

STRATEGI KREATIF DAN PENENTUAN FORMAT PROGRAM TELEVISI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI PENYIARAN

Winda Kustiawan¹, Sinny Aliviani Zahara², Alike Syafitri³, Widya Ariska⁴, Sigit Cinta Enjelika⁵, Syifa Khairafasha Syukri⁶, Ashabul Kahfi Sirait⁷

windakustiawan@uinsu.ac.id¹, sinny0101232052@uinsu.ac.id², alika0101232049@uinsu.ac.id³,
widya0101232046@uinsu.ac.id⁴, sigit0101232045@uinsu.ac.id⁵, syifa0101232068@uinsu.ac.id⁶,
kahfiashabul251@gmail.com⁷

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap industri penyiaran televisi di Indonesia. Kehadiran berbagai platform digital dan layanan streaming menyebabkan persaingan media semakin kompleks serta memengaruhi pola konsumsi informasi dan hiburan masyarakat. Kondisi tersebut menuntut lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi kreatif dan menentukan format program yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus mempertahankan daya saing di tengah perubahan lanskap media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan dalam produksi program televisi serta mengkaji pertimbangan yang digunakan dalam menentukan format program sebagai upaya menghadapi persaingan industri penyiaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan produser program televisi, manajer program, dan tim kreatif yang terlibat dalam proses produksi program. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif berperan penting dalam menciptakan program yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Proses kreatif dilakukan melalui riset tren, pengembangan konsep, pemanfaatan teknologi digital, serta integrasi konten pada berbagai platform media. Penentuan format program dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan program, potensi pasar, dan keberlanjutan produksi. Hubungan antara strategi kreatif dan format program menunjukkan keterkaitan yang saling mendukung dalam membangun identitas program serta meningkatkan daya saing lembaga penyiaran.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Format Program Televisi, Industri Penyiaran.

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed the television broadcasting industry in Indonesia. The emergence of various digital platforms and streaming services has intensified media competition and influenced the way audiences consume information and entertainment. This situation requires broadcasting institutions to develop creative strategies and determine appropriate program formats that can attract audiences while maintaining competitiveness in a rapidly changing media environment. This study aims to analyze the creative strategies implemented in television program production and examine the considerations involved in determining program formats as an effort to face competition within the broadcasting industry. The study employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation and in-depth interviews with television program producers, program managers, and creative team members involved in the production process. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that creative strategy plays a crucial role in producing innovative, relevant, and audience-oriented television programs. The creative process involves trend research, concept development, the utilization of digital technology, and content integration across multiple media platforms. Program format determination is based on audience characteristics, program objectives, market potential, and production sustainability. The relationship between creative strategy and program format demonstrates a complementary connection in building program identity and enhancing the

competitiveness of broadcasting institutions.

Keywords: *Creative Strategy, Television Program Format, Broadcasting Industry.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri penyiaran televisi di Indonesia. Kehadiran platform streaming, media sosial, dan layanan video berbasis internet menyebabkan perubahan pola konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih memilih konten sesuai kebutuhan dan dapat diakses kapan saja. Kondisi tersebut menuntut stasiun televisi untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan agar tetap mampu mempertahankan perhatian audiens. Program televisi tidak lagi hanya berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi produk kompetitif yang harus mampu bersaing dalam pasar media yang semakin dinamis (Winda Kustiawan et al., 2025).

Persaingan industri penyiaran semakin kompleks setelah implementasi digitalisasi penyiaran yang membuka peluang lahirnya berbagai saluran televisi baru. Situasi tersebut menyebabkan fragmentasi audiens dan menurunkan dominasi televisi konvensional. Stasiun televisi dituntut memiliki strategi kreatif yang mampu menghasilkan program unggulan dengan karakteristik berbeda dibandingkan kompetitor. Kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan program yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan khalayak modern (Winda Kustiawan et al., 2022).

Format program televisi merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah tayangan. Format yang tepat mampu membangun identitas program, meningkatkan loyalitas penonton, serta memberikan nilai ekonomi bagi perusahaan media. Pemilihan format harus mempertimbangkan karakteristik audiens, tren media, perkembangan teknologi, dan kebutuhan pasar. Kesalahan dalam menentukan format dapat menyebabkan rendahnya minat penonton serta menurunnya daya saing program di tengah banyaknya pilihan media yang tersedia (Hamid, 2021).

