang bisa di Android maupun nantinya akan di App Store, nantinya cloning content akan dilakukan disana dan menjadikan VOD”.

Kehadiran aplikasi ANTVLovers menjadi bentuk integrasi konten hiburan dari TV ke digital yang memiliki keunggulan lebih cepat dan praktis bagi para audiens untuk mendapatkan konten hiburan tanpa batasan ruang dan waktu. Aplikasi ANTVLovers sebagai aset media digital terbaru yang dimiliki ANTV dapat dilihat pada gambar berikut,



Gambar 2. Aplikasi ANTV Lovers
Sumber dari ANTV

Cara mendapatkan penghasilan ini merupakan bagian dari langkah strategi yang dilakukan media untuk memenuhi kebutuhannya dilihat dari aspek ekonomi media sebagai sebuah institusi bisnis. Sumber penghasilan media dapat berasal dari belanja iklan para pemasang iklan ataupun biaya berlangganan dari audiens.

Pendapatan media bagi TV Nasional *Free To Air* (FTA) seperti ANTV adalah melalui penjualan *airtime* ataupun durasi untuk pemasangan iklan. Pendapatan iklan pada TV dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) Spot iklan TVC; (2) Sponsor konten; (3) Barter produk. Ketiga sumber pendapatan tersebut menggunakan inventori lama yaitu durasi iklan secara onair di TV. Inventori baru dalam konvergensi media merupakan tempat untuk beriklan baru yang ditimbulkan dari integrasi di media TV dan media digital yang menggunakan inventori di media digital seperti stream video komersial, pencamtuman logo sponsor, penempatan produk sponsor, display banner, template, dan bentuk iklan grafis lainnya. Inventori baru yang dikelola pada aset media digital dapat berupa pemasangan iklan secara spot untuk mengejar jumlah audiens yang terpapar, selain itu dapat juga dalam bentuk sponsor konten dan menciptakan aktivitas dan interaksi di media digital antara audiens dengan sponsor.

Pertumbuhan angka pemasangan iklan di media digital yang terus meningkat maka monetisasi inventori baru dalam penerapan konvergensi media di ANTV dijalankan dengan serius sebagai langkah strategis perusahaan. Hal ini ditekankan juga oleh informan FM, “*opportunity* digital dengan TV itu dilihat dari data, iklan digital harus dibuat ekosistemnya dan digarap

serius bukan dengan compliment. Menurut data di 2025, kue iklan itu lebih besar dibanding TV, mau tidak mau dijadikan *opportunity* untuk bisnis terutama bagi mereka yang mau survive di industri.”

Informan kunci WA juga menjelaskan,

“Media TV tidak bisa sendiri. TV harus juga menggandeng teman media lain untuk mempunyai nilai jual yang lebih besar dibandingkan berjalan sendiri-sendiri, karena kekuatannya bisa beda-beda. Nah diharapkan kalau seandainya tujuannya untuk mendapatkan revenue yang lebih maksimal.”

Monetisasi inventori baru merupakan peluang dari implementasi strategi konvergensi media yang dilakukan ANTV, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi ANTV melalui pemanfaatan aset media digital. Pemanfaatan aset media digital sebagai peluang baru ini seperti dijelaskan oleh informan FM, “Aset-aset ANTV banyak *opportunity* yang sebenarnya tidak ada costnya tapi justru mendatangkan uang, sehingga menjadi peluang yang dilakukan ANTV sehingga terbentuk suatu kantong revenue yang baru dari platform digital ini”.

Monetisasi inventori baru yang dilakukan ANTV yaitu melalui penggabungan ruang beriklan di TV dengan ruang beriklan di aset media digital, seperti ketika konten program musik HUT ANTV, iklan tayang di TV dan juga streaming di Youtube. Selain itu sponsor juga

mendapatkan pemasangan iklan dalam bentuk kuis di media digital untuk para audiens dan pengguna digital, promo program dengan logo sponsor pada postingan di media sosial, build in produk sponsor di Youtube, serta artikel sponsor di website. Konvergensi media dalam konten hiburan di ANTV membuka pintu masuk untuk pendapatan iklan baru bagi ANTV dengan memanfaatkan konten di media digital, baik di media sosial, website, YouTube ataupun aplikasi ANTV Lovers. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari informan FM, “program-program *fresh content* dari portal, lalu ada digital activation, lalu ada monetisasi konten-konten yang merupakan library ANTV di ketiga platform tersebut seperti YouTube dan Facebook, sehingga bisa di monetize menjadi pendapatan baru”. Secara strategis penambahan aset media digital akan memberikan potensi penambahan jumlah audiens yang menjadi pertimbangan para pemasangan iklan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penting untuk pengelola media tidak hanya pada konten berita tetapi juga konten hiburan untuk secara cepat melakukan konvergensi. Namun yang menarik adalah kalau di pemberitaan melakukan integrasi adalah melakukan mutualisme dengan

media sosial, seperti twitter dengan cara mengambil isu yang menjadi perbincangan kemudian menjadi topik-topik pemberitaan yang disebarkan di medianya.

