



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Digital Platform sebagai Upaya Memperluas Jaringan (Studi Kasus Pemanfaatan *Digital Platform* oleh Kompas TV dan NET.)

Veronika

Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang Selatan - Indonesia

veronikakaban@umn.ac.id

Abstract

The revision of broadcasting law is still continuing in the Legislature, The House of Representatives of Indonesia. Private television companies will shut down their business because they are already investing and they need to have a new network in the local area with networking systems. Even though, the regulation still on polemic, Kompas TV and NET. came with network system. One of the efforts that network television is done by utilizing the digital platform. Researchers through the case study method through the process of observation and interview want to know how Kompas TV and NET. using this platform.

Keywords: Network, Television, Digital

Abstrak

Tarik ulur penerapan sistem penyiaran berjaringan di Indonesia tidak menunjukkan titik akhir. Revisi undang – undang penyiaran tahun 2002 masih terus bergulir di Badan Legislasi, Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia. Pihak televisi swasta mengungkapkan penyiaran dengan sistem jaringan akan mematikan bisnis mereka karena investasi yang sudah mereka gelontorkan ditambah mereka haru memiliki jaringan baru di daerah. Meski begitu sejumlah televisi muncul dengan sistem jaringan. Namanya pun tidak kalah melejit dengan televisi swasta yang sudah lebih dahulu melakukan penyiaran. Salah satu upaya yang televisi jaringan ini lakukan ialah dengan memanfaatkan format digital. Peneliti melalui metode studi kasus melalui proses observasi dan wawancara ingin mengetahui bagaimana Kompas TV dan NET. memanfaatkan sistem digital tersebut. Hasilnya kedua televisi ini bisa mendapatkan penonton setia melalui sistem digital, melalui website streaming atau pun media sosial. Meski begitu haru ada strategi yang sesuai dalam penayangan ulang tayangan on air. Tampaknya hal ini dapat menjadi pertimbangan televisi swasta nasional yang khawatir akan modal yang besar yang akan dikeluarkan saat mengganti sistem penyiaran.

Kata kunci: Jaringan, Televisi, Digital

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Undang – undang penyiaran tahun 2002 mengisyaratkan televisi swasta harus mengubah pola penyiaran menjadi penyiaran berbasis jaringan. Hal ini dikarenakan sistem yang sebelumnya digunakan yang menganut undang-undang penyiaran tahun 1997 dianggap tidak berpihak pada kepentingan rakyat yaitu tersentralisasi. Hal ini ditegaskan oleh Ade Armando bahwa sistem penyiaran yang tersentralisasi yang berlangsung di Indonesia banyak menimbulkan masalah. Salah satunya terkait kebutuhan informasi dari setiap daerah di Indonesia sangatlah beragam tergantung pada konteks budaya, politik dan ekonomi masing masing (Armando, 2010)

Di Indonesia sendiri terdapat 10 televisi swasta yang memegang arus penyiaran dari pusat menuju seluruh daerah. Diantaranya MNCTV, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans 7, TV ONE, dan Metro TV. Menurut Ade Armando, sistem pertelevisian yang masih mendominasi di Indonesia ini lazimnya terjadi hanya di negara – negara dengan pemerintahan otoriter, yang memang dicirikan dengan pemusatan kekuasaan (Armando, 2010). Meski undang undang tersebut sudah diketok palu sejak tahun 2002, namun berbagai kendala dihadapi baik kendala teknis di lapangan mau pun penolakan dari televisi swasta. Hingga akhirnya pemerintah melalui peraturan pemerintah dua kali menunda menjalankan sistem penyiaran tersebut. Dalam tulisan Henry Subiakto (2012) dengan judul *Televisi dan Regulasi Sistem Berjaringan*, kalangan industri sangat keberatan dengan undang – undang penyiaran tahun 2002. Mereka beralasan sudah melakukan investasi besar – besaran sehingga bisnis mereka akan goyah jika harus berganti sistem.

Apalagi harus memiliki perusahaan yang berbeda di setiap daerah.

