



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 3, July-Sept 2026

Submitted: July 27, 2026

Revised : Aug 7, 2026

Accepted : Sept 28, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i3.3095>

STRATEGI KONVERGENSI MEDIA DALAM PENGELOLAAN KONTEN YOUTUBE PADA REDAKSI SINDONEWS.COM

Fadli Sungkara^{1*}, Andi Mirza Ronda²

Universitas Sahid Jakarta

*Corresponding Author: bluefadly@gmail.com

Abstract

Digital transformation has encouraged media organizations to adopt media convergence strategies to remain competitive and reach audiences who increasingly consume news through digital platforms. One of the most significant platforms is YouTube, which has evolved beyond a content distribution channel into an integral component of digital newsroom strategies. This study aims to analyze the media convergence strategy in managing Sindonews.com's YouTube platform and to examine the implementation of broadcasting media management functions in supporting digital content management. This research employed a qualitative approach using a case study method. The study was conducted in the Sindonews.com newsroom from January to March 2026. Data were collected through in-depth interviews with key informants involved in YouTube management, observation, and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings reveal that Sindonews.com implements media convergence through the integration of technology, organizational processes, and content within a digital newsroom system. YouTube management is supported by the implementation of broadcasting media management functions, including planning, organizing, actuating, and controlling, as well as the utilization of a Content Management System (CMS), Artificial Intelligence (AI), Search Engine Optimization (SEO), and YouTube Analytics throughout the processes of content production, distribution, and evaluation. The study concludes that YouTube has become a core component of the newsroom strategy, enabling editorial decision-making that is more adaptive, integrated, and data-driven.

Keywords: media convergence, YouTube, digital newsroom, media management, Sindonews.com

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong organisasi media untuk mengadopsi strategi konvergensi media guna mempertahankan daya saing dan menjangkau audiens yang semakin aktif mengonsumsi informasi melalui platform digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah YouTube, yang tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga menjadi bagian dari strategi newsroom digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konvergensi media dalam pengelolaan platform YouTube di Sindonews.com serta implementasi fungsi manajemen media penyiaran dalam mendukung pengelolaan konten digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilaksanakan di newsroom Sindonews.com pada Januari–Maret 2026. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan YouTube, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sindonews.com menerapkan konvergensi media melalui integrasi teknologi, organisasi, dan konten dalam satu sistem newsroom digital. Pengelolaan YouTube didukung oleh penerapan fungsi manajemen media penyiaran yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, serta pemanfaatan *Content Management System* (CMS), *Artificial Intelligence* (AI), *Search Engine Optimization* (SEO), dan YouTube Analytics dalam proses produksi, distribusi, serta evaluasi konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa YouTube telah berkembang menjadi bagian dari strategi utama newsroom sehingga mendukung pengambilan keputusan redaksional yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berbasis data.

Kata kunci: konvergensi media, YouTube, newsroom digital, manajemen media, Sindonews.com

¹Universitas Sahid Jakarta: bluefadly@gmail.com

²Universitas Sahid Jakarta: mirza_ronda@usahid.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi media memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Transformasi digital menyebabkan media tidak lagi beroperasi melalui satu platform, melainkan dituntut mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengakses berita, dari media konvensional menuju media digital yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis multimedia. Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumsi berita melalui platform digital, khususnya video daring, terus mengalami peningkatan, terutama pada kelompok usia muda yang cenderung memilih format audiovisual dibandingkan berita berbasis teks. Kondisi ini mendorong organisasi media untuk terus beradaptasi melalui pengembangan strategi komunikasi, inovasi teknologi, serta pengelolaan newsroom digital yang mampu memenuhi kebutuhan audiens di era konvergensi media (Jenkins, 2006; Küng, 2017).

Transformasi digital di Indonesia ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang dengan 139 juta pengguna media sosial aktif. Seiring dengan perkembangan tersebut, pola konsumsi informasi masyarakat juga mengalami perubahan, terutama melalui platform berbasis video. APJII (2024) mencatat bahwa YouTube menjadi platform video yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan lebih dari 90% pengguna internet. Sementara itu, GoodStats (2025) menunjukkan bahwa YouTube menguasai 65,05% penggunaan platform video di Indonesia, jauh melampaui platform lainnya. Tingginya penggunaan YouTube menunjukkan bahwa konten audiovisual telah menjadi salah satu media utama dalam penyebaran informasi dan berita di era digital.

