

## STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI MEDIA PENYIARAN DI ERA DISRUPSI (Studi Kasus di BANTEN TV)

**Tubagus Faisal Pratama dan Leila Mona Ganiem**

Universitas Mercu Buana

Isaltebe74@gmail.com, [leila.mona@mercubuana.ac.id](mailto:leila.mona@mercubuana.ac.id)

**Abstrak.** Kehadiran teknologi sebagai inovasi baru mengganggu pasar yang sudah lebih dulu ada dan eksis. Perkembangan pada dunia teknologi dalam menunjang kebutuhan komunikasi berkembang pesat. Dunia tanpa kebel menjadi hal yang diusung pada era ini. Digitalisasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi. digitalisasi juga membuat semua orang bisa menjadi sumber sebuah informasi. jelas, ini adalah sebuah inovasi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Kemudahan yang diberikan oleh digitalisasi ini membuat perubahan pada perilaku masyarakat dalam mendapatkan akses informasi. Perusahaan penyiaran konvensional baik lokal maupun nasional harus melakukan strategi-strategi adaptif dalam menjalankan perusahaan di era digital saat ini jika ingin bertahan dan tidak ditinggal jaman. BANTEN TV sebagai perusahaan penyiaran lokal juga ikut bersaing pada era digital ini. Penelitian ini menggunakan teori cross media dari Feldmann (2005) dan mediamorfosis dari Roger Fidler (2003). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus guna mengetahui strategi apa yang digunakan oleh BANTEN TV sebagai media penyiaran lokal dalam mempertahankan diri di era disrupsi. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis dimana kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa BANTEN TV sebagai media penyiaran konvensional lokal melakukan strategi cross media dan melakukan diversifikasi menengah yang didorong oleh konvergensi. Selain itu, ditemukan bahwa BANTEN TV melakukan mediamorfosis dengan memenuhi enam prinsip mediamorfosis.

**Kata kunci:** Komunikasi Korporasi, Disrupsi Inovasi, Cross Media, Mediamorfosis

**Abstract.** The presence of technology as a new innovation disrupts markets that already exist and exist. Developments in the world of technology in supporting communication needs are growing rapidly. A world without barriers is what is carried in this era. Digitalization makes it easy for people to access information. digitalization also makes everyone a source of information. clearly, this is an innovation for people to get information faster and easier. The convenience provided by digitalization has made changes to people's behaviour in getting access to information. Conventional broadcasting companies, both local and national, must adopt adaptive strategies in running the company in the current digital era if they want to survive and not be left behind. BANTEN TV as a local broadcasting company also competes in this digital era. This research uses Cross Media theory from Feldmann (2005) and Mediamorphosis from Roger Fidler (2003). This type of research is descriptive qualitative research with a case study method to find out what strategies are used by BANTEN TV as a local broadcasting media in defending itself in the era of disruption. This research also uses a constructivist paradigm where the truth of a social reality can be seen as the result of social construction, and the truth of a social reality is relative. This constructivism paradigm is within the perspective of interpretivism which is divided into three types, namely symbolic interaction, phenomenology and hermeneutics. As a result of this study, the researcher found that BANTEN TV as a local conventional broadcasting media conducts a cross-media strategy and diversifies into a medium driven by convergence. In addition, it was found that BANTEN TV performed Mediamorphosis by fulfilling the six principles of Mediamorphosis

**Keywords:** Corporate Communication, Disruption Innovation, Cross Media, Mediamorphosis

### PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial sebagai teknologi baru, tentu saja merubah cara hidup. Beberapa perubahan

adalah semakin efektif dan efisiennya manusia dalam memperoleh informasi tidak terhalang waktu, tempat dan biaya yang tidak terlalu mahal (Rafiq, 2020). keadaan ini bisa juga disebut sebagai disrupsi inovasi yang dimana kehadiran teknologi sebagai inovasi baru mengganggu pasar yang sudah lebih dulu ada dan eksis. Agus Sudibyo (2022) mengatakan bahwa disrupsi digital adalah kabar buruk untuk seluruh dunia. Semua media mengalaminya tanpa terkecuali (Irwan Setyawan, 2023).

