

Cherry Kartika

DARI FREKUENSI KE ALGORITMA

MANAJEMEN DAN MONETISASI
BROADCASTING NON-LINEAR



dari **Frekuensi** *ke* **Algoritma**

Manajemen dan Monetisasi Broadcasting Non-Linear

Penulis:
Cherry Kartika



PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

DARI FREKUENSI KE ALGORITMA

Manajemen dan Monetisasi Broadcasting Non-Linear

Copyright @2025 By Cherry Kartika

All right reserved

Penulis

Cherry Kartika

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-636-6

Cetakan ke-1, Agustus 2025

15,5 x 23 cm, xii + 177 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Selamat datang di babak baru penyiaran!

Industri media tengah menjalani transformasi yang mendalam. Dulu, penyiaran bergantung pada frekuensi—gelombang radio dan televisi analog dengan jadwal tetap dan jangkauan terbatas. Kini, kita berada di era algoritma, di mana streaming, podcast, media sosial, dan berbagai platform digital telah menjadi saluran utama distribusi konten. Perubahan ini bukan semata pergeseran teknologi, tetapi perubahan cara berpikir, memproduksi, dan berinteraksi dengan audiens.

Konten kini dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan bahkan disesuaikan dengan preferensi individu secara real-time. Ini membuka peluang luar biasa, tetapi juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan bagi para pelaku industri media.

Bagi lembaga penyiaran, kreator konten, regulator, akademisi, hingga mahasiswa yang belajar tentang media, pemahaman akan dinamika baru ini sangat penting. Tidak hanya untuk beradaptasi, tetapi juga untuk tetap relevan dan mampu memberikan nilai. Strategi manajemen, pemanfaatan data, serta model monetisasi konten non-linear perlu dipahami secara menyeluruh agar industri dapat terus berkembang di tengah perubahan yang cepat dan kompetisi yang ketat.

Buku ini tidak dimaksudkan sebagai jawaban final atas semua tantangan, melainkan sebagai pengantar untuk memperluas wawasan dan membuka ruang diskusi. Di dalamnya, pembaca diajak menelusuri perubahan, mempelajari strategi, dan

menimbang potensi masa depan penyiaran di era digital. Struktur buku dibagi ke dalam enam bagian sebagai berikut:

Untuk membantu navigasi, buku ini dibagi ke dalam enam bagian besar yang memuat lima belas bab, masing-masing membahas aspek penting dari evolusi hingga masa depan penyiaran.

Bagian pertama membuka pemahaman tentang penyiaran di era frekuensi. **Bab 1** menguraikan sejarah awal penyiaran di Indonesia melalui kiprah RRI dan TVRI, termasuk bagaimana model bisnis awal, regulasi negara, serta sistem distribusi satu arah membentuk wajah media masa itu. Dilanjutkan dengan **Bab 2**, yang menjelaskan struktur dan dinamika kerja stasiun radio dan televisi konvensional, mencakup proses produksi, sistem siaran, serta peran dan fungsi unit-unit kerja dalam menjaga kesinambungan penyiaran linear.

Bagian kedua menandai momen pergeseran besar dalam lanskap media akibat konvergensi teknologi dan digitalisasi. **Bab 3** membahas dampak internet broadband terhadap perilaku audiens yang mulai bergeser dari konsumsi pasif ke partisipasi aktif, bersamaan dengan munculnya platform-platform digital baru yang memicu kompetisi terbuka. **Bab 4** melanjutkan dengan eksplorasi awal mula streaming, mulai dari radio online hingga TV live streaming, serta tantangan teknis dan organisasional yang muncul dalam proses transformasi tersebut.

Memasuki **Bagian ketiga**, pembahasan diarahkan pada era konten non-linear dan konsumsi on-demand. **Bab 5** menelaah kebangkitan layanan OTT seperti Netflix dan Vidio, serta dinamika persaingan antara penyedia global dan lokal dalam merebut perhatian pengguna digital. **Bab 6** memetakan perkembangan podcast sebagai medium alternatif, dengan berbagai format dan pendekatan distribusi yang menjawab kebutuhan konsumsi

fleksibel. Sementara itu, **Bab 7** menyoroti bagaimana algoritma, data pengguna, dan sistem personalisasi kini menjadi fondasi utama dalam menghadirkan pengalaman media yang relevan dan responsif.