Perubahan perilaku konsumsi media tersebut mendorong organisasi media untuk tidak hanya memproduksi berita berbasis teks, tetapi juga mengembangkan strategi distribusi konten yang mengintegrasikan teks, audio, dan visual pada berbagai platform digital. Dalam konteks ini,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

YouTube tidak lagi diposisikan sebagai platform hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi salah satu saluran penting dalam distribusi berita dan informasi aktual. Newman et al. (2023) menjelaskan bahwa audiens, khususnya kelompok usia muda, semakin memilih berita dalam format video karena dianggap lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu memberikan pengalaman visual yang lebih kaya dibandingkan berita berbasis teks.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari konsep konvergensi media yang menjadi salah satu strategi utama organisasi media dalam menghadapi transformasi digital. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media tidak hanya dimaknai sebagai integrasi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam proses produksi, distribusi, organisasi media, serta perilaku konsumsi audiens. Konvergensi media mendorong terjadinya kolaborasi lintas platform yang memungkinkan konten diproduksi, dikembangkan, dan didistribusikan secara terpadu melalui berbagai saluran media. Dengan demikian, keberhasilan konvergensi media tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun sistem kerja, koordinasi antardivisi, dan strategi editorial yang terintegrasi.

Perspektif tersebut diperkuat oleh Gordon (2003) yang mengemukakan bahwa konvergensi media mencakup lima dimensi utama, yaitu *ownership convergence*, *tactical convergence*, *structural convergence*, *information gathering convergence*, dan *storytelling convergence*. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan integrasi teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan struktur organisasi, pola kerja newsroom, proses pengumpulan informasi, hingga pengemasan konten lintas platform. Sejalan dengan itu, Pavlik (2004) menegaskan bahwa perkembangan media digital mendorong organisasi media untuk mengintegrasikan teknologi, inovasi jurnalistik, dan strategi distribusi konten guna mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku audiens. Oleh karena itu, konvergensi media perlu dipahami sebagai proses transformasi organisasi yang melibatkan aspek teknologi, manajemen, dan strategi redaksi secara simultan.

Meskipun demikian, implementasi konvergensi media masih menghadapi berbagai tantangan. Digitalisasi mengharuskan organisasi media menyesuaikan struktur kerja newsroom, membangun budaya kerja kolaboratif, serta meningkatkan kemampuan jurnalis dalam memproduksi konten multimedia. Deuze (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah budaya kerja jurnalis menjadi lebih kolaboratif dan multitugas, sedangkan Westlund dan Lewis (2020) menegaskan bahwa keberhasilan inovasi media digital dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan struktur kerja dan komunikasi internal. Selain itu, Newman et al. (2023) menyatakan bahwa banyak organisasi media masih berada pada tahap transisi dalam mengintegrasikan strategi multiplatform, khususnya dalam pengelolaan konten berbasis video.

Sebagai platform berbasis algoritma, YouTube menuntut organisasi media untuk menerapkan strategi redaksi yang lebih spesifik dibandingkan platform digital lainnya. Strategi tersebut meliputi perencanaan konten, pengemasan berita dalam format audiovisual, optimalisasi metadata, distribusi konten, hingga evaluasi berdasarkan performa konten dan keterlibatan

audiens. Namun demikian, Keller (2022) mengemukakan bahwa masih banyak organisasi media yang memanfaatkan YouTube hanya sebagai saluran distribusi ulang konten, bukan sebagai bagian dari strategi utama dalam pengelolaan newsroom digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi YouTube memerlukan strategi redaksi yang terencana dan didukung oleh sistem manajemen media yang terintegrasi.

Berbagai penelitian mengenai konvergensi media telah dilakukan pada berbagai jenis media, seperti radio (Putranto, 2019), media massa (Derviana & Fitriawan, 2019), media cetak (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020), televisi (Hariyadi, 2023; Halim & Nursyahbaniah, 2025), serta pemanfaatan YouTube sebagai bagian dari strategi konvergensi media (Assary, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi konvergensi media umumnya difokuskan pada integrasi multiplatform, transformasi organisasi media, dan distribusi konten digital.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian berfokus pada transformasi media konvensional menuju media digital atau pada pemanfaatan YouTube sebagai saluran distribusi konten, sehingga belum mengkaji secara spesifik bagaimana *workflow* pengelolaan YouTube dibangun dalam newsroom digital. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum banyak mengintegrasikan perspektif *media convergence* dengan *broadcast management* untuk menjelaskan bagaimana strategi redaksi dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam mengoptimalkan platform YouTube. Padahal, integrasi kedua perspektif tersebut penting untuk memahami efektivitas pengelolaan konten digital, peningkatan keterlibatan audiens, serta daya saing organisasi media di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan dua kebaruan (*novelty*). Pertama, penelitian ini menganalisis secara komprehensif strategi redaksi dalam mengelola *workflow* YouTube, mulai dari tahap perencanaan, produksi, distribusi, optimalisasi konten, hingga evaluasi performa konten dalam newsroom digital. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan teori *media convergence* dengan perspektif *broadcast management* untuk menganalisis strategi redaksi dalam mengoptimalkan YouTube sebagai bagian dari ekosistem media terintegrasi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian konvergensi media dan strategi redaksi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi organisasi media dalam mengoptimalkan pengelolaan platform YouTube di era digital.