Inilah yang menjadi titik balik permasalahan yang di hadapi oleh para pebisnis televisi konvensional. Mereka perlu melakukan strategi adaptif untuk menghadapi perubahan seperti ini. Media massa yang harusnya sebagai pemberi informasi kepada audiensnya kini harus bersaing dengan audiensnya sendiri dalam memberikan informasi. Para pelaku bisnis media mau tidak mau harus menghadapi dunia digitalisasi dan berevolusi mengikuti perkembangan jaman guna mempertahankan diri di era disrupsi ini.

Internet adalah sebuah teknologi yang di proyeksikan untuk membantu menghasilkan produk-produk yang lebih mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada tahun 2021, peningkatan kenaikan pengguna internet meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yakni dari 171,17 pada tahun 2018 juta menjadi 215,63 juta pengguna pada tahun 2023. Internet melahirkan inovasi-inovasi baru yang mengandalkan kecepatan dan fleksibilitas tinggi. Bagaimana tidak, sekarang kita bisa mendapatkan akses informasi hanya seperkian menit dari kejadian yang sedang terjadi. Dengan mengandalkan keunggulan kecepatan dari internet dalam mentransfer data, internet kini dimanfaatkan dalam berbagai sektor yang lebih luas salah satunya adalah sosial media. Sejumlah media digital di dunia mulai tumbuh, baik dalam bentuk media sosial maupun media baru salah satunya adalah layanan streaming. Media streaming merupakan pengiriman media digital (berupa video, suara, dan data) agar bisa diterima secara terus-menerus (stream). Data tersebut dikirim dari sebuah server aplikasi dan diterima serta ditampilkan secara real-time oleh aplikasi pada komputer klien (Hidayat, Sutanta and Raharjo, 2016).

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan tentang digitalisasi sebagai sebuah inovasi yang mengganggu pada banyaknya perusahaan penyiaran dan perubahan perilaku masyarakat maka peneliti ingin mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Korporasi yang dijalankan pada Media penyiaran PT Wahana Raya Televisi (BANTEN TV) dalam era disrupsi dalam mempertahankan diri di era disrupsi?

## KAJIAN TEORI

Strategi Cross Media, Sjurts dalam (Feldmann, 2005) mendefinisikan strategi cross-media sebagai keputusan diversifikasi perusahaan media yang menargetkan pasar media lainnya. Diversifikasi pada definisi ini merujuk pada berbagai jenis media tradisional seperti koran, majalah, penyiaran, dan juga termasuk media baru yakni internet dan media mobile. Strategi cross-media berarti pendistribusian konten di lebih dari satu media atau pada berbagai jenis perangkat penerima yang berbeda (Tassel & Poe-Howfield, 2010). Strategi cross-media bergantung pada kesesuaian pilihan media dan konten yang disajikan. Strategi ini lebih kuat pengaruhnya jika diintegrasikan pada proses produksi konten media (Aisyah, Fadilah and Sjafirah, 2020). Feldmann (2005) merumuskan definisi cross media sebagai keputusan diverifikasi Perusahaan media konvensional seperti surat kabar, majalah, media penyiaran, televisi satelit maupun televisi kabel. Secara organisasi konsep ini berbeda dengan dengan konsep dari konvergensi. Dalam strategi cross media, masing-masing jenis media merupakan perusahaan yang berdiri sendiri, tetapi mereka disatukan oleh sebuah holding atau seorang chief executive officer (CEO) yang mengendalikan seluruh operasional perusahaan media tersebut. Media konvensional membutuhkan media baru untuk memperluas jumlah penonton atau pembaca melalui internet. Sementara media digital juga membutuhkan model dan strategi penyiaran yang dilakukan oleh media lama (Irwan Setyawan, 2023). Diversifikasi dasar dalam strategi cross media dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Diversifikasi intra media, diversifikasi menengah dan diversifikasi ekstra media (Irwan Setyawan, 2023)

