

# Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X

Miftahul Adib, Togi Prima Hasiholan, Meylda Adheista, Muhammad Iqbal

Email: [madib@unis.ac.id](mailto:madib@unis.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

## ABSTRAK

Indonesia saat ini sedang menikmati perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat. Internet yang identik dengan teknologi komunikasi, di Indonesia sendiri penggunaannya sangatlah masif dan hal ini berefek pada perubahan budaya dalam bermedia. Industri Televisi mengalami dampak ini, dan tentunya akan sangat riskan bila tidak melakukan konvergensi media dalam perjalanan bisnis ini di era digital. RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia mengaplikasikan Konvergensi Media dalam menjaga eksistensi di dunia Industri televisi tanah air. Program acara Indonesian Idol X yang menjadi program acara unggulan RCTI setiap penayangannya menjadi salah satu program acara yang diterapkan konvergensi media pada proses produksi, distribusi konten, hingga promosi program sehingga pemirsa mampu menikmati tayangan Indonesian Idol X dengan fleksibel.

**Kata Kunci : konvergensi, industri televisi, RCTI, Indonesian Idol X, program acara**

## ABSTRACT

*Indonesia is currently enjoying the increasingly rapid development of communication technology. The internet is synonymous with communication technology, in Indonesia itself its use is massive and this has an effect on cultural changes in media. The television industry is experiencing this impact, and certainly it will be very risky if it does not do media convergence in this business journey in the digital era. RCTI as the first private television station in Indonesia applies Media Convergence in maintaining its existence in the world. which became the flagship program of RCTI, every broadcast became one of the programs that implemented media convergence in the production process, content distribution, and program promotion so that viewers were able to enjoy Indonesian Idol X shows flexibly.*

*Keyword: Convergence, Television Industry, RCTI, Indonesian Idol X, Programs*

## PENDAHULUAN

Kita ketahui bersama Indonesia sangat menikmati perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet menjadi kaitan yang sangat erat akan penggunaan teknologi komunikasi di seluruh dunia, termasuk di dunia karena internet menjadi wadah komunikasi yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di

Indonesia tercatat pengguna internet pada tahun 2018 mencapai angka 64,8 % dari jumlah total penduduk Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Penggunaan Internet yang sangat masif ini memberikan efek domino dimasyarakat, salah satunya terjadinya perubahan budaya bermedia, yang mana hal

ini terjadi karena terdapat peralatan dan prosedur baru yang akan diadaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam penggunaannya.

Pergeseran budaya bermedia di Indonesia ini sebenarnya dapat terlihat secara realistis ketika terdapat penurunan pendapatan yang sangat signifikan industri media cetak, yang mana omplah penjualan semakin lama semakin menurun setiap tahunnya. Merambah media televisi pun terdapat tren penurunan masyarakat yang menyaksikan siaran televisi, didapatkan data bahwa jumlah penonton TV *Free to Air* menurun 13 menit setiap tahunnya yang rata-rata menyaksikan siaran televisi hanya mencapai 4 jam saja, sedangkan penggunaan internet lewat gadget mencapai durasi lima hingga tujuh jam setiap harinya.

Indonesia yang menggunakan paham Demokrasi terpimpin cenderung membuat televisi sebagai wadah komersialisasi, yang dimana dalam perjalanan bisnisnya tergantung dari pemasukan yang didapat. Pemasukan utama dari stasiun televisi adalah iklan, berdasarkan data dari riset PT Sigi Kaca Pariwara di September 2019, belanja iklan di stasiun televisi mencapai total belanja Rp.60,49 Triliun dan angka ini lebih besar 10,84% dibandingkan kuartal yang sama di tahun 2018. Kenaikan ini tidak sangat signifikan jika disandingkan dengan banyaknya jumlah stasiun televisi di

Indonesia yang mencapai 13 Stasiun Televisi.