Sindonews.com dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu portal berita digital yang berada di bawah MNC Portal dan menjadi bagian dari MNC Group yang memiliki ekosistem media terintegrasi. Integrasi tersebut memungkinkan terjadinya kolaborasi antarmedia dalam proses produksi, pertukaran, dan distribusi konten melalui berbagai platform, termasuk YouTube. Karakteristik tersebut menjadikan Sindonews.com sebagai studi kasus yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi redaksi lintas platform dalam mendukung praktik konvergensi media di lingkungan newsroom digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi redaksi Sindonews.com dalam mengoptimalkan platform YouTube di era konvergensi media serta

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mengkaji implementasi manajemen media penyiaran yang mendukung proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi redaksi Sindonews.com dalam mengoptimalkan platform YouTube pada era konvergensi media. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap proses, pengalaman, interaksi, serta dinamika organisasi dalam pengelolaan newsroom digital yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif. Sementara itu, metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata organisasi (Yin, 2018). Pendekatan ini relevan mengingat strategi redaksi, proses pengambilan keputusan, koordinasi antardivisi, dan implementasi konvergensi media merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, budaya kerja, serta lingkungan media tempat fenomena tersebut berlangsung. Dengan demikian, studi kasus memberikan peluang untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi redaksi diterapkan dalam mengelola platform YouTube sebagai bagian dari ekosistem media digital terintegrasi di Sindonews.com. Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2026 di redaksi Sindonews.com.

Objek penelitian adalah strategi redaksi dalam mengoptimalkan platform YouTube sebagai implementasi konvergensi media di Sindonews.com. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, evaluasi, serta pengambilan keputusan terkait pengelolaan konten YouTube. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) menduduki posisi strategis yang berwenang dalam pengambilan keputusan editorial atau pengelolaan konten digital; (2) terlibat secara langsung dalam implementasi strategi konvergensi media di newsroom; (3) memiliki pengalaman kerja yang memadai dalam pengelolaan platform digital, khususnya YouTube; serta (4) memahami proses koordinasi antardivisi dalam produksi dan distribusi konten lintas platform. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian terdiri atas Pemimpin Redaksi, *Head of Production*, Editor YouTube, dan staf *Digital Analytics* Sindonews.com.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi terhadap aktivitas newsroom, serta studi dokumentasi yang meliputi dokumen organisasi, kebijakan redaksi, pedoman kerja, data analitik YouTube, dan berbagai dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan kanal YouTube. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, strategi, serta proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para informan. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung alur kerja (*workflow*) newsroom, pola koordinasi antardivisi, serta implementasi strategi redaksi dalam proses produksi dan distribusi konten. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Penggunaan ketiga teknik pengumpulan data tersebut

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bertujuan memperoleh data yang komprehensif sekaligus meningkatkan kredibilitas temuan penelitian melalui triangulasi sumber.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Proses analisis dilakukan secara berulang sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar-temuan secara sistematis. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan dokumen, serta melakukan *member checking* kepada informan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti telah sesuai dengan pengalaman dan kondisi empiris yang mereka sampaikan. Langkah-langkah tersebut dilakukan guna meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Redaksi Sindonews.com dalam Optimalisasi Platform YouTube

Perkembangan media digital telah mengubah strategi organisasi media dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, Sindonews.com memosisikan YouTube sebagai salah satu platform utama dalam strategi distribusi konten digital. YouTube tidak lagi dimanfaatkan sebagai media pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dalam proses penyampaian informasi kepada audiens. Kondisi tersebut mendorong redaksi untuk mengembangkan strategi pengelolaan konten yang terintegrasi mulai dari tahap perencanaan, produksi, optimalisasi, distribusi, hingga evaluasi. Seluruh proses tersebut dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan berbagai divisi di dalam newsroom sehingga mampu menghasilkan alur kerja yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik media digital.

Tahap pertama dalam strategi pengelolaan YouTube adalah perencanaan konten. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penentuan topik dilakukan melalui rapat redaksi dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti nilai berita (*news value*), isu yang sedang berkembang (*trending issue*), kebutuhan informasi masyarakat, serta potensi performa konten pada platform YouTube. Selain mempertimbangkan aspek jurnalistik, redaksi juga memperhatikan karakteristik algoritma YouTube sehingga konten yang diproduksi memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens. Proses perencanaan tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan redaksional tidak hanya berorientasi pada pemberitaan, tetapi juga mempertimbangkan perilaku konsumsi media digital. Sumber konten yang dipublikasikan tidak hanya berasal dari liputan reporter Sindonews.com, tetapi juga memanfaatkan sinergi dengan media lain dalam ekosistem MNC Group, seperti iNews dan RCTI. Selain itu, redaksi turut mengembangkan *original content* yang diproduksi secara khusus untuk memenuhi kebutuhan audiens YouTube.