Bagian keempat berfokus pada strategi dan operasional manajemen konten digital. **Bab 8** membahas pendekatan akuisisi dan produksi konten non-linear, termasuk produksi orisinal, pengelolaan hak tayang, dan strategi kurasi. **Bab 9** mengulas alur kerja produksi digital secara sistematis, mulai dari pra-produksi, pascaproduksi, hingga pengelolaan metadata dan arsip digital. Selanjutnya, **Bab 10** menekankan pentingnya distribusi konten melalui berbagai platform digital serta pendekatan promosi berbasis data dan perilaku audiens.

Isu monetisasi menjadi pokok bahasan dalam **Bagian kelima**, yang mengulas secara komprehensif cara-cara memperoleh pendapatan dari konten digital. **Bab 11** menyajikan berbagai model seperti langganan (SVOD), berbasis iklan (AVOD), bayar per tayang (TVOD), podcast premium, kemitraan sponsor, hingga skema donasi. **Bab 12** mendalami strategi pendapatan iklan digital, mencakup periklanan terprogram, iklan native, dan pengelolaan inventaris yang efisien. Diakhiri dengan **Bab 13**, yang membahas teknik pengukuran performa iklan dan optimalisasi pendapatan melalui pemantauan KPI, A/B testing, serta penggunaan dashboard analitik.

Terakhir, **Bagian keenam** menatap ke masa depan industri penyiaran digital. **Bab 14** membahas isu-isu hukum, etika, dan regulasi global yang semakin kompleks, seperti perlindungan hak cipta, privasi data, dan tantangan melawan disinformasi. **Bab 15**, sebagai bab penutup, memperkenalkan berbagai inovasi masa depan—kecerdasan buatan (AI), Metaverse, Web3—dan menyoroti

pentingnya keterampilan baru serta kolaborasi antara penyiar tradisional dan kreator digital untuk menjawab tantangan zaman.

Perjalanan dari frekuensi ke algoritma adalah bukti bahwa penyiaran merupakan ekosistem yang dinamis dan penuh daya hidup. Tantangan memang nyata—dari kompetisi global hingga regulasi yang terus berubah—namun di baliknya terdapat ruang besar untuk berinovasi dan bertumbuh.

Akhirnya, terlepas dari perubahan teknologi, platform, dan model bisnis, esensi penyiaran tetap utuh: **menghubungkan manusia lewat cerita, suara, dan makna**. Selama nilai itu dijaga, penyiaran akan terus menemukan jalannya di setiap era.

Tangerang Selatan, 27 Agustus 2025

Cherry Kartika

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada **Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus**, karena hanya oleh kemurahan, kasih, dan penyertaan-Nya yang luar biasa, proses penulisan buku ini dapat diselesaikan. Dalam setiap langkah, ketika kekuatan terasa terbatas dan inspirasi nyaris redup, kasih karunia-Nya senantiasa menjadi sumber pengharapan dan semangat yang tak pernah padam.

Buku ini bukan hanya hasil dari riset dan penulisan, tetapi juga buah dari perjalanan yang penuh dinamika: dialog, pengamatan, dukungan, dan refleksi. Karenanya, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah hadir dan menyumbangkan perannya dalam berbagai bentuk—baik moril maupun materil.

Kepada orang tua saya tercinta, almarhum **FX. Onto Saparto** dan **Bianca Geertruida Soureka**, serta nenek saya **Marie Zimmerman Soureka**, yang telah lebih dahulu berpulang, saya dedikasikan rasa hormat dan cinta. Nilai-nilai hidup, keberanian, dan integritas yang mereka tanamkan menjadi warisan berharga yang selalu saya bawa.