Di tengah kegaduhan mengenai pelaksanaan undang – undang penyiaran sejumlah media televisi muncul dengan format berjaringan. Kompas TV memulai siarannya pada September 2011 di 9 kota besar. Sementara NET. mulai mengudara sejak 26 Mei 2013. Memang tidak mudah membangun sistem berjaringan, buktinya kedua televisi ini belum bisa menjangkau seluruh pelosok tanah air hingga saat ini. Meski begitu kedua televisi ini memilih fokus juga terhadap sistem digital yang ternyata mampu menutup celah sementara untuk memperlebar jaringan karena kebutuhan modal yang besar. Seiring waktu jumlah televisi berjaringan semakin banyak dengan mulai menerapkan sistem penyiaran sesuai amanat undang – undang.

Hingga kegaduhan yang terus terjadi membuat pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi mengajukan revisi undang – undang penyiaran sejak tahun 2013. Yang hingga kini masih dalam proses di Dewan Perwakilan Rakyat.

Melihat begitu peliknya permasalahan untuk menjalankan undang – undang penyiaran. Penulis ingin melihat bagaimana kedua media Kompas TV dan NET. ini menjalankan sistem siaran dengan memanfaatkan perkembangan digital saat ini.

Kerangka Teori

Manajemen media penyiaran

Morissan (2008) mengungkapkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar

keuntungan. Sementara sistem penyiaran berjaringan yaitu stasiun jaringan menyiarkan programnya melalui berbagai stasiun lokal yang menjadi afiliasinya yang terdapat di berbagai daerah. Menurut Head dan Sterling dalam Morissan (2008) bahwa stasiun jaringan adalah sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program secara serentak. Terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran jaringan yaitu stasiun jaringan dan stasiun afiliasi.

Menurut Morissan (2008) beberapa keuntungan sistem penyiaran jaringan diantaranya : program siaran, pemasangan iklan dan efisiensi stasiun lokal. Kualitas program siaran akan menjadi lebih baik karena ditopang dengan peralatan yang memadai. Atau pun program siaran yang ditayangkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Pemasangan iklan menjadi lebih merata jika merujuk sistem penyiaran yang terjadi di Amerika Serikat. Efisiensi stasiun lokal, bagi stasiun lokal kerjasama ini dapat membantu dalam pengisian program tayangan.

Menurut Armando (2010) keuntungan dari sistem televisi berjaringan di Indonesia ialah masyarakat daerah dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kepentingan daerah mereka. Dapat memperoleh siaran kebudayaan dan hiburan sesuai dengan ketertarikan atau gaya masing – masing daerah. Masyarakat dapat memperoleh tayangan sesuai dengan kondisi sosial yang dimiliki. Sistem televisi jaringan harus memperhatikan nilai – nilai dari kelokalan masing – masing.

Hal inilah yang hingga kini masih menjadi perdebatan dalam proses revisi undang – undang penyiaran di Badan Legislasi, Dewan Perwakilan Rakyat. Terutama penggunaan single mux atau multiple mux dalam proses distribusi siaran (Priyasmoro, 2017). Single

mux, artinya penyelenggaraan penyiaran hanya dikelola Lembaga Penyiaran Publik Radio Televisi Republik Indonesia (LPPRTRI) (Suwarta, 2017). Sementara, multi mux membuat setiap stasiun televisi dapat mengelola infrastrukturnya sendiri (Liputan6.com, 2017)

Sementara itu terdapat teknologi baru yang mungkin dapat mengatasi permasalahan yang dikhawatirkan pihak swasta yaitu internet. Distribusi melalui internet membawa pemilik dan distributor kesempatan dan tantangan bisnis yang besar. Internet menyediakan akses ke seluruh dunia, penyebaran secara gratis, kemudahan, kecepatan, biaya penyebaran yang rendah. Dan yang paling penting dapat mengidentifikasi konsumen secara pribadi. Sementara penyiaran berbasis transmisi tidak dapat dideteksi siapa yang menyaksikan, program dan iklan yang mana yang direspon, dan berapa lama mereka menyaksikan. Lembaga penyiaran hanya akan mendapatkan data rating dari Nielsen (Tessel dan Howfield, 2014).

Lipschultz (2015) mengungkapkan televisi memiliki sebuah kesempatan untuk bereksperimen dengan pendekatan media sosial. Media sosial menawarkan kesempatan untuk mengarahkan aktivitas online masyarakat, siaran dan dibalik online. Hal ini merupakan aktivitas model *real time* yang mengikuti konsep computer mediated communication (CMC) yaitu identitas (branding), interaksi dua arah, membangun komunitas (online).