Strategi kreatif dalam produksi program televisi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan ide, tetapi juga mencakup proses pengembangan konsep, pengemasan konten, pemilihan narasi, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens. Tim kreatif memiliki peran sentral dalam menghasilkan program yang inovatif dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Keberhasilan sebuah program televisi sangat dipengaruhi oleh kemampuan tim kreatif dalam membaca kebutuhan pasar dan mengubahnya menjadi tayangan yang menarik (Syauqi et al., 2024).

Fenomena menurunnya jumlah penonton televisi konvensional menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga penyiaran masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan format program yang adaptif terhadap era digital. Banyak program televisi yang cenderung menggunakan konsep serupa sehingga sulit menciptakan diferensiasi. Situasi ini menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi antarstasiun televisi, tetapi juga antara televisi dengan platform digital yang menawarkan fleksibilitas dan variasi konten lebih luas (Winda Kustiawan & Tri Maulidina, 2025).

Kajian mengenai strategi kreatif program televisi telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian (Syauqi et al., 2024) membahas strategi tim kreatif program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV dalam menarik minat khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas tim produksi berpengaruh terhadap daya tarik program melalui pengemasan konten yang mengikuti tren masyarakat. Fokus penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi tim kreatif dalam satu program tertentu dan belum mengkaji keterkaitan antara strategi kreatif dengan penentuan format program secara komprehensif.

Penelitian lain dilakukan oleh (Winda Kustiawan et al., 2025) yang mengkaji pengelolaan produksi siaran radio dan televisi di era digital. Kajian tersebut menekankan

pentingnya pengelolaan produksi dan pemanfaatan teknologi digital dalam penyiaran. Pembahasan mengenai strategi kreatif dan pemilihan format program televisi menghadapi persaingan televisi belum menjadi fokus utama penelitian tersebut.

Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat dari masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan strategi kreatif dan penentuan format program televisi dalam satu kerangka analisis untuk menghadapi persaingan televisi penyiaran. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas aspek manajemen penyiaran, produksi program, atau strategi kreatif secara terpisah. Padahal, keberhasilan sebuah program televisi ditentukan oleh sinergi antara kreativitas produksi dan ketepatan format yang digunakan dalam menjangkau audiens sasaran.

Novelty penelitian ini terletak pada upaya menganalisis hubungan antara strategi kreatif dan penentuan format program televisi sebagai televisi yang memengaruhi daya saing lembaga penyiaran pada era konvergensi media. Kajian ini tidak hanya memfokuskan perhatian pada proses kreatif produksi program, tetapi juga mengevaluasi bagaimana pemilihan format program digunakan sebagai strategi kompetitif dalam mempertahankan eksistensi televisi di tengah dominasi media digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena televisi penyiaran televisi sedang berada pada fase transformasi yang menuntut inovasi berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi penyiaran serta menjadi referensi praktis bagi pengelola media televisi dalam merancang strategi kreatif dan menentukan format program yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta perkembangan teknologi media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi kreatif dan penentuan format program televisi dalam menghadapi persaingan industri penyiaran. Fokus penelitian diarahkan pada proses, pengalaman, serta pandangan para pelaku industri penyiaran terkait pengembangan program televisi pada era digital. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan selama penelitian berlangsung (Ardial, 2022).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses produksi dan pengelolaan program televisi, yaitu Budi Santoso selaku Produser Program Televisi, Rina Amelia selaku Manajer Program Televisi, Andi Pratama selaku Tim Kreatif Program Televisi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi penyiaran, strategi kreatif media, serta format program televisi (Faustyna, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi digunakan untuk memahami proses pengembangan program dan strategi yang diterapkan dalam industri penyiaran, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari para informan mengenai praktik strategi kreatif dan pertimbangan dalam menentukan format program. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Kreatif Program Televisi dalam Menghadapi Persaingan Industri Penyiaran