Kepada suami saya, **Kris Hartanto**, terima kasih atas kesabaran, doa, dan dukungan tanpa syarat. Secara khusus, ucapan terima kasih saya persembahkan untuk **anak semata wayang kami, JR Fritz Hartanto**, yang saat ini sedang menempuh pendidikan di bidang broadcasting. Semangat dan rasa ingin tahunya terhadap dunia media telah menjadi inspirasi tersendiri dalam proses penulisan buku ini. Ia bukan hanya hadir sebagai pengingat tentang

pentingnya memahami dunia yang terus berubah, tetapi juga sebagai sumber motivasi pribadi—bahwa generasi baru akan melangkah lebih jauh dengan visi dan semangat yang segar.

Saya juga bersyukur atas dukungan dari keluarga besar **Soureka**, yang terus menjadi tempat berpulang dan bertumbuh. Kepada kolega dan rekan sejawat di **Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**, terima kasih atas ruang diskusi dan kerja sama yang membangun. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada para mentor **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Dr. Farid Hamid, M.Si** dan **Prof. Pius Suratman Kartasmita, Ph.D** atas keteladanan yang tak ternilai.

Tidak lupa, apresiasi saya tujukan kepada para mahasiswa yang dengan antusiasme dan pertanyaan kritisnya telah menjadi cermin dinamika dunia media yang selalu bergerak. Juga kepada para **kolega di industri media dan periklanan**, yang telah berbagi praktik nyata dan wawasan lapangan, memperkaya isi dan sudut pandang dalam buku ini.

Akhirnya, untuk semua yang tak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih yang sebesar-besarnya. Setiap dukungan, nasihat, maupun percakapan kecil, telah memberi warna tersendiri dalam perjalanan ini.

Tangerang Selatan, 27 Agustus 2025

Cherry Kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 EVOLUSI AWAL BROADCASTING DI INDONESIA	1
1.1 Fondasi Awal: Era Frekuensi dan Model Komunikasi Massa	2
1.2 Pionir Gelombang Udara: Radio dan Televisi Nasional	2
1.3 Televisi Nasional: Dari Monopoli Negara hingga Awal Komersialisasi	3
1.4 Model Bisnis dan Regulasi Media Linear.....	4
1.5 Kekuatan dan Keterbatasan Media Linear.....	6
1.6 Rekap Linimasa Penyiaran di Indonesia.....	7
BAB 2 ANATOMI STASIUN RADIO & TV TRADISIONAL	11
2.1 Struktur dan Operasional Penyiaran Linear.....	12
2.2 Alur Produksi dan Pelaku Utama Penyiaran	13
2.3 Studi Kasus: Struktur Produksi Broadcasting Linear di Indonesia.....	16
2.4 Manajemen Produksi dan Keuangan dalam Penyiaran Linear.....	16
BAB 3 MUNCULNYA INTERNET DAN PERGESERAN KONSUMEN	21
3.1 Pergeseran Dari Media Linear ke Non-Linear.....	22
3.2 Era Broadband: Akses Internet yang Cepat dan Terjangkau	23
3.3 Dari Konsumen Pasif ke Partisipan Aktif dan Demokratisasi Produksi	23
3.4 Digital Native dan Pergeseran Demografis	25