Hal inipun dilakukan oleh pengelola media yang terkhusus fokus pada program hiburan yakni melakukan kolaboratif dengan media sosial, namun di tambah dengan kolaboratif dengan konten kreator lokal dengan menggabungkan sistem produksi dan distribusi, sehingga cakupan dari audiens akan lebih luas dan besar. Karena itu dapat dikatakan bahwa pergeseran bentuk dan proses integrasi yang terjadi, yang tidak hanya dilakukan di dalam organisasi media, tetapi juga dilakukan dengan pihak luar menjadi sebuah perhatian yang harus menjadi dasar kolaboratif dimana mendorong segmentasi yang beragam dan pada akhirnya akan menjaga eksistensi dari organisasi media itu sendiri.

Kondisi ini justru memperlihatkan bahwa faktor kekuatan luar yang selama ini menjadi fokus utama dalam ekonomi politik media yakni adanya kekuasaan atau kekuatan politik yang bermain dalam aktivitas produksi dan distribusi konten, karena perkembangan teknologi, bergeser pada konten kreator lokal yang sudah bergerak terlebih dahulu di media sosial.

Namun akan menarik apabila ada penelitian lain yang mencoba untuk menjelaskan apakah kolaborasi dengan

konten kreator benar-benar meningkatkan jumlah penonton dan pada akhirnya adalah akan menciptakan kepuasan terhadap audiens karena preferensi cara menonton yang berbeda, tempat dan waktu yang fleksibel.

Hal lain yang diperoleh dari penerapan konvergensi media dalam konten hiburan di ANTV adalah sebuah langkah strategis dalam menciptakan peluang baru, yaitu monetisasi inventori baru. Pada sisi ini media dapat memanfaatkan tempat baru untuk beriklan dari integrasi konten hiburan di TV dan media digital. Inventori baru yang dimanfaatkan dalam konvergensi media berupa pemasangan iklan secara spot untuk mengejar jumlah audiens yang terpapar, selain itu dapat juga dalam bentuk sponsor konten dan menciptakan aktivitas dan interaksi di media digital antara audiens dengan sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, H. (2022). Media Convergence in Serambi Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/cjik.v6i1.18503>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Barus, H. (2022, November 3). *Melalui Ekosisten Televisi Digital Co-Creation (TVCC), Berkolaborasi Membangun Negeri*. Industri.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/114840/melalui-ekosistem-televisi-digital-co-creation-tvcc-berkolaborasi-membangun-negeri>
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory : An Introduction*. Routledge.
- Garnham, N. (1979). *Contribution to a political economy of mass-communication*.
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2006). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION*.
- Hallin, D. C. (1994). *We Keep America on Top of The World: Television Journalism and Public Sphere*. Routledge.
- Hasan dan Deddy Satria, K. M. (2009). *Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media* (Vol. 2, Issue 3).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

- Jones, C. (2011). *The Net Generation and Digital Natives: Implications for Higher Education Net Generation (1st Year Students) and Technology View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/277243597>
- Kalaloi, A. F. (2019). *Melihat Fragmentasi dan Keaktifan Audiens dalam Menentukan Platform dan Informasi di Media Online*.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/Z9BHC>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media The Extensions of Man*.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory: Vol. 6th Edition*.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Nasrudin, A. (2019). *Fragmentasi Pemirsa - Cerdasco*.
<https://cerdasco.com/fragmentasi-pemirsa/>
- Nicholas, G. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. In *The Handbook of Political Economy of Communication* (pp. 41–62). Blackwell Publishing Ltd.
- Nielsen. (2022a). *Nielsen - Viewership News & Entertainment TV*.
- Nielsen. (2022b). *Nielsen meluncurkan rating konten streaming yang memungkinkan pengukuran lintas media di Indonesia | Nielsen*.
<https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/>
- Pavlik, J. v. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pratama, E. (2017). *New Media: Integrasi Ragam Media dalam Satu Genggaman Halaman 1 - Kompasiana.com*.
https://www.kompasiana.com/shintasetyaningrum/58a4a8d9d37a61e81652a415/new-media-integrasi-ragam-media-dalam-satu-genggaman?page=1&page_images=1
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6(1), 29–38.
<https://doi.org/10.1080/1461670052000328186>
- Sumartias, S., & Hafizni, Moh. (2017). *Convergence Trends in the Television Media Industry - A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta*.

- KnE Social Sciences*, 2(4), 83.
<https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>
- Society*, 3(1), 27–38.
<https://doi.org/10.31763/ijcs.v3i1.165>
- Tewksbury, D. (2011). Audience Fragmentation. *Communication*.
<https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0009>
- Van Es, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's the Voice. *Television and New Media*, 17(2), 108–123.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616191>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 56–72.
<https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241>
- Yuni Fadilla, Q., & Gita Sukmono, F. (2021). Transformation of print media in the digital era: media convergence of Kedaulatan Rakyat. *International Journal of Communication and*