Persaingan industri penyiaran yang semakin kompetitif menuntut setiap stasiun televisi untuk menghasilkan program yang mampu menarik perhatian audiens secara berkelanjutan. Perubahan perilaku khalayak yang beralih ke media digital menyebabkan televisi tidak lagi menjadi media dominan sebagaimana pada dekade sebelumnya. Kondisi tersebut mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi kreatif sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan loyalitas penonton. Transformasi media yang berlangsung saat ini tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga mengubah pola produksi dan distribusi konten media (Widagdhaprasana & Dahana, 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah program televisi. Strategi kreatif diwujudkan melalui proses pencarian ide, pengembangan konsep, pemilihan tema, penyusunan alur program, hingga evaluasi terhadap respons audiens. Hasil observasi memperlihatkan bahwa tim kreatif secara rutin melakukan pemantauan terhadap isu yang sedang berkembang di masyarakat untuk dijadikan bahan pengembangan program.

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser program televisi diperoleh informasi sebagai berikut:

"Sebelum program diproduksi, tim kreatif melakukan pemetaan terhadap tren yang sedang berkembang di masyarakat. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun konsep program agar sesuai dengan minat audiens saat ini."

(Budi Santoso, Produser Program Televisi, wawancara 06 Juni 2026).

Temuan tersebut sejalan dengan teori strategi kreatif program televisi yang menjelaskan bahwa keberhasilan program dipengaruhi oleh empat tahapan utama, yaitu pencarian ide, positioning program, implementasi produksi, dan evaluasi program. Kreativitas menjadi fondasi utama dalam menghasilkan program yang mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan media yang tersedia (Wahyuti, 2015).

Kajian komunikasi massa juga menjelaskan bahwa media harus mampu memahami kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Perspektif Uses and Gratifications memandang khalayak sebagai individu aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang ingin diperoleh. Program televisi yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian masyarakat (Ardial, 2022).

Penerapan strategi kreatif saat ini tidak hanya berfokus pada isi program, tetapi juga mencakup teknik penyajian konten. Penggunaan visual yang menarik, teknologi grafis, storytelling, serta keterlibatan audiens melalui media sosial menjadi bagian dari strategi yang banyak diterapkan oleh stasiun televisi. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa televisi telah memasuki era konvergensi media yang menggabungkan berbagai platform komunikasi dalam satu ekosistem media (Harjono, Choirunnisa, & Febriana, 2025).

Observasi penelitian menunjukkan bahwa beberapa program televisi telah mengembangkan strategi multiplatform melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya. Konten televisi tidak hanya ditayangkan melalui siaran konvensional, tetapi juga disebarluaskan melalui media digital untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi tersebut memperlihatkan adanya adaptasi industri penyiaran terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat (Ma'mur, Mutiah, & Kurniawan, 2023).

2. Penentuan Format Program sebagai Strategi Kompetitif

Format program merupakan kerangka dasar yang digunakan dalam mengemas sebuah tayangan televisi. Format menentukan pola penyajian, karakter program, serta pengalaman yang akan diterima oleh audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan format

program menjadi bagian penting dalam strategi persaingan industri penyiaran.

Data penelitian menunjukkan bahwa pemilihan format program dilakukan melalui berbagai pertimbangan, seperti karakteristik target audiens, tujuan program, tren media, kebutuhan pasar, serta kemampuan produksi yang dimiliki lembaga penyiaran. Program yang berhasil umumnya memiliki format yang jelas dan konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer program televisi diperoleh informasi sebagai berikut:

"Pemilihan format program tidak bisa hanya berdasarkan ide kreatif. Format harus disesuaikan dengan target penonton, biaya produksi, serta potensi keberlanjutan program di masa mendatang."

(Rina Amelia, Manajer Program Televisi, wawancara 06 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penentuan format program tidak hanya berkaitan dengan aspek artistik, tetapi juga mempertimbangkan aspek bisnis media. Industri televisi pada dasarnya merupakan industri kreatif yang berorientasi pada keberlanjutan organisasi. Program yang diproduksi harus mampu menarik audiens sekaligus memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan media (Widagdhaprasana & Dahana, 2024).