Selain itu di Indonesia didapatkan tren yang positif atas belanja iklan digital yang mengalami kenaikan 26% dibandingkan tahun 2018, dan kenaikan ini merupakan kenaikan yang terbesar dibandingkan negara-negara lainnya, termasuk negara-negara eropa seperti Perancis, belanda, swedia, irlandia, dan juga rusia.

Semakin berkurangnya jumlah penonton akan berefek pada berkurangnya jumlah belanja iklan televisi yang akan didapatkan oleh para pelaku industri televisi di Indonesia, dan semakin berkembangnya belanja iklan digital di Indonesia membuat para pelaku industri televisi harus mengambil langkah strategis untuk bertahan di era digital saat ini.

Permasalahan yang ada dalam pembahasan diatas, membuat para pelaku industri televisi mengambil konvergensi media sebagai solusinya. Konvergensi Media sendiri adalah suatu proses berkelanjutan yang tidak boleh dianggap sebagai perpindahan media lama, tetapi lebih sebagai interaksi antara beragam bentuk dan platform media. Hal ini didukung oleh Deuze di tahun 2011 yang mengemukakan bahwa konvergensi media yang ada harus dipandang sebagai “kerjasama dan

kolaborasi” antara bentuk dan platform media yang sebelumnya tidak terhubung.

Konvergensi Media yang diaplikasikan oleh para pelaku industri televisi ini diketahui dari beberapa pernyataan pelaku industry televisi tanah air seperti Chairul Tanjung dan Hary Tanoesodibjo yang menyatakan bahwa sudah menerapkan konvergensi media dalam pelaksanaan kerjanya di industry televisi tanah air. Menjadi menarik untuk mengetahui apakah konvergensi media sudah terjadi di industry televisi tanah air, hal ini diteliti pada stasiun televisi seperti RCTI di dalam program acara unggulannya yakni Indonesian Idol X.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, yang dimana studi kasus merupakan inquiry empiris yang digunakan untuk mendalami suatu kasus yang menjadi fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas. Pada penelitian ini digunakan studi kasus model desain kasus tunggal desain penelitian ini menyajikan uji kritis suatu teori yang signifikan, dan memiliki tiga rasional untuk sebuah keadaan. Pertama, kasus tersebut menengahkan suatu uji penting tentang

teori yang ada; kedua, merupakan suatu peristiwa yang langka dan unik; ketiga berkaitan dengan tujuan penyingkapan. Alasan peneliti menggunakan desain kasus tunggal dengan tipe holistik adalah hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan dan kasus yang ditemukan dirasa penting guna menguji teori yang bersangkutan, yaitu Konvergensi Media Industri Televisi di Dalam Perkembangan Teknologi Komunikasi.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen dan dilakukan analisis pada data-data yang telah terkumpul. Peneliti menemukan beberapa temuan mengenai bagaimana konvergensi media di RCTI pada program acara Indonesian Idol X. Pada proses konvergensi media yang ada di program acara Indonesian Idol X terpapar di proses produksi, distribusi konten sampai dengan proses promosi program.

Indonesian Idol adalah sebuah Program acara di stasiun televisi RCTI yang menjadi ajang pencarian bakat adopsi dari Pop Idol dari Inggris dan bekerjasama dengan Fremantle Media. Fremantle media yang merupakan salah satu rumah produksi program acara yang mencakup program acara serial drama, dan entertainment hampir di 55 negara, termasuk di Indonesia.

Untuk di Indonesia Fremantle mempunyai partner lokal PT.Dunia Visitama Produksi dalam memproduksi program acara seperti Indonesia's Got Talent, Famili 100, Take Me Out Indonesia, X Factor Indonesia, dan juga Indonesian Idol. Menjadi catatan penting pada saat ini Fremantle melakukan kerja sama dengan RCTI juga dalam memproduksi Program acara. Indonesian Idol yang merupakan program acara perpaduan Talent Search dan Reality Show yang mampu bertahan hingga musim ke sepuluh dan tetap memiliki pasarnya sendiri, karena Indonesian idol ini sebuah acara talent search yang dikemas dalam reality show format juga, karena ajang pencarian bakat menyanyi ini juga menampilkan bagaimana realitas kehidupan setiap kontestan, dari latar belakang keluarga dan hidupnya juga kesehariannya, perjalanannya dari awal hingga menjadi seorang pemenang/idola. Dalam penghargaan Panasonic Award di kategori music and variety show Indonesian Idol mampu menempati nomor satu yang menjadi pilihan pemirsa di tanah air. Dalam mendapatkan peserta yang akan bersaing di ajang pencarian bakat ini, terdiri dari beberapa tahapan mulai dari audisi, eliminasi, workshop, showcase, Spektakuler Show, dan yang terakhir adalah Grand Final.