3.5	Perubahan Model Bisnis: Dari Iklan ke Lintas Platform.....	26
3.6	Risiko Algoritma: <i>Filter Bubble</i> , <i>Echo Chamber</i> , dan “Badai dalam Secangkir Kopi”	28
3.7	Platformisasi dan <i>Attention Economy</i>	29
BAB 4 BROADCASTING GOES ONLINE: ADAPTASI		
AWAL		33
4.1	Radio Streaming dan TV Live Streaming: Migrasi Siaran Linier ke Platform Digital	34
4.2	Video On Demand (VOD) Awal: Munculnya Konsumsi Fleksibel	35
4.3	Tantangan Teknis dalam Adaptasi Digital	38
4.4	Studi Kasus Adaptasi Digital	40
BAB 5 PERGESERAN DARI LINEAR KE NON-LINEAR: KEBANGKITAN LAYANAN STREAMING VIDEO (OTT)		
5.1 Netflix Effect: Dari Agregator ke Produser Global		46
5.2 Ekosistem OTT: Global vs. Lokal		47
5.3 Karakteristik Konsumsi Non-Linear di Era OTT		48
5.4 Studi Kasus Adaptasi OTT		48
BAB 6 REVOLUSI PODCAST — AUDIO ON-DEMAND, VIDEO PODCAST, DAN KOMUNITAS DIGITAL.....		
6.1 Apa Itu Podcast & Mengapa Populer: Fleksibilitas Format, Keintiman Suara, Konten Spesifik.....		54
6.2 Ekosistem Podcast: Host, Platform, dan Alat Produksi.....		54
6.3 Ragam Format Podcast: Naratif, Wawancara, Edukasi, dan Fiksi Audio		55
6.4 Analisis Audiens: Demografi, Kebiasaan, dan Preferensi		56
6.5 Komunitas Pendengar: Loyalitas dan Keterlibatan		56
6.6 Monetisasi Berbasis Komunitas.....		57
6.7 Podcast sebagai Ruang Aman dan Representatif.....		57
6.8 Studi Kasus: Audio Podcast, Video Podcast, dan Format Hybrid		58

6.9	Klarifikasi Terminologi: Podcast Teknis vs. Konten Bergaya Podcast (<i>Pseudo-Podcast</i>)	58
BAB 7 ALGORITMA, DATA, DAN PERSONALISASI KONTEN 63		
7.1	Peran Algoritma: Bagaimana <i>Recommender Systems</i> Membentuk Pengalaman Konsumsi Media Non-Linear	64
7.2	Data sebagai Bahan Bakar: Pengumpulan dan Analisis Data Pengguna untuk Personalisasi.....	66
7.3	Tantangan & Etika Algoritma: <i>Filter Bubbles</i> , Bias, Privasi Data Pengguna.....	67
BAB 8 STRATEGI AKUISISI DAN PRODUKSI KONTEN NON-LINEAR 73		
8.1	Mengidentifikasi Kebutuhan Audiens Digital: Riset Pasar untuk Konten On-Demand	74
8.2	Strategi Konten Original: Mengembangkan dan Memproduksi Konten yang Eksklusif dan Relevan	75
8.3	Akuisisi Konten: Lisensi, Kemitraan, dan Co-production untuk Memperkaya Library	76
8.4	<i>Rights Management</i> (Manajemen Hak Konten): Mengelola Hak Cipta dan Distribusi Konten	78
8.5	Studi Kasus Amazon Prime Video Dan Warner Bros. Discovery	79
8.6	Studi Kasus GoPlay: Adaptasi <i>Platform Streaming</i> Lokal dalam Produksi dan Akuisisi Konten.....	82
BAB 9 MANAJEMEN ALUR KERJA (WORKFLOW) PRODUKSI KONTEN DIGITAL 85		
9.1	Pre-Production untuk Konten Non-Linear: Ideasi, Scripting, Storyboarding yang Dioptimalkan untuk Platform Digital.....	85
9.2	Produksi & Pasca-Produksi: Aspek Teknis Shooting, Editing, Sound Design untuk Konsumsi Digital.....	87
9.3	Metadata & SEO Konten: Optimalisasi Judul, Deskripsi, Tag, dan Thumbnail	89