Mediamorfosis, Roger Fidler (1997) ahli media komunikasi dari Kent State University School of Journalism and Mass Communication di Ohio memaparkan konsep mediamorfosis yang terjadi pada era digital. Menurutnya media morfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya timbul dari hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi (Irwan Setyawan, 2023). prinsip kunci pada mediamorfosis Fidler berasal dari tiga konsep, yakni koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Roger Fidler (2003) menjelaskan, mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi

teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul dimasa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya (Irwan Setyawan, 2023). Roger Fidler (2003) menjelaskan mediamorfosis merupakan metode penyatuan evolusi teknologi di media komunikasi (Azahari, 2022). Ada enam prinsip dasar mediamorfosis, yaitu;

**Koevolusi dan koeksistensi.** Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang Bersama dalam system yang adaptif dan kompleks serta terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru pasti akan mempengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

**Metamorfosis.** Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu.

**Pewarisan.** Bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga bentuk media komunikasi yang baru sedikit atau kebanyakan akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu.

**Kemampuan bertahan.** Segala bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Media dipaksa untuk dapat berinovasi agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.

**Peluang dan kebutuhan.** Segala bentuk media baru tidak langsung diadopsi secara luas, lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

**Pengadopsian yang tertunda.** Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan.

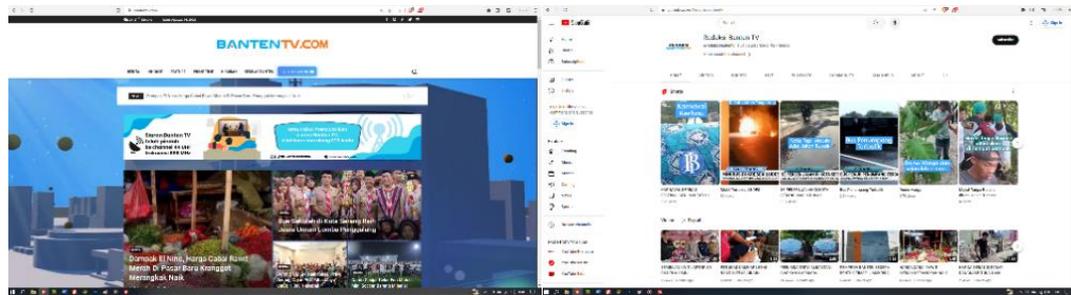
## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pospositivisme. Paradigma pospositivisme memiliki dua makna yakni pertama menggambarkan positivisme yang telah dimodifikasi yang mengekspresikan skeptisisme tentang kekuatan klaim positivisme sementara masih menerima gagasan realitas obyektif dan / atau menggunakan pengetahuan ilmiah untuk mendekati pemahaman tentang realitas. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis riset deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable (Bahagia and Mooduto, no date). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.

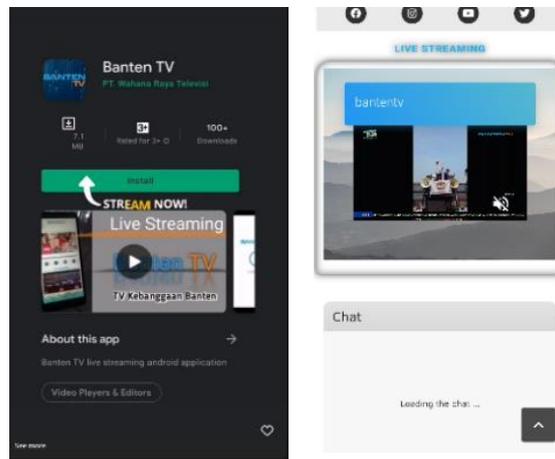
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Cross media. Cross media adalah proses diversifikasi dan pengintegrasian yang dilakukan oleh media massa dengan platform media lainnya. Feldmann (2005) merumuskan definisi cross media sebagai keputusan diverifikasi Perusahaan media konvensional seperti surat kabar, majalah, media penyiaran, televisi satelit maupun televisi kabel. Temuan dari hasil penelitian ini media penyiaran BANTEN TV melakukan cross media sebagai strategi bertahan pada era disrupsi ini dengan cara memanfaatkan semua sosial media yang saat ini sedang populer seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube sebagai platform pendistribusian konten. Selain itu BANTEN TV juga