Setelah proses perencanaan, tahapan berikutnya adalah produksi konten. Hasil penelitian

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menunjukkan bahwa produksi dilakukan melalui kolaborasi antara editor, tim produksi, dan pengelola kanal YouTube. Setiap konten diproses dengan memperhatikan kecepatan penyampaian informasi, kualitas visual, akurasi data, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens digital. Kolaborasi tersebut memungkinkan satu materi jurnalistik diolah menjadi berbagai format konten sehingga dapat dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Pola kerja ini menunjukkan bahwa newsroom Sindonews.com telah menerapkan sistem kerja yang terintegrasi, di mana setiap divisi saling berkoordinasi untuk menghasilkan konten yang berkualitas sekaligus mampu memenuhi kebutuhan audiens digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa optimalisasi konten menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan YouTube. Optimalisasi dilakukan melalui penyusunan judul yang menarik, penggunaan *thumbnail* yang sesuai dengan karakteristik audiens, penyusunan *metadata*, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), serta penggunaan teknik *A/B testing*. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan peluang video direkomendasikan oleh algoritma YouTube sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton, *click-through rate* (CTR), *watch time*, dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Proses optimalisasi tidak hanya dilakukan sebelum video dipublikasikan, tetapi juga melalui evaluasi secara berkala terhadap performa setiap konten sehingga redaksi dapat menentukan strategi yang lebih efektif pada publikasi berikutnya.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung proses editorial. AI dimanfaatkan untuk membantu penyusunan alternatif judul, pencarian kata kunci, penyusunan deskripsi video, hingga memberikan rekomendasi terhadap desain *thumbnail*. Meskipun demikian, seluruh hasil yang dihasilkan AI tetap melalui proses penyuntingan dan verifikasi oleh editor sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, penggunaan AI tidak menggantikan peran jurnalis, tetapi berfungsi sebagai alat bantu yang meningkatkan efisiensi proses kerja redaksi tanpa mengurangi prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku.

Tahap terakhir dalam strategi pengelolaan YouTube adalah evaluasi konten. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi dilakukan secara berkala menggunakan YouTube Analytics dengan memperhatikan indikator seperti jumlah penonton (*views*), *watch time*, *click-through rate* (CTR), *audience retention*, jumlah pelanggan (*subscriber*), tingkat interaksi (*engagement*), dan pendapatan (*revenue*). Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan sekaligus menjadi acuan dalam menentukan arah pengembangan konten berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan di Sindonews.com telah berkembang menjadi sistem yang berbasis data (*data-driven newsroom*), sehingga keputusan editorial tidak hanya didasarkan pada pengalaman jurnalis, tetapi juga didukung oleh analisis perilaku audiens melalui data analitik digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi redaksi Sindonews.com dalam mengoptimalkan platform YouTube dilaksanakan melalui tahapan yang saling terintegrasi mulai dari perencanaan, produksi, optimalisasi, distribusi, hingga evaluasi. Setiap tahapan memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas pengelolaan konten digital.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi tersebut menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi bagian dari strategi utama organisasi media dalam memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens di era media digital.

Tabel 1. Strategi Redaksi Sindonews.com dalam Optimalisasi Platform YouTube

No.	Aspek Strategi	Hasil Temuan
1.	Perencanaan Konten	Penentuan topik dilakukan berdasarkan nilai berita, isu yang sedang berkembang (<i>trending issue</i>), kebutuhan audiens, dan potensi performa konten pada YouTube.
2.	Produksi Konten	Produksi dilakukan melalui kolaborasi lintas divisi dengan memanfaatkan konten internal MNC Group dan pengembangan <i>original content</i> .
3.	Optimalisasi Konten	Redaksi menerapkan SEO, <i>thumbnail</i> , <i>metadata</i> , AI, dan <i>A/B testing</i> untuk meningkatkan visibilitas serta performa konten.
4.	Distribusi Konten	Konten dipublikasikan melalui YouTube dan diintegrasikan dengan portal berita serta platform media sosial lainnya.
5.	Evaluasi Konten	Evaluasi dilakukan menggunakan YouTube Analytics dengan indikator <i>views</i> , <i>watch time</i> , CTR, <i>engagement</i> , <i>subscriber</i> , dan <i>revenue</i> sebagai dasar penyusunan strategi berikutnya.