9.4	Manajemen Aset Digital (DAM): Sistem Penyimpanan, Pengkategorian, dan Distribusi Aset Konten	90
9.5	Studi Kasus (Internasional)	91
9.6	Studi Kasus (Indonesia).....	94
BAB 10 DISTRIBUSI DAN PROMOSI KONTEN		
NON-LINEAR		97
10.1	Strategi Multiplatform: Memilih dan Mengoptimalkan Distribusi Konten di Berbagai Platform	97
10.2	Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>): Membangun Audiens melalui Konten Promosi	99
10.3	Media Sosial sebagai Corong Distribusi.....	100
10.4	Promosi Lintas Platform	101
10.5	Studi Kasus (Internasional)	102
10.6	Studi Kasus (Indonesia).....	105
BAB 11 MODEL MONETISASI KONTEN NON-LINEAR		111
11.1	Video Sesuai Permintaan Berlangganan (SVOD).....	111
11.2	Video Sesuai Permintaan Berbasis Iklan (AVOD).....	113
11.3	Video Sesuai Permintaan Transaksional (TVOD) / Bayar-Per-Tayang.....	114
11.4	<i>Podcast</i> Premium / Langganan Audio	114
11.5	<i>Sponsorship</i> & Konten Bermerek	115
11.6	Sumbangan Sukarela & Penggalangan Dana Publik	116
11.7	Studi Kasus (Internasional)	117
11.8	Studi Kasus (Indonesia).....	119
BAB 12 STRATEGI PENDAPATAN IKLAN DIGITAL UNTUK BROADCASTING		123
12.1	Periklanan Terprogram (<i>Programmatic Advertising</i>)	123
12.2	Iklan <i>Native</i> & Konten Bermerek	124
12.3	Pengelolaan Inventaris Iklan.....	125
12.4	Analisis Kinerja Iklan.....	126
12.5	Studi Kasus (Internasional)	127
12.6	Studi Kasus (Indonesia).....	129

BAB 13 PENGUKURAN KINERJA DAN OPTIMASI

MONETISASI 133

13.1 Indikator Kinerja Utama (KPIs) Monetisasi..... 133

13.2 Analisis Data Keuangan 135

13.3 Optimasi & Pengujian A/B (*A/B Testing*) 136

13.4 Laporan (*Reporting*) dan Dasbor (*Dashboard*)
Monetisasi..... 137

13.5 Studi Kasus (Internasional) 138

13.6 Studi Kasus (Indonesia)..... 139

BAB 14 ISU HUKUM, ETIKA, DAN KEPERCAYAAN DI ERA

NON-LINEAR 143

14.1 Regulasi Konten Digital: Tantangan Penyiaran *Online*
Lintas Batas..... 143

14.2 Hak Cipta & Pembajakan Konten: Strategi Perlindungan
dan Penegakan Hukum 144

14.3 Privasi Data Konsumen: Kepatuhan terhadap Regulasi
Global dan Lokal..... 146

14.4 Etika Konten & Disinformasi: Peran *Broadcaster* dalam
Menjaga Kredibilitas di Era *Post-Truth*..... 147

14.5 Studi Kasus (Internasional) 148

14.6 Studi Kasus (Indonesia)..... 149

BAB 15 INOVASI, TREN, DAN PROFESIONAL

BROADCASTING MASA DEPAN..... 153

15.1 AI dalam Produksi, Manajemen, dan Personalisasi
Konten 153

15.2 *Metaverse & Web3*: Potensi *Broadcasting* yang Imersif dan
Terdesentralisasi 155

15.3 Keahlian Baru yang Dibutuhkan..... 156

15.4 Membangun Jembatan: Bagaimana *Broadcaster*
Tradisional dan Kreator Digital Dapat Saling Belajar dan
Berkolaborasi..... 157

15.5 Studi Kasus (Internasional) 158

15.6 Studi Kasus (Indonesia)..... 159

DAFTAR PUSTAKA 163

BIODATA PENULIS 177

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe. *Adobe Sensei: AI and machine learning for creative workflows* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.adobe.com/sensei.html>
- Albarran AB. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. 2nd ed. Ames: Iowa State Press; 2002.
- Alten S. *Audio in Media*. 11th ed. Wadsworth Publishing; 2017.
- Amazon Web Services. *Netflix Uses NICE DCV on AWS to Build VFX Studio in the Cloud for Artists Globally* [Internet]. *AWS Solutions Case Studies*; 2021 [cited 2025 Jul 12]. Available from: <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/netflix-nicedcv/>
- Anderson C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion; 2006.
- Baran SJ, Davis DK. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 6th ed. Boston: Cengage Learning; 2011.
- Barnes B, Sperling NP. *Warner Bros. to Release All 2021 Films on HBO Max and in Theaters*. *The New York Times* [Internet]. 2020 Dec 3 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.nytimes.com/2020/12/03/business/media/warner-bros-hbo-max-movies.html>
- Berry R. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Palgrave Macmillan; 2019.
- Breslin C, Campbell R. *Digital Asset Management: Content Architectures, Project Management, and Strategies for Managing Digital Assets*. Elsevier Science; 2008.
- Burgess J, Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press; 2009.

- Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing; 2000.
- Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press; 2017.
- Chaffey D, Smith PR. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. Routledge; 2017.
- Chen H, Chiang RH, Storey VC. *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*. MIS Quarterly. 2012;36(4):1165–88.
- Cunningham S, Turner G. *The Media and Communications in Australia*. 5th ed. Allen & Unwin; 2017.
- Davenport TH, Beck JC. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press; 2001.
- Deb J, Oery A, Williams KR. *Aiming for the Goal: Contribution Dynamics of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 25881. 2019, revised 2024.
- Detik.com. [Situs web Detik.com, untuk mengamati implementasi iklan programmatic] [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.detik.com/>
- Disney+ Hotstar. *KKN di Desa Penari* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.hotstar.com/id/movies/kkn-di-desa-penari/1260098495>
- Doyle G. *Understanding Media Economics*. London: SAGE; 2013.
- Eastman ST, Ferguson DA. *Media Programming: Strategies and Practices*. 9th ed. Boston: Cengage Learning; 2009.
- Edison Research. *Podcast Consumer Tracker 2023* [Internet]. 2023 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-tracker-2023/>

- Edison Research. *The Infinite Dial 2024* [Internet]. 2024 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2024/>
- Electronic Frontier Foundation. *Digital Rights Management (DRM)* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.eff.org/issues/drm>
- Engel EM, Spencer S, Stricchiola RJ. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3rd ed. O'Reilly Media; 2015.
- Epic Games. *Travis Scott's Astronomical in Fortnite - Recap* [Internet]. 2020 Apr 24 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.epicgames.com/fortnite/news/travis-scotts-astronomical-in-fortnite-recap>
- Ethereum. *Non-fungible tokens (NFTs)* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://ethereum.org/en/nft/>
- European Data Protection Board. Enforcement tracker [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/gdpr-hub/enforcement-tracker_en
- European Union. *General Data Protection Regulation (GDPR)* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://gdpr-info.eu/>
- Fewer A. *Digital Rights Management: A Practical Guide*. Wiley; 2020.
- Flint J, Barnes B. Netflix to Spend \$17 Billion on Content This Year. *The Wall Street Journal* [Internet]. 2021 Apr 20 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.wsj.com/articles/netflix-to-spend-17-billion-on-content-this-year-11618956960>
- Freberg K, Graham K, McGaughey K, Freberg L. *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications; 2020.
- Google Ad Manager Help. *About inventory targeting* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://support.google.com/admanager/answer/188094?hl=id>

- Google Ad Manager Help. *Troubleshoot low fill rate* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://support.google.com/admanager/answer/6027000?hl=id>
- Google Ad Manager. *Drive more revenue with unified ad management* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://admanager.google.com/home/>
- Google AdSense Help. *Understanding ad terms and definitions* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=id>
- Google AdSense. *What is AdSense?* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.google.com/adsense/start/>
- Google Support. *YouTube ad formats* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=id>
- Google Support. YouTube Help. *Gunakan tag dengan benar* [Internet]. [cited 2025 Jul 12]. Available from: <https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=id>
- Gougeon-Richard B. TikTok's algorithm: Understanding the For You Page. *Journal of Creative Industries*. 2021;14(2):203–18.
- Grant AE, Meadows FJ. *Communication Technology Update and Fundamentals*. 16th ed. Routledge; 2018.
- Grant AE, Meadows J. *Communication Technology Update and Fundamentals*. 18th ed. Routledge; 2022.
- Gray J, Lotz AD. *Television in the Age of Streaming: Transmedia Storytelling and the Reshaping of the Industry*. Bloomsbury Academic; 2021.
- Grimmelmann J. The Internet's Fourth Wave: Content and Cooperation. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*. 2005;4(1):21-50.
- Gupta S, Mela CF, Wittink DR. *The Effect of Customer Satisfaction on Churning: A Dynamic Model*. *Manag Sci*. 2004;50(5):668-79.