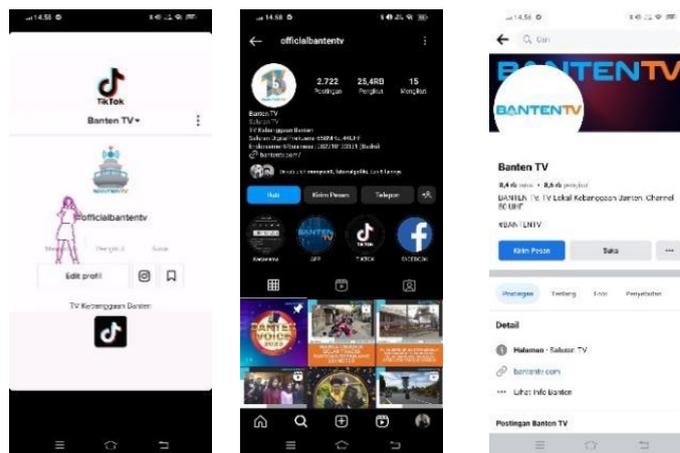
menyediakan portal berita online dan layanan streaming berbasis website resmi [www.bantentv.com](http://www.bantentv.com) dan layanan streaming berbasis aplikasi yang dapat diunduh melalui google playstore.



**Gambar 1.** Website Resmi BANTEN TV (kiri) dan Kanal YouTube BANTEN TV (kanan)



**Gambar 2.** Aplikasi streaming BANTEN TV di Google Playstore (kiri) dan Layanan Streaming pada aplikasi BANTEN TV (kanan)



**Gambar 3.** Sosial Media TikTok (kiri), Instagram (Tengah) dan Facebook (kanan) BANTEN TV

Tujuan dari cross media yang dilakukan oleh BANTEN TV adalah membuka peluang baru agar keberlangsungan bisnis dari perusahaan bisa terus berjalan dengan masuknya pendapatan iklan yang lebih besar lagi dengan adanya cross platform ini. Alasan terkuat BANTEN TV sebagai media penyiaran melakukan strategi cross media dilandasi pada perubahan kebiasaan masyarakat saat ini. Masyarakat saat ini sudah disuguhi hal-hal yang instan dalam mengkonsumsi konten informasi.

Keuntungan yang didapatkan oleh BANTEN TV dari menerapkan sosial media ini adalah masuknya segmen pasar yang baru dari bermacam-macam daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh BANTEN TV dan pendapatan iklan yang bertambah diakrenakan adanya google adsense yang menambah pendapatan perusahaan. Selain itu BANTEN TV juga bisa memberikan pilihan untuk para pengiklan dalam mendistribusikan iklan dikarenakan setiap media digital dan konvensional dari

BANTEN TV memiliki segmentasi yang berbeda-beda.

Mediamorfosis, prinsip kunci pada mediamorfosis Fidler berasal dari tiga konsep, yakni koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa BANTEN TV melakukan mediamorfosis sebagai strategi dalam era disrupsi ini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa prinsip mediamorfosis berasal dari koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. koevolusi terlihat bagaimana BANTEN TV sebagai perusahaan penyiaran lokal yang berbasis analog kini beralih menjadi digital. Selain itu, BANTEN TV juga meluncurkan layanan streaming berbasis website yang dapat di nikmati melalui [www.bantentv.com](http://www.bantentv.com) dan aplikasi yang dapat diunduh pada gawai pintar melalui google playstore. konvergensi juga dilakukan banten tv dengan melakukan distribusi konten pada setiap sosial media yang dimiliki oleh BANTEN TV seperti TikTok, Instagram, Facebook dan Twitter serta konten berita online pada website resmi [www.bantentv.com](http://www.bantentv.com). Kompleksitas pada mediamorfosis biasanya didorong dengan keadaan teknologi baru yang dapat menggantikan teknologi lama, Sehingga dalam aspek sosial, politik dan ekonomi dirasa pengadopsian terhadap teknologi tersebut harus dilakukan oleh sebuah industri, tidak terkecuali industri media massa. Pilihannya adalah bertransformasi atau mati. Dalam kasus ini, BANTEN TV melakukan sebuah pengadopsian yang tertunda (terus dalam perkembangan) dalam teknologi komunikasi dengan cara meluncurkan layanan streaming berbasis aplikasi untuk gawai pintar yang dapat diunduh melalui google playstore untuk para penonton BANTEN TV.