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Implementasi Konvergensi Media pada Pengelolaan YouTube Sindonews.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan YouTube di Sindonews.com tidak terlepas dari implementasi konvergensi media yang diterapkan dalam proses kerja newsroom. Konvergensi media tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga diwujudkan melalui perubahan pola kerja organisasi, proses produksi konten, serta distribusi informasi yang terintegrasi pada berbagai platform digital. Penerapan konvergensi tersebut memungkinkan redaksi menghasilkan konten yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens dalam mengakses informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi konvergensi media di Sindonews.com diwujudkan melalui konvergensi teknologi. Redaksi memanfaatkan berbagai perangkat digital untuk mendukung proses produksi dan distribusi konten, seperti *Content Management System* (CMS), YouTube Studio, YouTube Analytics, perangkat lunak penyuntingan video, hingga pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI). Kehadiran teknologi tersebut tidak hanya mempercepat proses produksi berita, tetapi juga membantu redaksi dalam menentukan strategi publikasi yang lebih efektif. Penggunaan AI dimanfaatkan sebagai pendukung proses editorial, sedangkan YouTube Analytics menjadi sumber data utama dalam mengevaluasi performa setiap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai instrumen penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan redaksional yang lebih cepat, efisien, dan berbasis data.

Selain konvergensi teknologi, hasil penelitian menunjukkan adanya konvergensi organisasi dalam sistem kerja newsroom Sindonews.com. Kolaborasi antardivisi menjadi bagian penting

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dalam pengelolaan platform YouTube. Pemimpin Redaksi, Head of Production, editor, tim produksi, hingga Digital Analytics bekerja dalam satu alur koordinasi yang saling terhubung. Setiap divisi memiliki tanggung jawab yang berbeda, namun seluruh proses dilakukan secara kolaboratif mulai dari penentuan ide, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi performa video. Pola kerja tersebut memperlihatkan bahwa newsroom tidak lagi bekerja secara terpisah berdasarkan platform media, tetapi telah berkembang menjadi sistem kerja yang terintegrasi sehingga mampu meningkatkan efektivitas produksi konten digital.

Implementasi konvergensi juga terlihat pada aspek konvergensi konten. Berdasarkan hasil penelitian, satu materi jurnalistik tidak hanya dipublikasikan dalam satu bentuk, tetapi dikembangkan menjadi berbagai format sesuai karakteristik platform yang digunakan. Konten yang berasal dari liputan televisi maupun portal berita dapat diproduksi ulang menjadi video YouTube, *YouTube Shorts*, artikel berita, serta konten media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Proses tersebut menunjukkan bahwa setiap produk jurnalistik memiliki nilai yang dapat dimanfaatkan pada berbagai saluran distribusi dengan penyesuaian format tanpa mengubah substansi informasi. Strategi tersebut memungkinkan Sindonews.com memperluas jangkauan distribusi informasi sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses produksi konten digital.

Penerapan konvergensi media juga memberikan dampak terhadap perubahan budaya kerja di lingkungan redaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalis dan editor dituntut memiliki kemampuan multitugas (*multiskilling*) dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik berbagai platform digital. Selain memahami prinsip-prinsip jurnalistik, pekerja media juga dituntut mampu mengoperasikan perangkat digital, memahami algoritma platform, serta memanfaatkan data analitik sebagai dasar dalam menyusun strategi distribusi konten. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa implementasi konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan transformasi kompetensi sumber daya manusia dalam menghadapi perkembangan industri media digital.

Secara keseluruhan, implementasi konvergensi media di Sindonews.com menunjukkan bahwa pengelolaan YouTube telah menjadi bagian dari sistem newsroom digital yang terintegrasi. Konvergensi teknologi, organisasi, dan konten saling mendukung dalam menciptakan proses produksi yang lebih efektif, memperluas distribusi informasi, serta meningkatkan kemampuan organisasi media dalam beradaptasi dengan perubahan ekosistem media digital.

Tabel 2. Implementasi Konvergensi Media pada Sindonews.com

No.	Aspek Konvergensi	Hasil Temuan
1.	Konvergensi Teknologi	Pemanfaatan CMS, YouTube Studio, YouTube Analytics, perangkat penyuntingan video, dan AI dalam mendukung proses produksi serta evaluasi konten.
2.	Konvergensi Organisasi	Kolaborasi antara Pemimpin Redaksi, Head of Production, editor, tim produksi, dan Digital Analytics dalam satu sistem kerja newsroom.