Tayangan melalui media sosial juga bisa mendapatkan penonton yang besar. Salah satu contohnya adalah ketika acara music merupakan suatu tantangan besar pada televisi jaringan, NBC memutuskan menayangkan acara tersebut melalui media sosial. Faktanya,

NBC mendapatkan 21,3 juta penonton dan merupakan yang terbanyak pada acara selain olahraga dalam empat tahun (RTT News dalam Lipschultz, 2015)

Metode Penelitian

Studi kasus diharapkan mampu menangkap permasalahan dari sebuah kasus. Kita mempelajari sebuah kasus ketika kasus itu sangat menarik .kita akan melihat secara rinci bagaimana kasus tersebut sesuai dengan konteksnya. Stake (1995) semua peneliti dalam metode ini memiliki hak dan kewajiban. Haknya adalah setiap peneliti memiliki hak untuk fokus pada apa yang menurutnya layak untuk diperhatikan. Sementara kewajibannya untuk membuat kesimpulan dari fokus yang dia pilih menjadi bermakna bagi orang lain.

Stake (1995) mengungkapkan pengumpulan data pada metode ini bisa melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Stake juga mengarahkan peneliti yang menggunakan metode ini untuk memiliki catatan dari apa yang peneliti lakukan. Catatan tersebut dapat seperti buku harian peneliti yang berisi waktu dan temuan penelitian. Observasi membantu peneliti untuk lebih memahami kasus. Kita melakukan observasi pada apa yang berkaitan dengan kasus kita. Dalam hal ini adalah media televisi Kompas TV dan NET, termasuk media digital yang mereka gunakan. Sementara melakukan wawancara karena beberapa hal dalam kasus ini tidak dapat kita observasi tetapi harus melalui observasi orang lain. Proses wawancara adalah jalan utama untuk mendapatkan berbagai pandangan. Dan melakukan wawancara yang baik tidaklah gampang. Peneliti harus membuat persiapan mulai dari daftar pertanyaan yang bisa juga didapatkan oleh narasumber. Tujuannya agar peneliti tidak hanya mendapatkan jawaban ya

dan tidak, melainkan deskripsi jelas dan penjelasan mengenai kasus. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada tim digital Kompas TV dan NET yaitu Haris Mahardiansyah (Content creation & video distribution superintendent Kompas TV); Inne Nathalia (Digital Community and Business Strategists Kompas TV) dan Yuvita Dhita (Supervisor Social Media Specialist NET.)

Sementara observasi yang dilakukan selama bulan November pada media digital Kompas TV dan NET. Media digital Kompas TV yaitu website (<https://www.kompas.tv/>), Facebook (Kompas TV), Instagram (@kompastv), YouTube (<https://www.youtube.com/user/KompasTVNews>). Media digital NET. yaitu website (<http://www.netmedia.co.id/>), Facebook (NET Mediatama Televisi), Instagram (@netmediatama), YouTube (<https://www.youtube.com/user/netmediatama>)

Hasil Penelitian

NET. sudah memiliki tim new media sejak awal berkiprah di Indonesia. Co Founder Wishnutama sudah merancang jika mendirikan televisi baru harus memiliki departemen new media. Yang sejak awal tahun 2017 berganti nama menjadi divisi inovasi departemen digital. Departemen ini terdiri dari tiga unit yaitu *product management, content support, channel management*. Tim *Product management* mengembangkan produk digital NET diantaranya NET zulu, NET-Z, NET connect, NET CJ. Sementara *content support* terdiri dari *videographer* dan *graphic design* yang tugasnya mengisi konten visual di media sosial atau media digital. *Channel management* terdiri dari *social media specialist* dan *channel manager staff*. *Social media specialist* bertanggung jawab atas *traffic* media sosial

NET. dan topik yang akan ditayangkan. Sementara *channel manager staff* mengelola tayangan *on air* NET. yang akan ditayangkan kembali melalui media sosial atau pun pada digital *platform* lainnya.