BANTEN TV juga memenuhi enam prinsip dari mediamorfosis antara lain;

**Koevolusi dan Koeksistensi.** BANTEN TV membuat aplikasi Banten TV untuk masyarakat menikmati layanan streaming melalui ponsel pintar dan bisa diunduh melalui google playstore namun belum bisa diunduh dalam aplikasi AppStore milik smartphone apple. Selain itu pada aplikasi layanan streaming juga bisa dinikmati melalui website [bantentv.com](http://bantentv.com). Dalam aplikasi yang diunduh melalui google playstore, BANTEN TV juga aktif dalam sosial media istagram, twitter, tiktok dan youtube dengan upload konten setiap hari.

Bentuk evolusi dengan membuat aplikasi dan melakukan strategi cross media dilakukan BANTEN TV, yang semula hanya bermodalkan siaran konvensional, kini BANTEN TV mulai beralih menyediakan siaran dalam bentuk live streaming yang dapat diakses melalui pengunduhan pada Play Store dan melalui website [www.bantentv.com](http://www.bantentv.com). Selain itu, diversifikasi konten juga dilakukan oleh BANTEN TV melalui website dan sosial media twitter, Instagram, facebook dan TikTok

**Metamorfosis.** Pada tahap ini BANTEN TV sebelumnya menggunakan siaran analog untuk proses penyiarnya kini berubah menjadi digital kemudian dilanjutkan dengan kemunculan aplikasi streaming. Perubahan ini menjadi prinsip kedua dari media morphosis dimana media baru yang dibuat oleh BANTEN TV tidak muncul begitu saja namun melalui proses bertahap dari media sebelumnya. Rahmad Hidayat selaku pembuat kebijakan dalam BANTEN TV merasakan perubahan perlu dilakukan guna merespon perkembangan saat ini. Pembuatan layanan streaming ini sebagai bentuk adaptif BANTEN TV dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan media baru terbentuk atas metamorfosis dari media yang sebelumnya konvensional menjadi digital.

**Pewarisan.** Media streaming yang disediakan oleh BANTEN TV juga mewarisi bentuk media sebelumnya. Perbedaan hanya pada layanan yang sebelumnya hanya bisa diakses konvensional melalui televisi biasa kini menjadi media stream melalui aplikasi. Ini adalah sebagai bentuk pewarisan dari prinsip mediamorfosis dimana media baru memiliki sifat-sifat dominan dari media sebelumnya.

**Kemampuan Bertahan.** Diversifikasi yang didorong oleh konvergensi yang dilakukan oleh BANTEN TV menghasilkan sebuah layanan streaming via website dan aplikasi adalah bentuk kemampuan adaptasi dari keadaan digitalisasi saat ini. Menggunakan sosial media untuk melakukan pendistribusian konten secara maksimal dan menjaga eksistensi perusahaan adalah bentuk dari pada prinsip kemampuan bertahan dari proses mediamorfosis.

**Peluang dan Kebutuhan.** Pembuatan layanan streaming berbasis website dan aplikasi dilakukan oleh BANTEN TV dalam resepon permasalahan yang terjadi sekarang. Faktor terbesar adalah perubahan

perilaku masyarakat yang semula menonton televisi konvensional biasa untuk mendapatkan informasi kini beralih ke digital dengan menggunakan layanan stream.

