

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(STUDI KASUS SURYA CITRA TELEVISI)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
SHINTA BERLIANA SHADANI
NIM 1903484**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(Studi Kasus pada Surya Citra Televisi)**

Oleh
Shinta Berliana Shadani

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Shinta Berliana Shadania
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis**

SHINTA BERLIANA SHADANI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SHINTA BERLIANA SHADANI

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(STUDI KASUS PADA SURYA CITRA TELEVISI)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M.

NIPT. 920190219900625201

Pembimbing II



Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.

NIPT. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M.

NIPT. 920190219900625201

**Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya
di Era Disrupsi Digital
(Studi Kasus pada Surya Citra Televisi)**

ABSTRAK

Oleh

Shinta Berliana Shadani

Di era disrupsi digital ini kedudukan televisi mulai terganggu oleh keberadaan media sosial dalam memperoleh hiburan dan informasi. Melihat jumlah penurunan jumlah penonton TV dan peningkatan pengguna internet, pelaku industri kreatif televisi melek agar tidak tergerus dan terdegradasi oleh kecanggihannya arus perkembangan teknologi. Salah satu perusahaan yg bergerak di dalam industri media yaitu SCTV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial SCTV dan merumuskan strategi dalam mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan metode manajemen strategis yang dimulai dari analisis SWOT. Dari hasil analisis data masing-masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi (0,37), bobot kelemahan tertinggi (0,22), bobot peluang tertinggi (0,38), dan bobot ancaman tertinggi (0,21). Rata-rata skor total pada matriks IFAS adalah (3,63) sedangkan matriks EFAS adalah (3,17). Hasil ini menempatkan SCTV di kuadran I dan yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Dari hasil penelitian, SCTV menggunakan media sosial sebagai “*second screen*” karena prioritas bisnis SCTV sebagai televisi. Penonton SCTV di televisi tidak semuanya mem-*follow* media sosial milik SCTV, begitupun sebaliknya *followers* media sosial SCTV, belum tentu menonton program-program SCTV di televisi. Namun, berada di berbagai platform merupakan upaya SCTV dalam melakukan konvergensi media.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Analisis SWOT, Konvergensi Media.

**Television Media Strategy in Maintaining Existence
in the Digital Disruption Era
(Case Study in Surya Citra Television)**

ABSTRACT

**By
Shinta Berliana Shadani**

In this era of digital disruption, the position of television is starting to be disturbed by the existence of social media in obtaining entertainment and information. Seeing the decline in the number of TV viewers and the increase in internet users, the television creative industry players are literate so they are not eroded and degraded by the sophistication of technological developments. One of the companies engaged in the media industry is SCTV. The purpose of this study was to determine the role of SCTV social media and to formulate a strategy to maintain its existence by using a strategic management method that starts with a SWOT analysis. From the results of data analysis, each obtained the highest strength weight (0.37), the highest weight weight (0.22), the highest opportunity weight (0.38), and the highest threat weight (0.21). The average total score on the IFAS matrix is (3.63) while the EFAS matrix is (3.17). These results put SCTV in quadrant I and what must be applied is an aggressive strategy. From the research results, SCTV uses social media as a "second screen" because it prioritizes SCTV's business as television. SCTV viewers on television do not all follow SCTV's social media, and vice versa SCTV social media followers do not necessarily watch SCTV programs on television. However, being on multiple platforms is SCTV's attempt at media convergence.

Keyword: Strategic Management, SWOT Analysis, Media Convergence

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(STUDI KASUS SURYA CITRA TELEVISI)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
SHINTA BERLIANA SHADANI
NIM 1903484**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(Studi Kasus pada Surya Citra Televisi)**

Oleh
Shinta Berliana Shadani

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Shinta Berliana Shadania
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

SHINTA BERLIANA SHADANI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SHINTA BERLIANA SHADANI

**STRATEGI MEDIA TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA DI ERA DISRUPSI DIGITAL
(STUDI KASUS PADA SURYA CITRA TELEVISI)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M.

NIPT. 920190219900625201

Pembimbing II



Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.