Teori manajemen penyiaran menjelaskan bahwa format program merupakan salah satu instrumen untuk membangun positioning media di mata audiens. Setiap program harus memiliki identitas yang berbeda sehingga dapat menciptakan daya tarik tersendiri dibandingkan program kompetitor. Posisi yang kuat akan membantu program mempertahankan keberadaannya dalam jangka panjang (Kustiawan dkk., 2022).

Hasil penelitian menemukan bahwa format reality show, talk show, variety show, dan infotainment masih menjadi pilihan yang cukup dominan dalam industri televisi Indonesia. Format tersebut dianggap mampu menjangkau berbagai segmen audiens dan relatif fleksibel untuk dikembangkan sesuai kebutuhan pasar. Inovasi yang dilakukan biasanya berupa penggabungan beberapa format sekaligus sehingga menghasilkan konsep yang lebih segar dan menarik.

3. Tantangan Strategi Kreatif pada Era Digital

Perkembangan media digital menghadirkan tantangan yang semakin besar bagi industri televisi. Kehadiran platform streaming dan media sosial menyebabkan audiens memiliki banyak alternatif hiburan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Situasi tersebut memunculkan persaingan baru antara televisi dengan media digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan preferensi audiens menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh tim kreatif. Tren yang berkembang di masyarakat dapat berubah dalam waktu yang relatif singkat sehingga program televisi harus mampu beradaptasi secara cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota tim kreatif diperoleh informasi sebagai berikut:

"Saat ini tantangan terbesar adalah menjaga program tetap relevan. Tren di media sosial berubah sangat cepat sehingga tim kreatif harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat."

(Andi Pratama, Tim Kreatif Program Televisi, wawancara 06 Juni 2026).

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui teori Determinisme Teknologi yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku manusia dan sistem sosial. Perubahan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, sehingga media penyiaran dituntut untuk menyesuaikan strategi produksinya dengan perkembangan tersebut (Gymnastiar, Nugroho, & Fatimah, 2024).

Konvergensi media menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh industri penyiaran untuk menghadapi perubahan tersebut. Integrasi antara televisi dan media digital memungkinkan program menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan penonton. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi turut berpartisipasi dalam menciptakan dan menyebarkan konten melalui berbagai platform digital (Harjono et al., 2025).

Penelitian (Zamroni, 2021) menunjukkan bahwa konvergensi media telah mengubah pola menonton televisi masyarakat Indonesia. Penonton tidak lagi bergantung pada siaran televisi konvensional karena berbagai program dapat diakses melalui platform digital seperti YouTube dan layanan streaming lainnya. Perubahan tersebut mengharuskan televisi melakukan inovasi secara terus-menerus agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku audiens.

4. Hubungan Strategi Kreatif dan Keberhasilan Program Televisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program televisi merupakan hasil dari perpaduan antara strategi kreatif dan ketepatan pemilihan format program. Kedua aspek tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan program yang kompetitif.

Program yang memiliki format kuat tetapi tidak mengalami inovasi kreatif cenderung mengalami kejenuhan di kalangan audiens. Sebaliknya, kreativitas yang tinggi tanpa didukung format yang jelas akan menyulitkan program dalam membangun identitas. Keseimbangan antara konsistensi format dan pembaruan kreatif menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas penonton.

Program televisi yang bertahan lama biasanya memiliki format yang kuat dan terus diperbarui melalui inovasi kreatif. Penonton membutuhkan sesuatu yang familiar, tetapi tetap menawarkan unsur kebaruan. (Kun Wazis, 2022).

Pandangan tersebut selaras dengan konsep diferensiasi media yang menjelaskan bahwa setiap program harus memiliki keunikan agar mampu bersaing dalam pasar media yang semakin padat. Diferensiasi dapat diwujudkan melalui tema, format, gaya penyajian, maupun pendekatan komunikasi yang digunakan dalam program (Kustiawan dkk., 2025).