- | | | |
|----|--------------------|--|
| 3. | Konvergensi Konten | Satu materi jurnalistik dikembangkan menjadi berbagai format dan didistribusikan melalui YouTube, portal berita, YouTube Shorts, Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. |
| 4. | Distribusi Konten | Konten dipublikasikan melalui YouTube dan diintegrasikan dengan portal berita serta platform media sosial lainnya. |
| 5. | Evaluasi Konten | Evaluasi dilakukan menggunakan YouTube Analytics dengan indikator <i>views</i> , <i>watch time</i> , <i>CTR</i> , <i>engagement</i> , <i>subscriber</i> , dan <i>revenue</i> sebagai dasar penyusunan strategi berikutnya. |

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Implementasi Manajemen Media Penyiaran dalam Pengelolaan Platform YouTube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan platform YouTube di Sindonews.com menerapkan fungsi-fungsi manajemen media penyiaran yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan untuk mendukung efektivitas proses produksi serta distribusi konten digital.

Pada tahap perencanaan (*planning*), redaksi menyusun agenda produksi berdasarkan isu aktual, kebutuhan audiens, target performa konten, dan kalender pemberitaan. Perencanaan dilakukan melalui koordinasi antarbagian sehingga setiap konten memiliki tujuan yang jelas sebelum diproduksi. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan strategi distribusi sekaligus alokasi sumber daya yang diperlukan selama proses produksi.

Tahap pengorganisasian (*organizing*) dilakukan melalui pembagian tugas sesuai kompetensi masing-masing personel. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap kebijakan editorial, Head of Production mengoordinasikan proses produksi, editor melakukan penyuntingan konten, sedangkan tim Digital *Analytics* bertugas memantau performa video melalui data analitik. Pembagian peran tersebut menciptakan koordinasi yang efektif sehingga setiap proses kerja dapat berjalan secara terstruktur.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan (*actuating*), seluruh rencana yang telah disusun diimplementasikan dalam bentuk produksi konten multimedia. Proses pelaksanaan melibatkan koordinasi lintas divisi mulai dari pengambilan gambar, penyuntingan video, penyusunan judul, optimalisasi SEO, hingga publikasi melalui YouTube. Pelaksanaan strategi dilakukan secara dinamis dengan menyesuaikan perkembangan isu serta karakteristik algoritma platform digital sehingga konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Tahap terakhir adalah pengawasan (*controlling*). Berdasarkan hasil penelitian, pengawasan dilakukan melalui evaluasi berkala menggunakan YouTube *Analytics* dengan memperhatikan indikator performa seperti *views*, *watch time*, *CTR*, *engagement*, pertumbuhan *subscriber*, serta

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

revenue. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam memperbaiki strategi produksi dan distribusi konten pada periode berikutnya. Dengan demikian, proses pengawasan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi mekanisme pembelajaran organisasi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan platform YouTube.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan fungsi manajemen media penyiaran di Sindonews.com telah mendukung pengelolaan YouTube secara sistematis dan berkelanjutan. Integrasi antara fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan menjadikan proses produksi konten lebih terarah serta mampu menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi dan perilaku audiens digital.

Tabel 3. Implementasi Manajemen Media Penyiaran pada Pengelolaan YouTube Sindonews.com

No.	Fungsi Manajemen	Hasil Temuan
1.	<i>Planning</i>	Penyusunan agenda produksi berdasarkan isu, kebutuhan audiens, dan target performa konten.
2.	<i>Organizing</i>	Pembagian tugas antara Pemimpin Redaksi, Head of Production, editor, tim produksi, dan Digital Analytics.
3.	<i>Actuating</i>	Pelaksanaan produksi konten multimedia, optimalisasi SEO, AI, dan distribusi melalui YouTube.
4.	<i>Controlling</i>	Evaluasi menggunakan YouTube Analytics berdasarkan <i>views</i> , <i>CTR</i> , <i>watch time</i> , <i>engagement</i> , dan <i>revenue</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan YouTube di Sindonews.com mencerminkan perubahan paradigma dalam praktik newsroom digital. YouTube tidak lagi diposisikan sebagai media alternatif untuk mendistribusikan ulang konten berita, tetapi telah menjadi bagian dari proses editorial sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan redaksional tidak hanya didasarkan pada nilai berita, tetapi juga mempertimbangkan perilaku audiens digital, karakteristik algoritma platform, serta data analitik yang dihasilkan dari performa setiap konten. Dengan demikian, strategi redaksi mengalami pergeseran dari pendekatan yang berorientasi pada produksi berita menuju pengelolaan konten digital yang berorientasi pada kebutuhan audiens (*audience-centered newsroom*).