NIPT. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M.

NIPT. 920190219900625201

**Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya
di Era Disrupsi Digital
(Studi Kasus pada Surya Citra Televisi)**

ABSTRAK

Oleh

Shinta Berliana Shadani

Di era disrupsi digital ini kedudukan televisi mulai terganggu oleh keberadaan media sosial dalam memperoleh hiburan dan informasi. Melihat jumlah penurunan jumlah penonton TV dan peningkatan pengguna internet, pelaku industri kreatif televisi melek agar tidak tergerus dan terdegradasi oleh kecanggihannya arus perkembangan teknologi. Salah satu perusahaan yg bergerak di dalam industri media yaitu SCTV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial SCTV dan merumuskan strategi dalam mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan metode manajemen strategis yang dimulai dari analisis SWOT. Dari hasil analisis data masing-masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi (0,37), bobot kelemahan tertinggi (0,22), bobot peluang tertinggi (0,38), dan bobot ancaman tertinggi (0,21). Rata-rata skor total pada matriks IFAS adalah (3,63) sedangkan matriks EFAS adalah (3,17). Hasil ini menempatkan SCTV di kuadran I dan yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Dari hasil penelitian, SCTV menggunakan media sosial sebagai “*second screen*” karena prioritas bisnis SCTV sebagai televisi. Penonton SCTV di televisi tidak semuanya mem-*follow* media sosial milik SCTV, begitupun sebaliknya *followers* media sosial SCTV, belum tentu menonton program-program SCTV di televisi. Namun, berada di berbagai platform merupakan upaya SCTV dalam melakukan konvergensi media.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Analisis SWOT, Konvergensi Media.

**Television Media Strategy in Maintaining Existence
in the Digital Disruption Era
(Case Study in Surya Citra Television)**

ABSTRACT

**By
Shinta Berliana Shadani**

In this era of digital disruption, the position of television is starting to be disturbed by the existence of social media in obtaining entertainment and information. Seeing the decline in the number of TV viewers and the increase in internet users, the television creative industry players are literate so they are not eroded and degraded by the sophistication of technological developments. One of the companies engaged in the media industry is SCTV. The purpose of this study was to determine the role of SCTV social media and to formulate a strategy to maintain its existence by using a strategic management method that starts with a SWOT analysis. From the results of data analysis, each obtained the highest strength weight (0.37), the highest weight weight (0.22), the highest opportunity weight (0.38), and the highest threat weight (0.21). The average total score on the IFAS matrix is (3.63) while the EFAS matrix is (3.17). These results put SCTV in quadrant I and what must be applied is an aggressive strategy. From the research results, SCTV uses social media as a "second screen" because it prioritizes SCTV's business as television. SCTV viewers on television do not all follow SCTV's social media, and vice versa SCTV social media followers do not necessarily watch SCTV programs on television. However, being on multiple platforms is SCTV's attempt at media convergence.

Keyboard: Strategic Management, SWOT Analysis, Media Convergence

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Strategi	7
2.1.2 Manajemen Strategi	8
2.1.3 Analisis SWOT	11
2.1.4 Media Massa	12
2.1.5 Media Elektronik: Televisi.....	12
2.1.6 Media Online.....	14
2.1.7 Media Sosial: Tiktok, Instagram	15
2.1.6 Loyalitas	19
2.1.8 Eksistensi	20
2.1.9 Disrupsi Digital	21
2.1.10 Konvergensi Media	21
2.2 Kerangka pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32

3.2	Metode Penelitian	36
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	36
3.2.2	Lokasi Penelitian	36
3.2.3	Waktu Penelitian	36
3.2.4	Jenis Data dan Sumber Data	37
3.2.4.1	Data Primer	37
3.2.4.2	Data Sekunder	37
3.2.5	Subjek dan Objek Penelitian	37
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.6.1	Studi Pustaka	38
3.2.6.2	Wawancara	38
3.2.6.3	Observasi	38
3.2.6.4	Dokumentasi	39
3.3	Metode Analisis Data	39
3.3.1	Teknik Analisis Data	39
3.3.2	Metode Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1	Visi dan Misi	43
4.1.2	Program SCTV	43
4.1.3	Struktur Organisasi	43
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4.2.1	Pengamatan lingkungan melalui Analisis SWOT	44
4.3	Strategi Formulasi	58
4.4	Tahap Implementasi	77
4.5	Tahap Evaluasi	83
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Rekomendasi	87
DAFTAR PUSTAKA		88
RIWAYAT HIDUP		142