NET. memiliki semua jenis media sosial, namun mencoba fokus pada beberapa media sosial peringkat teratas diantaranya Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Media sosial ini sendiri memiliki tiga peran utama yaitu sebagai wadah membangun *image* atau citra NET, fungsi marketing dan yang ketiga merupakan fungsi promosi. Departemen digital ini fokus mengurus akun media sosial NET. pusat. Sementara media sosial masing – masing program atau pun sejumlah biro dipegang masing-masing divisi. Upaya keras tim ini membuahkan hasil ketika bulan Agustus 2017 lalu akun YouTube NET. mendapatkan *gold play button* yang berarti sudah memiliki 1 juta *subscriber*. Saat penulis melakukan observasi pada akun YouTube Netmediatama pada tanggal 20 November 2017, *subscriber* akun ini telah mencapai 1,1 juta. Secara manajemen, televisi memiliki pesaing yaitu televisi lain terutama dengan jenis serupa. Namun dengan memanfaatkan *platform* baru yaitu digital terutama media sosial, pesaing NET. menjadi bertambah. Contohnya dalam mengelola akun YouTube NE., tim memiliki pesaing lain yaitu *content creator* atau pembuat konten. Pembuat konten adalah masyarakat umum yang membuat konten dan disebarakan melalui YouTube. Sehingga tim *social media spescialist* harus melaporkan dua hal yaitu bagaimana posisi NET. dibandingkan dengan akun media sosial stasiun televisi lain dan bagaimana posisi NET. dibandingkan akun media sosial *content creator* .

NET. merupakan televisi dengan sistem jaringan yang baru tayang di beberapa kota.

Berdasarkan website NET. tercantum televisi ini sudah melakukan siaran di 11 kota. Namun dipertegas pula bahwa masyarakat dapat menyaksikan tayangan NET. melalui channel YouTube, aplikasi di android maupun iOS serta melalui televisi kabel atau berbayar. NET. mencoba memanfaatkan perkembangan teknologi selain jaringan televisi daerah yang diklaim mahal oleh sejumlah industri. NET. mengembangkan metode lain yaitu memanfaatkan *platform* digital seperti YouTube dan NET zulu. Yang menurut Yunita, *channel manager staff* mengatur penayangan ulang program televisi ke *platform* digital juga memerlukan strategi. Contohnya, Program talk show Sarah Sechan yang tayang setiap pukul 9 pagi dan secara *analitic* atau analisis menunjukkan banyak masyarakat yang menonton pada pukul 7 malam. Sehingga NET. akan menayangkan ulang dijam tersebut melalui *platform* digital. Contoh lain program news yang sangat identik dengan aktualitas tidak dapat ditayangkan ulang dalam waktu yang terlalu lama. Hal tersebut akan menghilangkan unsur kebaruan dari berita pada program tersebut. Termasuk manajemen durasi tayangan, misalnya program Ini Talkshow yang durasinya 2 jam. NET. akan mengatur tayangan sesuai karakter *platform*. Potongan pendek program yang dianggap menarik akan ditayangkan ulang di YouTube sementara program panjangnya akan ditayangkan di Net Zulu. Jika diobservasi Playlist tiap *platform* pun berbeda jika kita melihat YouTube terdiri atas 14 kategori sementara pada NET zulu terdapat 22 kategori yang termasuk program lama NET..

Dari *platform* digital ini juga, NET. sebagai televisi berjaringan bisa menjangkau masyarakat di kawasan yang belum memiliki jaringan televisi NET. Salah satu contohnya ketika NET. belum ada di Yogyakarta, tetapi

data menunjukkan penonton program *The Comment* banyak yang berasal dari daerah tersebut. Sehingga NET. sudah memiliki basis penggemar di Yogyakarta. Hal ini sangat berpengaruh ketika NET. melakukan acara *off air* bersama Bank Indonesia (BI) di Yogyakarta dan BI menargetkan pengunjung hingga 2000 orang. Tuntutan ini bukan menjadi masalah besar bagi NET. ketika mereka sudah memiliki data jumlah penonton setia mereka di Yogyakarta melalui *platform* digital. Tidak hanya di Indonesia karena sistem digital yang mendunia, bahkan penonton NET. sudah ada di belahan benua lain seperti Amerika.