Temuan tersebut memperkuat konsep konvergensi media yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa konvergensi media bukan sekadar perpindahan konten ke berbagai platform digital, tetapi merupakan proses transformasi dalam cara organisasi media memproduksi, mendistribusikan, dan mengelola informasi. Pada Sindonews.com, konvergensi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

media tidak hanya terlihat dari penggunaan berbagai platform digital, tetapi juga dari perubahan sistem kerja redaksi yang mengintegrasikan proses editorial dengan strategi distribusi konten. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi telah menjadi bagian dari budaya kerja organisasi, bukan hanya adopsi teknologi semata.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa implementasi konvergensi media di Sindonews.com berlangsung melalui integrasi teknologi, organisasi, dan konten. Penggunaan *Content Management System* (CMS), YouTube Studio, YouTube Analytics, serta *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan bahwa teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas produksi sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan redaksional. Di sisi lain, koordinasi antara editor, tim produksi, *Head of Production*, dan tim *Digital Analytics* memperlihatkan adanya integrasi fungsi organisasi dalam satu sistem newsroom digital. Sementara itu, pada aspek konten, satu materi jurnalistik dikembangkan menjadi berbagai format sesuai karakteristik platform yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan García-Avilés (2009), yang menyatakan bahwa keberhasilan konvergensi media ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, struktur organisasi, dan praktik jurnalistik secara bersamaan, bukan hanya melalui pemanfaatan perangkat digital.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah berkembangnya pendekatan data-driven newsroom dalam proses pengelolaan konten. Keputusan redaksi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada intuisi atau pengalaman jurnalistik, tetapi juga memanfaatkan indikator performa seperti *watch time*, *click-through rate* (CTR), *audience retention*, *engagement*, dan *revenue*. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi keberhasilan konten sekaligus menentukan strategi publikasi berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa data analitik telah menjadi bagian dari proses editorial tanpa menghilangkan prinsip-prinsip dasar jurnalistik. Kondisi tersebut mendukung pandangan Westlund dan Lewis (2020) bahwa transformasi digital mendorong organisasi media untuk memanfaatkan data sebagai dasar dalam inovasi newsroom dan pengambilan keputusan strategis.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi bagian dari strategi optimalisasi konten digital di Sindonews.com. AI dimanfaatkan untuk membantu penyusunan alternatif judul, pengembangan kata kunci, penyusunan deskripsi video, serta rekomendasi *thumbnail*. Namun demikian, seluruh hasil yang dihasilkan AI tetap melalui proses penyuntingan dan verifikasi oleh editor sebelum dipublikasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa AI diposisikan sebagai teknologi pendukung (*assistive technology*), bukan sebagai pengganti fungsi editor. Dengan demikian, transformasi digital di Sindonews.com tetap mempertahankan prinsip akurasi, verifikasi, dan tanggung jawab editorial sebagai landasan utama dalam proses produksi berita. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi teknologi dan kompetensi manusia merupakan faktor penting dalam menjaga kualitas jurnalisme di era digital.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan beberapa perbedaan yang menjadi kontribusi ilmiah. Putranto (2019) menjelaskan strategi konvergensi media pada Radio Elshinta sebagai upaya memperluas jangkauan audiens melalui integrasi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berbagai media. Assary (2022) mengkaji pemanfaatan YouTube sebagai bagian dari konvergensi media di Kompas TV Makassar, sedangkan Halim dan Nursyahbaniah (2025) menitikberatkan pada strategi peningkatan visibilitas program televisi melalui platform digital. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa YouTube dimanfaatkan sebagai media distribusi konten. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa pada Sindonews.com, YouTube telah menjadi bagian dari strategi inti newsroom yang memengaruhi proses perencanaan, produksi, optimalisasi, hingga evaluasi konten. Dengan kata lain, fokus penelitian ini tidak hanya pada pemanfaatan platform digital, tetapi juga pada transformasi strategi redaksi dalam mengelola seluruh siklus produksi konten.

Selain memperkuat kajian mengenai konvergensi media, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan YouTube didukung oleh penerapan fungsi manajemen media penyiaran yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Keempat fungsi tersebut berjalan secara terintegrasi sehingga proses produksi, distribusi, dan evaluasi konten dapat dilakukan secara sistematis. Perencanaan yang mempertimbangkan kebutuhan audiens, pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan produksi yang terkoordinasi, serta evaluasi berbasis data menjadi faktor yang mendukung efektivitas pengelolaan platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi media dalam menghadapi transformasi digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya manusia, alur kerja, dan proses evaluasi secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai konvergensi media dengan menunjukkan bahwa implementasi konvergensi pada media digital tidak hanya berkaitan dengan integrasi berbagai platform, tetapi juga mencakup perubahan strategi redaksi, penerapan teknologi digital, dan pemanfaatan data analitik dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, secara praktis penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi pengelolaan YouTube yang dapat menjadi referensi bagi organisasi media dalam mengembangkan newsroom digital yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian konvergensi media sekaligus menawarkan gambaran mengenai praktik pengelolaan platform digital pada industri media di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi redaksi Sindonews.com dalam mengoptimalkan platform YouTube telah berkembang melampaui fungsi distribusi konten semata dan menjadi bagian integral dari sistem kerja newsroom digital. Platform YouTube diintegrasikan ke dalam seluruh tahapan pengelolaan konten, mulai dari perencanaan, produksi, optimalisasi, distribusi, hingga evaluasi. Implementasi strategi tersebut didukung oleh konvergensi teknologi, konvergensi organisasi, dan konvergensi konten yang memungkinkan terciptanya alur kerja (*workflow*) newsroom yang lebih terintegrasi, kolaboratif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan optimalisasi YouTube tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi media dalam