Keberadaan Indonesian Idol masih menjadi pilihan para masyarakat yang ingin mewujudkan mimpinya menjadi bintang baru di ranah industri musik tanah air, karena lewat Indonesian Idol yang merupakan salah satu talent search terlama yang pernah tayang di televisi menjadi suatu acuan bagi masyarakat luas dan juga pelaku industri musik dalam melihat talenta dibidang bernyanyi yang memiliki all package. Indonesian Idol sekarang sudah memasuki musim ke 10 yang mulai tayang pada 7 oktober 2019, Indonesian Idol musim ke 10 ini membatasi usia pesertanya, yakni 16-27 Tahun dan memperbolehkan menyanyikan beragam genre music, sehingga pemirsa disuguhkan peserta dengan usia muda namun mampu memberikan hiburan untuk lintas generasi yang multi genre musik.

Pemilihan Program acara Indonesian Idol X dalam penelitian ini, karena Indonesian Idol merupakan program acara yang sudah cukup dikenal dan menjadi trademark RCTI sendiri sebagai stasiun televisi yang memproduksi dan menyiarkannya, yang kedua adalah karena program acara yang berformat talent search merupakan program acara yang cukup menyita pembelanjaan iklan dari klien, sehingga menjadi sangat menarik untuk menggunakan program acara ini dalam

penelitian Konvergensi Media Industri Televisi saat ini.

Program acara Indonesian Idol memiliki format kompetisi dengan beberapa tahapan, yakni audisi, eliminasi, workshop, *Live perform showcase*, *Live perform Spektakuler Show*, *Live perform Grand Final* dan *Result Grand Final*. Pada proses awal yakni audisi, dilakukan dahulu audisi secara langsung di 20 kota diseluruh Indonesia; Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Jakarta, Banjarmasin, Makassar, Manado, Ambon, Kupang, Bali, Pekanbaru, Padang, Palembang, Flores, Semarang, Malang, Purwokerto, Cirebon, dan Sukabumi, serta mengirimkan agen-agen pencari idola terbaik Indonesia yakni Rizki Febian, Marcell, Bams (ex Samson), Citra Sholatika, Nowela, Abdul dan Marion untuk mencari calon idola yang harus bertemu dengan juri utama Indonesian Idol X. Pada proses audisi ini dilakukan konvergensi media didalamnya, yang dimana pada proses registrasi menggunakan *website* official Indonesian Idol X di [www.indonesianidol.com](http://www.indonesianidol.com) sebagai media mendaftar online untuk masyarakat yang berdomisili jauh dari tempat audisi yang ditetapkan panitia, sehingga meminimalisasi waktu menunggu audisi yang nantinya diharapkan kualitas peserta tidak menurun hanya karena lama menunggu dari proses mendaftar hingga

waktu dipanggil untuk menunjukkan kualitasnya dalam bernyanyi di depan juri. Pada proses audisi ini juga digunakan aplikasi *Video On Demand* milik MNC Group yakni Metube sebagai media mengirimkan materi dari peserta audisi yang tidak memiliki waktu ketika audisi dilakukan oleh panitia. Penggunaan Sosial Media dan Video On Demand Youtube juga tidak luput digunakan dalam proses produksi ini, dimana sosial media dan Youtube digunakan unruk memantau talenta-talenta di dunia maya yang melakukan cover lagu top hits dan memiliki banyak *followers* serta *viewers*. Jika talenta-talenta tersebut dianggap masuk dalam kriteria, maka panitia mengundang mereka untuk mengikuti audisi yang digelar di kota-kota yang sudah ditetapkan panitia, menjadi catatan panitia kepada peneliti adalah bahwa tidak ada jaminan para talenta-talenta yang aktif di dunia maya ini lolos dalam audisi ini, karena panitia tetap *fair play* kepada semua peserta yang melakukan audisi.