**Pengadopsian yang Tertunda.** BANTEN TV sebagai media penyiaran menginginkan aplikasi dari Banten TV menjadi portal berita nomor satu di provinsi banten dengan menyuguhkan segala jenis berita dari mulai online hingga streaming dalam satu aplikasi. Rancangan ini nantinya akan terus dikembangkan secara berkala untuk mencapai titik terbaik. Proses transformasi yang dilakukan oleh BANTEN TV tidak terjadi secara instant tetapi memerlukan waktu yang lama dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi tidak bisa dilakukan secara instan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki kesimpulan mengenai strategi komunikasi korporasi pada PT. Wahana Raya Televisi (BANTEN TV) pada era disrupsi sebagai berikut

Kesimpulan

1. Digitalisasi menjadi isu yang hangat dirasakan oleh perusahaan sehingga perusahaan merencanakan serta melakukan transformasi digital pada penyiaran BANTEN TV. Semula BANTEN TV hanya mengandalkan sosial media sebagai media bantu untuk menyampaikan informasi kini BANTEN TV melakukan evolusi digital dengan membuat aplikasi live streaming yang dapat di unduh melalui gawai pintar. Live streaming juga bisa di akses melalui website resmi BANTEN TV dengan Alamat [www.bantentv.com](http://www.bantentv.com)
2. Upaya BANTEN TV dalam terus menumbuhkan eksistensi keada masyarakat dilakukan dengan menggunakan sosial media sebagai alat pendistribusian konten untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Serta menjaga eksistensi perusahaan agar tetap hadir untuk Masyarakat ditengah digitalisasi
3. Strategi cross media di lakukan oleh BANTEN TV guna bertahan dlam industry digital saat ini. BANTEN TV melakukan diversifikasi menengah yang didorong oleh konvergensi sehingga menghasilkan media-media baru seperti website portal berita online, website untuk menikmati layanan streaming sampai aplikasi pada gawai pintar untuk khalayak menikmati layanan streaming.
4. BANTEN TV melakukan mediamorphosis dengan melakukan evolusi perubahan dari konvensional menjadi streaming. Transformasi mediamorfosis ini dikarenakan perubahan perilaku pada Masyarakat di era digital ini.

**Saran.** Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT Wahana Raya Televisi (BANTEN TV) peneliti dapat memberikan saran yang dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut;

Saran Akademisi

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi serta rujukan bagi siapapun yang dikemudian hari melakukan penelitian dengan tema strategi komunikasi korporasi pada media penyiaran.
2. Perencanaan dalam pembentukan strategi komunikasi pada media penyiaran bisa dengan menggunakan teori cross media yang diusung oleh Feldmann dan mediamorfosis yang dikembangkan oleh Roger Fidler sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

**Saran Praktis**

1. PT Wahana Raya TV (BANTEN TV) perlu melakukan update berkala untuk aplikasi layanan streaming dan menambahkan konten-konten seperti berita online dalam aplikasi sehingga aplikasi tidak monoton dan penonton memiliki banyak pilihan konten pada aplikasi dan lebih menarik lagi bagi penonton.
2. PT. Wahana Raya Televisi (BANTEN TV) perlu melakukan survey lebih dalam kepada masyarakat sehingga mengetahui pasti apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh masyarakat Banten khususnya agar menciptakan konten-konten yang lebih menarik lagi sehingga kesadaran dari masyarakat dapat terbentuk dengan sendirinya.
3. PT. Wahana Raya Televisi (BANTEN TV) perlu menenaptakan taktik komunikasi korporasi yang lebih terarah dan terstruktur agar target perusahaan dalam pendistribusian konten dan pemasukan iklan bisa tercapai secara maksimal
4. Diharapkan penelitian ini menjadi rujukan bagi perusahaan PT. Wahana Raya Televisi dalam

pengambilan langkah dalam perencanaan strategis perusahaan dikemudian hari

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, R.N., Fadilah, E. and Sjafirah, N.A. (2020) 'Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media', *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), p. 210. Available at: <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>.
- Azahari, H. (2022) 'Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)', 1(1).
- Bahagia, M. and Mooduto, P. (no date) Strategi Public Relations KOMNAS Perempuan dalam Mengkomunikasikan 'Tragedi98'. Available at: <http://www.komnasperempuan.or.id>.
- Hidayat, R., Sutanta, E. and Raharjo, S. (2016) 'Pengontrolan VPS (Virtual Private Server) sebagai Server Radio Streaming via Android, 4(1).
- Irwan Setyawan (2023) Masa Depan Industri Televisi. Digital Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rafiq, A. (2020) 'Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat, Global Komunika, 1(1). Available at: <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/download/3175/3003> (Accessed: 7 August 2023).