KESIMPULAN

Strategi kreatif dan penentuan format program memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan industri penyiaran yang semakin kompetitif pada era digital. Perubahan pola konsumsi media masyarakat telah mendorong lembaga penyiaran untuk tidak hanya mengandalkan pola produksi konvensional, tetapi juga mengembangkan berbagai inovasi yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang. Kreativitas menjadi fondasi utama dalam menciptakan program yang menarik, relevan, serta memiliki nilai pembeda dibandingkan program sejenis yang ditayangkan oleh media lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif diwujudkan melalui proses riset audiens, pengembangan ide, pengemasan konten, pemanfaatan teknologi digital, serta integrasi media televisi dengan berbagai platform digital. Langkah tersebut memungkinkan program televisi menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan penonton. Kemampuan tim kreatif dalam membaca tren dan memahami perubahan perilaku masyarakat menjadi faktor yang menentukan keberhasilan sebuah program di tengah deras arus informasi dan hiburan yang tersedia saat ini.

Penentuan format program juga terbukti menjadi unsur strategis dalam membangun identitas dan daya saing program televisi. Format yang sesuai dengan karakteristik audiens, tujuan program, dan kebutuhan pasar mampu menciptakan konsistensi tayangan serta

memperkuat posisi program di tengah persaingan media. Keberhasilan sebuah program tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dalam penyajian konten, tetapi juga oleh ketepatan dalam memilih format yang mampu menjawab kebutuhan khalayak secara berkelanjutan.

Hubungan antara strategi kreatif dan format program menunjukkan keterkaitan yang saling mendukung. Kreativitas memberikan ruang bagi lahirnya inovasi dan pembaruan konten, sedangkan format program berfungsi sebagai kerangka yang menjaga konsistensi serta karakter tayangan. Kombinasi keduanya menghasilkan program yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu bertahan dalam persaingan industri penyiaran yang terus mengalami perubahan.

Eksistensi televisi pada era konvergensi media sangat bergantung pada kemampuan lembaga penyiaran dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens. Program yang mampu memadukan kreativitas, inovasi format, dan pemanfaatan platform digital memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas penonton serta meningkatkan daya saing di tengah dominasi media baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan industri penyiaran tidak hanya ditentukan oleh kemajuan teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2022). Paradigma dan model penelitian komunikasi. Bumi Aksara.
- Faustyna. (2023). Metode penelitian kualitatif komunikasi: Teori dan praktik. UMSU Press.
- Gymnastiar, F. R., Nugroho, E., & Fatimah, A. N. (2024). Konvergensi produksi media pada proses produksi radio multiplatform. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 561–569.
<https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/938>
- Harjono, A. C., Choirunnisa, Z. N., & Febriana, F. N. (2025). Konvergensi media di era digital: Tinjauan literatur sistematis tentang integrasi penyiaran digital dan media sosial dalam membangun keterlibatan audiens. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 11(1).
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/8697>
- Kustiawan, W., Syakilah, N., Salsabila, T., Hasan, A. I., & Sitorus, A. O. (2022). Manajemen penyiaran serta pengembangan radio dan televisi. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)*, 2(2), 37–42.
<https://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/view/178>
- Kustiawan, W., Maulidina, T., Ginting, A. R. B., Purba, M. N. D., Aulia, M. F., & Akbar, M. H. (2025). Pengelolaan produksi siaran di era digital: Studi terhadap media radio dan televisi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3).
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/35438>
- Ma'mur, A. M., Mutiah, T., & Kurniawan, F. (2023). Analisis pelaksanaan konvergensi media di era TV digital: Studi kasus stasiun televisi swasta ANTV. *Jurnal Sintesa*, 2(2), 66–76.
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/8471>
- Nababan, S. (2022). Metode penelitian komunikasi. Sekolah Tinggi Multi Media MMTC.
- Rahardjo, T. (2024). Memahami metode penelitian komunikasi. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Widagdhaprasana, M., & Dahana, A. S. B. (2024). Transformasi model bisnis media di era digital: Dari konvergensi ke digitalisasi. *Jurnal Informatika dan Komunikasi Administrasi (J-IKA)*, 8(1), 1–12.
<https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/article/view/11591>
- Wazis, K. (2022). Komunikasi massa: Kajian teoritis dan empiris. UIN KHAS Jember Press.
- Zamroni, M. (2021). Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi Indonesia di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 150–161.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/3637>