Pada penayangan perdananya di RCTI pada tanggal 7 oktober 2019, RCTI menggunakan konvergensi media dalam distribusi konten, yang dimana *video on demand* Youtube digunakan sebagai media distribusi konten Indonesian Idol X, untuk penayangan perdananya RCTI tetap menggunakan media televisi Free to Air

yakni RCTI sendiri untuk menayangkannya, lalu setelah beberapa menit tayangan Indonesian Idol X setiap episodenya usai, tim sosial media dari RCTI mengupload episode tersebut namun dibagi beberapa bagian dengan durasi maksimal sekitar 15 menitan per bagiannya, dan dilengkapi dengan judul yang *catchy* sehingga para penikmat youtube tertarik untuk menyaksikannya dan juga mensubscribe akun official Youtube Indonesian Idol X.



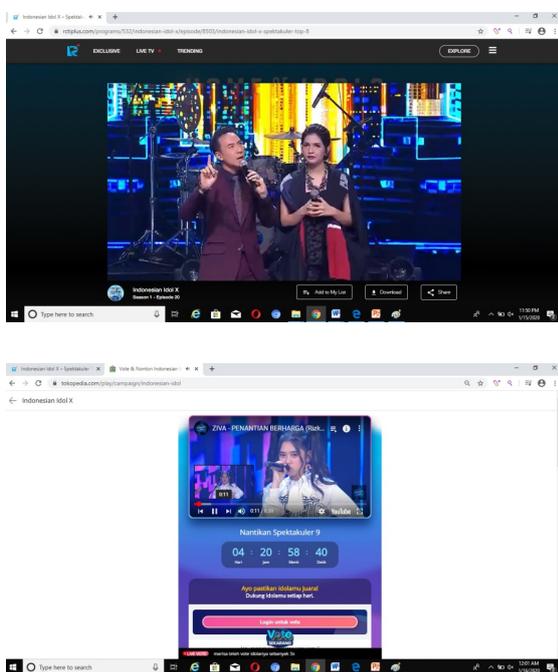
Pada distribusi konten di program acara Indonesian Idol X ini, juga digunakan aplikasi *Over The Top (OTT)* RCTI+. Perlu diketahui bersama bahwa OTT merupakan layanan yang digunakan melalui layanan jaringan provider yang anda pilih lewat *gadget* anda. OTT sendiri adalah istilah yang digunakan untuk penyiaran dan pelaporan yang merupakan bisnis teknologi yang menyalurkan audio, video dan media lain yang di transmisikan melalui bantuan jaringan internet sebagai layanan yang berdiri sendiri (produk mandiri), tanpa

mengharuskan pengguna berlangganan kebel tradisional atau layanan satelit Pay TV seperti Comcast atau Time warner.

RCTI+ sendiri merupakan unit bisnis baru MNC Group di bidang OTT yang diluncurkan pada 26 Agustus 2019 bersamaan di acara puncak HUT RCTI ke 30 Tahun. RCTI+ dihadirkan MNC Group supaya dapat menyaksikan tayangan program televisi di gadget Anda. Aplikasi mobile RCTI+ akan memberikan begitu banyak plus, tidak hanya dapat menyaksikan tayangan RCTI, MNCTV, GTV dan iNews, serta juga plus tayangan Clip, plus tayangan Timeless, plus Personalized dan plus Berita Terupdate. RCTI+ berkolaborasi dengan Indonesian Idol X sebagai media distribusi konten, dimana masyarakat dapat menyaksikan siaran langsung berkualitas full HD didalam aplikasi RCTI+ dan juga pemirsa bisa menyaksikan kembali tayangan tersebut sampai dengan tujuh hari kedepan setelah penayangan di Free To Air selesai. Tayangan yang tersimpan itu merupakan tayangan full episode, sehingga semua momen yang tertinggal disaksikan pemirsa saat penayangan Live nya dapat disaksikan kembali dengan fasilitas yang diberikan RCTI+ ini.