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). MEDIA TELEVISI DI ERA INTERNET. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(1), 101–110.
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI. Yogyakarta.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Arismunandar, Satrio. 2010. *Memahami Konvergensi Media*. Jakarta: AJI.
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Audinovic, V. (2021). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media The Existence of Private Television in Convergence Media Era. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 9, Issue 2).
- Awindya. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, Vol. 5 No. 2.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. 2016. *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age (Tenth Edition)*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network Society* (2nd ed.). London, UK : Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Fitrizhia, A., Triyana, P., & Silalahi, E. (2020). Strategi Programming Program Indonesia Pintar SCTV. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, 2(1), 1–14.
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta

- Haqqu, R. (2020). ERA BARU TELEVISI DALAM PANDANGAN KONVERGENSI MEDIA. In *Jurnal Rekam* (Vol. 16, Issue 1).
- Haqqu, R. (2020). EKSISTENSI MEDIA TELEVISI ERA DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. terj. Teguh Wahyu. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability 13th ed.* (13th). Boston: Pearson.
- Ibrahim, I. (2022). *FUNGSI MEDIA MASSA BAGI MASYARAKAT DI DESA MOIBAKEN (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken) FUNCTIONS OF MASS MEDIA FOR COMMUNITIES IN MOIBAKEN VILLAGE (Study Of Function and Mass Media in Moibaken Desa Village Community)*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kristiyono, Jokhanan, 2022. *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital pada Masyarakat Berjejaring Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J.L. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W. (2013). *Perilaku organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Misiak, Henryk dan Virgini Staudt Sexton, 2005, *Psikologi Fenomenologi, Eksistensial, dan Humanistik*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media

- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online: The Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, Vol. 2 No. 1 (ISSN: 2721-6306), 51–64.
- Putra, A. P., Shintya, Z., Arisanty, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Pembangunan Jaya, U. (2019). STRATEGI PROGRAMMING PROGRAM “METRO PAGI PRIMETIME” DALAM MEMPERTAHANKAN RATING. In *Jurnal Common /* (Vol. 3).
- Putri, T. D., & Radjagukguk, D. L. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN REDAKSI TELEVISI RADIO (TVR) PARLEMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON DI ERA DIGITAL. *JSSHHA: Journal Of Social Science, Humanitis and Humaniora Adpertisi*, 16–28.
<http://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JSSHHA/submissions>
- Rafi'udin & Abdul Djaliel, . 1997. Prinsip dan Strategi Dakwah. Bandung:Pustaka Setia.
- Samuel, & Setiawan. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awerness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52
- Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. 2008. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode,& Terapan di Dalam Media Massa. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Skog, Daniel A.; Wimelius, Henrik; dan Sandberg, Johan (2018) "Digital Disruption," *Rekayasa Sistem Bisnis & Informasi* : Vol. 60: Yes. 5, 431-437.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Triton. (2008). Marketing Strategic. Jakarta: Tugu Publisher.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas GadjahMada.
- Wijaya, E. (2020). Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Tourism Destination) Di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika33>

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Strategi	7
2.1.2 Manajemen Strategi	8
2.1.3 Analisis SWOT	11
2.1.4 Media Massa	12
2.1.5 Media Elektronik: Televisi.....	12
2.1.6 Media Online.....	14
2.1.7 Media Sosial: Tiktok, Instagram	15
2.1.6 Loyalitas.....	19
2.1.8 Eksistensi	20
2.1.9 Disrupsi Digital	21
2.1.10 Konvergensi Media	21
2.2 Kerangka pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32