Menata penonton setia memang tidak mudah menurut Yuvita harus ada *treatment* terhadap penggemar secara berkala. Contohnya *Public relation* NET. membentuk *community NET good people* dan memberikan sejumlah fasilitas kepada komunitas tersebut. Termasuk berupaya membangun *engagement* dengan basis mereka melalui *platform* digital.

Kompas TV

Kompas TV sudah mulai siaran berjaringan sejak tahun 2011. Dan mengembangkan tim digitalnya sejak tahun 2012, yang awalnya bernama tim multimedia. Pada tahun 2016 tim ini berganti nama menjadi departemen digital dan semakin serius dikembangkan. Keseriusan tersebut terlihat dengan penambahan tim yang semakin banyak dan tanggung jawab pada *platform* digital. *Platform* digital yang dikelola diantaranya website Kompas TV, *channel* YouTube, Instagram, Facebook dan twitter. Departemen digital terbagi atas dua yaitu di bawah naungan Haris Mahardiansyah sebagai *Content creation & video distribution superintendent* dan Inne Nathalia sebagai *Digital Community and Business Strategists*. Secara sederhana tugas

Haris dan tim mengelola tayangan di redaksi news Kompas TV untuk di sebarakan ulang melalui *platform* digital. Termasuk membuat bentuk baru tayangan seperti Top 3 News dan digital journalism. Sementara Tim Inne mengelola komunitas, bisnis dan *user generated content*.

Televisi berita dengan sistem penyiaran jaringan juga membuat Kompas TV belum tayang di seluruh daerah di Indonesia. Pada website Kompas TV tertera 36 kota jaringan Kompas TV. Serta memanfaatkan penyebaran informasi melalui televisi berbayar dan media sosial. Menurut Harris Mahardiansyah kekuatan internet khususnya digital ternyata mampu menjadi perpanjangan tangan dari televisi jaringan di Indonesia. Salah satu contohnya adalah sebelum Kompas TV bersiaran di Medan, masyarakat Medan memanfaatkan *streaming* atau pun menyaksikan siaran Kompas TV melalui media sosial. Kuatnya jaringan digital ini bahkan berpengaruh hingga saat ini ketika Kompas TV sudah membuka jaringan di Medan dan membuka biro Medan. Penonton bahkan belum beralih menggunakan sistem siaran ini sehingga Kompas TV harus melakukan berbagai cara seperti kampanye #horaskompastvmedan. Cara ini juga dilakukan agar Kompas TV dapat masuk dalam *threshold* Nielsen yaitu ambang batas minimum penonton. Padahal siaran digital Kompas TV yaitu live streaming berada pada peringkat ke 3 penontonya.

Selain *streaming* melalui website Kompas TV, penyiaran dilakukan juga melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter. Tim digital Kompas TV meyakini tiap *platform* memiliki penonontonnya sendiri – sendiri. Sehingga cara ini juga mampu menambah jumlah penonton Kompas TV terutama kaum muda atau kaum

millennial yang akrab dengan dunia digital. Contohnya adalah ketika pilkada DKI Jakarta lalu, Channel YouTube dan akun Facebook Kompas TV sama – sama menayangkan dua hal yaitu perhitungan langsung dan siaran langsung televisi. Menurut Inne Nathalia, saat itu tayangan Facebook yang lebih laku mengenai hitung cepatnya sementara siaran langsungnya tidak laku. Sementara di YouTube sebaliknya tayangan televisi yang dianggap lebih hidup sangat laku sementara tayangan hitung cepat kurang diminati. Ini sekaligus menguatkan pernyataan tim digital Kompas TV yang meyakini setiap *platform* memiliki karakter dan penontonnya sendiri – sendiri. Sehingga *user* memperlakukannya secara berbeda.

Sejak tim digital ini terbentuk beberapa *platform* media sosial Kompas TV akhirnya menghasilkan keuntungan. Hingga sudah semakin diperhitungkan dalam dunia digital Indonesia. Jika sebelumnya Kompas TV harus melaporkan terlebih dahulu tayangan – tayangan apa yang kemungkinan akan menarik *viewer* di YouTube dan Facebook untuk diiklankan namun seiring waktu hal tersebut sudah otomatis tayangan yang menarik memiliki nilai jual.