Dalam distribusi konten, Indonesian Idol juga berkolaborasi dengan Tokopedia, yang mana setiap mayarakat dapat

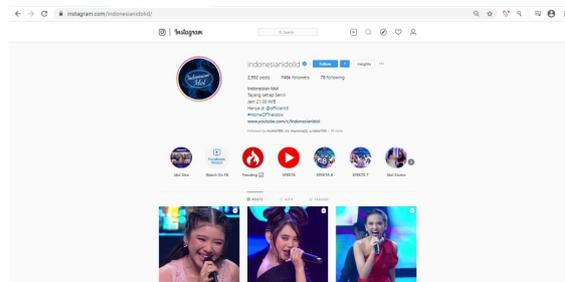
menyaksikan siaran langsung Indonesian Idol X lewat aplikasi tokopedia, tidak itu saja dalam proses produksi ini, tetapi juga dalam voting peserta, tokopedia memberikan gratis tiga suara untuk voting secara gratis, dan bila ingin melakukan vote lagi lewat tokopedia, maka harus melakukan pembelian dulu sesuai dengan ketentuan tokopedia.



**Gambar 3. Tampilan Tokopedia yang menayangkan Indonesian Idol X**

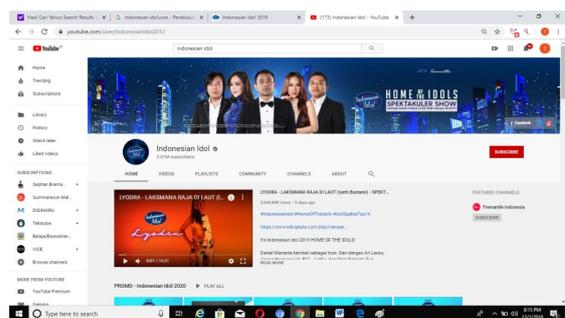
Pada distribusi konten, Indonesian Idol X juga menggunakan sosial media dalam konvergensi media ini. Sosial media yang lebih banyak difokuskan untuk penerapan konvergensi ini adalah instagram dan facebook, terlihat dari akun instagram Indonesian Idol X yakni @indonesianidolid yang memiliki 746.000.000 followers setiap episodenya

memposting penampilan peserta dengan durasi minimal 1 menit, disana terlihat banyak komentar dari para viewers terkait penampilan peserta.



**Gambar 4. Tampilan akun instagram @indonesianidolid**

Konvergensi media selanjutnya dalam proses distribusi adalah dengan menggunakan Youtube serta me tube setiap episodenya. Penayangan di Youtube berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan Key Informan durasinya beberapa menit setelah penayangan di *free to air* usai .Pada beberapa kali upload konten di Youtube menurut Excecutive Producer program ini, yakni Sylvi terdapat kenaikan viewers dan masuk pada top trending youtube di Indonesia di beberapa minggu.



#### Gambar 4. Tampilan Youtube Channel Indonesian Idol.id

Pada promosi program acara Indonesian Idol X ini juga menggunakan konvergensi media didalamnya, promosi disini juga melibatkan format *cross promotion*. Pada promosi program ini menggunakan akun sosial media dengan memposting feed yang memberikan kuis tebak lagu yang akan dibawakan peserta, hingga sampai informasi jam acara dan juga tiket menonton di studio untuk yang ingin menyaksikan langsung di studio. Pada Youtube juga dilakukan promo program, dengan memberikan informasi jam tayang di bio informasi akun youtube, untuk format cross promotion terlihat setiap postingan Youtube selalu ada promosi RCTI+ dan juga pihak ketiga yang menjadi sponsor utama seperti Tokopedia.