3.2	Metode Penelitian	36
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	36
3.2.2	Lokasi Penelitian	36
3.2.3	Waktu Penelitian	36
3.2.4	Jenis Data dan Sumber Data	37
3.2.4.1	Data Primer	37
3.2.4.2	Data Sekunder	37
3.2.5	Subjek dan Objek Penelitian	37
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.6.1	Studi Pustaka	38
3.2.6.2	Wawancara	38
3.2.6.3	Observasi	38
3.2.6.4	Dokumentasi	39
3.3	Metode Analisis Data	39
3.3.1	Teknik Analisis Data	39
3.3.2	Metode Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1	Visi dan Misi	43
4.1.2	Program SCTV	43
4.1.3	Struktur Organisasi	43
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4.2.1	Pengamatan lingkungan melalui Analisis SWOT	44
4.3	Strategi Formulasi	58
4.4	Tahap Implementasi	77
4.5	Tahap Evaluasi	83
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Rekomendasi	87
DAFTAR PUSTAKA		88
RIWAYAT HIDUP		142

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). MEDIA TELEVISI DI ERA INTERNET. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(1), 101–110.
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI. Yogyakarta.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Arismunandar, Satrio. 2010. *Memahami Konvergensi Media*. Jakarta: AJI.
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Audinovic, V. (2021). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media The Existence of Private Television in Convergence Media Era. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 9, Issue 2).
- Awindya. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, Vol. 5 No. 2.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. 2016. *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age (Tenth Edition)*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network Society* (2nd ed.). London, UK : Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Fitrizhia, A., Triyana, P., & Silalahi, E. (2020). Strategi Programming Program Indonesia Pintar SCTV. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, 2(1), 1–14.
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta

- Haqqu, R. (2020). ERA BARU TELEVISI DALAM PANDANGAN KONVERGENSI MEDIA. In *Jurnal Rekam* (Vol. 16, Issue 1).
- Haqqu, R. (2020). EKSISTENSI MEDIA TELEVISI ERA DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Holmes, David. 2012. Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat. terj. Teguh Wahyu. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability 13th ed.* (13th). Boston: Pearson.
- Ibrahim, I. (2022). *FUNGSI MEDIA MASSA BAGI MASYARAKAT DI DESA MOIBAKEN (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken)* *FUNCTIONS OF MASS MEDIA FOR COMMUNITIES IN MOIBAKEN VILLAGE (Study Of Function and Mass Media in Moibaken Desa Village Community)*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kristiyono, Jokhanan, 2022. Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital pada Masyarakat Berjejaring Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J.L. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W. (2013). Perilaku organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Misiak, Henryk dan Virgini Staudt Sexton, 2005, *Psikologi Fenomenologi, Eksistensial, dan Humanistik*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media

- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online: The Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa, Vol. 2 No. 1*(ISSN: 2721-6306), 51–64.
- Putra, A. P., Shintya, Z., Arisanty, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Pembangunan Jaya, U. (2019). STRATEGI PROGRAMMING PROGRAM “METRO PAGI PRIMETIME” DALAM MEMPERTAHANKAN RATING. In *Jurnal Common /* (Vol. 3).
- Putri, T. D., & Radjagukguk, D. L. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN REDAKSI TELEVISI RADIO (TVR) PARLEMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON DI ERA DIGITAL. *JSSHHA: Journal Of Social Science, Humanitis and Humaniora Adpertisi*, 16–28.
<http://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JSSHHA/submissions>
- Rafi'udin & Abdul Djaliel, . 1997. Prinsip dan Strategi Dakwah. Bandung:Pustaka Setia.
- Samuel, & Setiawan. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awerness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52
- Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. 2008. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode,& Terapan di Dalam Media Massa. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Skog, Daniel A.; Wimelius, Henrik; dan Sandberg, Johan (2018) "Digital Disruption," *Rekayasa Sistem Bisnis & Informasi* : Vol. 60: Yes. 5, 431-437.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Triton. (2008). Marketing Strategic. Jakarta: Tugu Publisher.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas GadjahMada.
- Wijaya, E. (2020). Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Tourism Destination) Di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika33>