Kedua televisi ini memiliki pemahaman yang sama mengenai perkembangan teknologi saat ini. artinya sama – sama memahami digital saat ini sedang naik daun. Sama-sama memahami perlu pembelajaran terus menerus mengenai dunia digital yang terus berkembang. Serta memahami juga, kekuatan engagement dari *platform* ini. jika dilihat dari tujuan yang pemanfaatan *platform* digital, Kompas TV ingin juga berada di dalam dunia yang sedang berkembang saat ini. sekaligus menarik pangsa pasar yang tidak lagi mengkonsumsi informasi melalui TV. Sekaligus menguatkan citra atau *image*.

Sementara NET. sudah dipersiapkan sejak awal untuk berkembang seiring kemajuan media digital. Tiga hal penting dari fungsi media sosial NET. yaitu, fungsi *public relation* (PR), fungsi marketing dan fungsi promosi.

Kesimpulan

Kedua contoh televisi berjaringan ini mencoba memanfaatkan teknologi internet yaitu sistem digital dalam upaya mendapatkan penonton. Meski upaya memperluas jaringan melalui televisi lokal terus dilakukan. Hal ini harusnya menghilangkan kekhawatiran televisi swasta dalam peralihan sistem penyiaran yang dikatakan membutuhkan modal yang besar yaitu televisi berjaringan. NET. dan Kompas TV sudah merasakan keuntungan dari *platform* digital terutama media sosial. Hal ini sebagai alternatif atau bahkan jalur utama saat membangun biro di daerah menjadi momok bagi pihak swasta.

Seperti yang diungkapkan Tessel dan Howfield (2015) bahwa pemanfaat *platform* ini murah, lebih luas jangkauannya tidak lagi sifatnya nasional tetapi menjangkau masyarakat dunia. Keunggulan lainnya kita bisa mengidentifikasi konsumen kita satu persatu dengan *tools* atau aplikasi *analytic*. Jika sebelumnya televisi mendapatkan rating atau penilaian tayangan dari pihak ke tiga, *platform* ini menyediakan cara bagi pengguna untuk membaca berbagai hal. Lipschultz (2015) mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan kesempatan yang unik untuk mengukur sifat manusia dan kebiasaan manusia dalam memanfaatkan *platform* ini. *User* dapat mengukur dan menganalisis yaitu termasuk bagaimana cara mengambil, analisis dan menyajikan data.

Daftar Pustaka

Armando, Ade. 2010. Mengapa Sistem TV Berjaringan Harus Dijalankan. Akses 16 November 2017.

<https://adearmando.wordpress.com/2010/01/29/mengapa-sistem-tv-berjaringan-harus-dijalankan/>

Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. Social Media Communication, Concepts, practices, Data, Law and Ethics. Routledge. New York.

Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola radio & Televisi. Perdana Media Group. Jakarta.

Priasmoro, Muhammad Radityo . 2017. KPI Tawarkan Jalan Tengah Hadapi Single Mux dan Multi mux. Akses 20 November 2017.

<http://news.liputan6.com/read/3154214/kpi-tawarkan-jalan-tengah-hadapi-single-mux-dan-multi-mux>

Putra, Ridho Insan. 2017. Penerapan Konsep Single Mux dalam RUU Penyiaran Masih Jadi Perdebatan di DPR. Akses 28 November 2017.

<http://news.liputan6.com/read/3133300/penerapan-konsep-single-mux-dalam-ruu-penyiaran-masih-jadi-perdebatan-di-dpr>

Stake, Rober E. 1995. The Art of Case Study Research. SAGE Publication. Thousand Oaks, London, New Delhi.

Subiakto, Henry. 2012. Televisi dan Regulasi Sistem Siaran Berjaringan. Akses 16 November 2017.

<http://henrysubiakto.blogspot.co.id/2012/04/televisi-dan-regulasi-sistem-siaran.html>

Tassel, Joan Van & Lisa Poe-Howfield. 2014. Managing Electronic Media; Making, Marketing, and Moving Digital Content. Focal Press. New York and London.

Suwarta, Thomas Harming. 2017. Multi Mux Dorong Kompetisi Global. Diakses 28 November 2017.

<http://mediaindonesia.com/news/read/127602/multi-mux-dorong-kompetisi-global/2017-10-17>