Pada sosial media juga dilakukan promosi produk lewat hastag tiap postingan yang ada di akun Indonesian Idol X, seperti yang terlihat di gambar berikut



#### Gambar 5. Tampilan Hastag pada akun Instagram @indonesianidolid

Penggunaan beragam media yang sudah dijelaskan diatas merupakan proses konvergensi yang terjadi pada proses produksi programnya. Pada proses produksi program acara Indonesian idol X ini mengikutsertakan Instagram, Youtube channel, Facebook, Twitter, OTT seperti RCTI+ dan Vidio.com dan juga pada Tokopedia Live stream. Program acara Indonesian Idol X ini menggunakan multiplatform untuk mendukung keberhasilan tayangan Indonesian Idol X , dimana dengan mengikutsertakan media sosial sebagai pelengkap keberhasilan program yang menjadi tujuannya, sehingga sosial media bukan dianggap sebagai pesaing dalam dunia penyiaran ini

“Sudah pasti perkembangan sosial media juga menjadi wadah promo dan membesarnya indonesian idol dan harus bisa dimanfaatkan oleh indonesian idol itu sendiri”

(Wawancara dengan Sylvi.Executive Produser (EP) Indonesian Idol X. Jumat, 22 November 2019).

Dalam penggunaan platform yang banyak digunakan oleh program acara Indonesian Idol X, platform yang paling populer adalah instagram dan youtube. Dari 15 informan khalayak yang diwawancarai, 10 orang mengakui mengikuti platform youtube channel dan akun Instagram Indonesian Idol X official, sedangkan selebihnya mengikuti salah satu platform sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mengakses *market place* tokopedia untuk menonton live streaming dan menggunakan fasilitas vote peserta, untuk memvote peserta yang khalayak dukung, atau ada yang juga yang menggunakan layanan OTT RCTI + untuk melihat konten dibelakang panggung lewat konten yang bernama "Indonesian Idol After Stage", sehingga khalayak mengetahui idolanya lebih dalam lagi. Pada saat ini yang sudah memasuki tahapan LIVE Spektak, khalayak banyak mengikuti akun Instagram untuk mengupdate informasi terkait serba-serbi Indonesian Idol X, mulai dari informasi waktu tayang, lagu yang akan dibawakan hingga informasi tentang tiket untuk menonton langsung di studio, lalu lewat instagram khalayak mengikutinya untuk melihat potongan penampilann para peserta.

"Kalau aku, nge-follow di Instagram dan Youtubenya aja, soalnya buat update kegiatan kak Nuca (salah satu peserta Indonesian Idol X), buat youtube channel aku (akses) untuk lihat penampilan dan komen(tar) para juri." (Wawancara dengan Tiara, Informan Khalayak. 18 November 2019)

"Aku mau nonton di studio ataupun di rumah tetap gak lupa nge-vote Ziva (Salah satu peserta Indonesian Idol X). Kalau Vote Ziva aku pakai gratisan vote dari tokopedia, tapi cuma bisa dipakai tiga kali doang buat gratis vote." (Wawancara dengan Sania, Informan Khalayak. 18 November 2019)

"Di rumah gue, RCTI jelek gambarnya, makanya gue belabelain download rcti+ buat nonton Richard pas perform, lumayanlah audio dan videonya oke tapi emang kurang gede aja layar Hp gue....gue pastiin Richard mau tampil (perform) lewat instastory dan postnya (feed) Instagram (akun) Indonesian Idol X" (Wawancara dengan Albert, Informan Khalayak. 18 November 2019)

Beragam Platform yang digunakan dalam konvergensi media program acara Indonesian Idol X, sesuai dengan pengakuan informan diatas didapati bahwa platform yang digunakan dalam konvergensi media ini, diakses sesuai keinginan dan kebutuhan informan.