mengintegrasikan strategi redaksi dengan proses kerja newsroom secara menyeluruh.

Penelitian ini juga menghasilkan pemahaman baru bahwa optimalisasi YouTube dalam organisasi media digital tidak dapat dipisahkan dari penerapan fungsi manajemen media penyiaran yang mencakup *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* secara berkelanjutan. Integrasi fungsi manajemen tersebut, yang didukung oleh pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), *Search Engine Optimization* (SEO), dan YouTube Analytics, mendorong proses pengambilan keputusan redaksional yang semakin berbasis data (*data-driven newsroom*). Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi redaksi, *workflow* newsroom, dan pemanfaatan analitik digital merupakan elemen yang saling berkaitan dalam membangun efektivitas pengelolaan platform YouTube pada organisasi media digital.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *media convergence* dengan mengintegrasikan perspektif konvergensi media dan *broadcast management* dalam menganalisis strategi redaksi pada platform digital. Temuan penelitian memperluas pemahaman bahwa implementasi konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan integrasi teknologi dan distribusi multiplatform, tetapi juga mencakup pengelolaan organisasi, koordinasi newsroom, *workflow* produksi konten, serta pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi pengelolaan newsroom digital dan optimalisasi platform video sebagai bagian dari ekosistem media terintegrasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi media dalam merancang strategi pengelolaan platform digital yang lebih efektif melalui integrasi teknologi, penguatan koordinasi antardivisi, penerapan *workflow* yang terstruktur, serta pemanfaatan analitik digital sebagai dasar pengambilan keputusan redaksional. Adapun penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif mengenai implementasi strategi konvergensi media pada berbagai perusahaan media guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan newsroom digital. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan analisis lintas platform dengan membandingkan strategi pengelolaan konten pada YouTube, TikTok, Instagram, maupun platform digital lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi distribusi konten dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Assary, M. T. (2022). *Pemanfaatan media YouTube oleh Kompas TV Makassar sebagai bagian dari konvergensi media* (Undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Baihaki, M. I. (2023). Strategi komunikasi TV Harmoni dalam beradaptasi di era konvergensi media. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 136–144. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.8334>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019). Konvergensi pada media massa (Studi deskriptif kualitatif mengenai konvergensi media di Republika). *Conference on Communication and News Media Studies, 1*, 404–413.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- García-Avilés, J. A. (2009). Integrated and cross-media newsroom convergence. *Journalism Practice, 3*(3), 285–303.
- Halim, & Nursyahbaniah, A. (2025). *Strategi konvergensi dalam meningkatkan visibilitas konten program acara TVRI Sulawesi Selatan* (Undergraduate thesis). IAIN Parepare.
- Hariyadi, T. (2023). Strategi konvergensi TV One menghadapi era *new media*. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 1*(2). <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.9>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Keller, T. R. (2022). YouTube and news: Platformization and video journalism strategies. *Digital Journalism, 10*(5).
- Küng, L. (2008). Strategic management in the media. *International Journal on Media Management, 10*(3), 89–95.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Nugroho, A., & Simangunsong, B. A. (2024). Strategi konvergensi media dalam konten hiburan ANTV.
- Oktavianingtyas, I., & Rusadi, U. (2021). Konvergensi media dalam program *After Hours with Helmy Yahya* di iNews. *Jurnal Komunikasi*, 10(3).
- Putranto, S. D. (2019). *Strategi konvergensi media pada radio berita dalam upaya memperluas jangkauan audiens (Studi kasus pada Radio Elshinta 90.0 FM Jakarta)* (Master's thesis). Universitas Mercu Buana.
- Ristamaji, H., & Pitoyo. (2024). Podcast sebagai peluang Radio Elshinta menambah pendengar dan pendapatan. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.1199>
- Schwandt, T. A. (2015). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry* (4th ed.). SAGE Publications.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3–18.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Westlund, O., & Lewis, S. C. (2020). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 331–349.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July-Sept 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id