Dengan Konvergensi media yang dilakukan oleh program acara Indonesian Idol musim ke sepuluh ini, merupakan usaha untuk tetap eksis di era digital ini, lewat konvergensi media ini Indonesian

Idol ke sepuluh ini menggunakan multiplatform dalam proses Produksi, promosi program hingga distribusi kontennya.

## PENUTUP

Dalam Pelaksanaan Konvergensi Media Program Acara Indonesian Idol ke sepuluh ini menggunakan *multiplatform*, yakni mulai dari *Free To Air* (Konvensional), Streaming di RCTI+ dan di Tokopedia, website, Youtube dan Me Tube Channel, facebook, Twitter dan Instagram. Penggunaan multiplatform ini memiliki maksud dan penyampaian pesan yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama untuk eksistensi program Indonesian Idol ke sepuluh di dunia hiburan tanah air.

Dalam Konvergensi media Program acara Indonesian Idol ini, dari semua platform yang digunakan dapat diketahui terdapat tiga proses. Proses konvergensi dilihat dari proses Produksi, promosi dan distribusi konten. Dalam Proses Produksi menggunakan website untuk informasi dan pendaftaran audisi secara online, lalu menggunakan Me Tube Channel untuk mengirimkan video audisi secara online, serta menggunakan Instagram dan Youtube Channel untuk memantau Selebgram ataupun Youtuber yang ikut dalam audisi. Pada Tahapan promosi program

digunakan sosial media Instagram, Facebook, dan twitter untuk memberitahukan beragam informasi terkait Indonesian Idol, mulai dari lokasi studio, judul lagu yang akan dibawakan, informasi mendapatkan tiket untuk menyaksikan di Studio hingga informasi untuk mengingatkan khalayak menyaksikan program dan juga melakukan Vote para peserta. Pada Proses Distribusi Konten, menggunakan Platform OTT RCTI+ dan juga dengan marketplace Tokopedia yang merupakan sponsor resmi program acara ini.

## Daftar Pustaka

- Allan, S. (2010). *Media Convergence: In Cultural and Media Studies*. October. New York, USA: Mc Graw.
- Andini, F. (2014). *Perubahan Gaya Menonton TV pada Generasi Muda di Era Konvergensi Media*. Universitas Indonesia
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2010). *Teori komunikasi massa. Dasar, pergolakan dan masa depan*. Terjemahan Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*, London: McGraw Hill & Open University Press (6)

- Epkamarsa, Utama. (2014). *Perkembangan Konvergensi Media di Indonesia*. Universitas Indonesia
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York, USA: New York University Press.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori komunikasi, theories of human communication*, edisi 9. Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*, Edisi 6. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika
- Arif Billah, Syamsul. (2019). *Kesiapan Indosiar dalam Menghadapi era Multiplatform & Konvergensi Media*. JIKA, Vol.2, No.2, Juli- Desember 2019. ISSN 2620-311. E-ISSN 977268539500904
- Praop, Wahyudi Marhaen., & Kusajibrata, Nasrullaah. (2018). *Konvergensi di Ruang Redaksi Pada Kelompok Media Tempo*. Jurnal Studi Komunikasi. ISSN:2549-7294,2549-7626 (Online)
- Halim, Sahril., Sujoko, Anang., Antoni. (2018). *Penerapan Konvergensi dan Divergensi TV9 Lombok di Era Disrupsi*. Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol.12, No.2, Juli- Desember 2018. ISSN: 1978-1261(print), 2548-9496 (online)
- Kencana, Woro Harkandi. (2014). *Konvergensi Media (Analisis Institusional Komunikasi Bisnis Pada Transmedia Group)*. GELANGGANG Vol. 1 No. 1, Januari 2014.
- Hidayat, Rizki. (2015). *Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media)*. Jurnal Konvergensi Volume 01 No.01 Januari 2015
- Edi Irawan, Rahmat. (2014). *Aplikasi Citizen Journalism di Era Konvergensi Media*. HUMANIORA Vol.5 No.2 Oktober 2014:816-821