- Handayani L. Transformasi Lanskap Televisi Swasta di Indonesia. Mediator: *Jurnal Komunikasi*. 2015;8(2):112–29.
- Harvard Business School Online. *LTV/CAC Ratio: What It Is & How To Calculate It*. HBS Online [Internet]. 2025 Mar 6 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://online.hbs.edu/blog/post/ltv-cac>
- Herman ES, Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books; 1988.
- Hernandez F. *The Art of Podcasting*. Routledge; 2020.
- Holman T. *Sound for Digital Video*. 2nd ed. Focal Press; 2010.
- Holt JL, Perren A. *Media Industries: History, Theory, and Method*. Blackwell Publishing; 2009.
- Hulu. Hulu: *Plans and Pricing* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.hulu.com/welcome/price-plans>
- IAB Europe. *Transparency & Consent Framework* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://iabeurope.eu/tcf/>
- IAB Tech Lab. *What is Programmatic?* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://iabtechlab.com/what-is-programmatic/>
- IBM. *IBM Watson Media* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.ibm.com/cloud/watson-media>
- Interactive Advertising Bureau. *IAB Native Advertising Playbook* [Internet]. 2013 Dec [cited 2025 Jul 11]. Available from: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Native_Advertising_Playbook_December2013.pdf
- Jarboe S, Solis B. *The Definitive Guide to YouTube Marketing*. Pearson Education; 2014.
- Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press; 2006.
- Jenner M. *Binge-Watching: The Cultural Phenomenon*. Bloomsbury Academic; 2018.

- Kaplan AM, Haenlein M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Bus Horiz. 2010;53(1):59-68.
- Kardes FR, Cronley ML, Cline TW. *Consumer Behavior*. Cengage Learning; 2020.
- Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. *Uses of Mass Communication by the Individual*. In: Davison WP, Yu LC, editors. *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*. Praeger; 1974.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. [Website resmi Kominfo, berbagai regulasi terkait PSE dan konten digital] [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.kominfo.go.id/>
- Kern S, Lemons T, Monahan J. *The Craft of the Screenwriter*. 2nd ed. Routledge; 2017.
- Kitley P. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*. Athens: Ohio University Press; 2000.
- Komisi Penyiaran Indonesia. *Laporan Riset Industri Penyiaran dan OTT Indonesia*. KPI; 2023.
- Kostov N. *Motion Graphics: Design for Digital Video*. AVA Publishing; 2010.
- Kovach B, Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 4th ed. Crown; 2021.
- Lee G. The Battle for Friends: Why Streaming Rights Keep Moving. Variety [Internet]. 2019 Jul 9 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://variety.com/2019/tv/news/friends-streaming-rights-netflix-hbo-max-1203264426/>
- Lee YS. *The Global Rise of Asian Dramas: Cultural Flows and Digital Platforms*. Routledge; 2022.
- Lessig L. *Code: Version 2.0*. Basic Books; 2006.
- Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I, Kelly K. *New Media: A Critical Introduction*. 3rd ed. Routledge; 2009.

- Llinares D, Fox NJ, Berry R. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan; 2018.
- Lobato R, Meese J, editors. *Geoblocking and Global Video Culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures; 2016.
- Lobato R, Meese J, Thomas J. *Video-on-demand and the transformation of television*. *Television & New Media*. 2021;22(4):289–307.
- Lotz AD. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan Press; 2017.
- Maas J. Warner Bros. *Discovery Unveils New Max Streaming Service*. *Variety* [Internet]. 2023 Apr 12 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://variety.com/2023/biz/news/max-streaming-service-hbo-max-discovery-plus-1235581566/>
- McClung S, Johnson K. Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*. 2010;17(1):82–95.
- McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE; 2010.
- Metaverse Standards Forum. *What is the Metaverse?* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://metaverse-standards.org/what-is-the-metaverse/>
- Motion Picture Association. *Anti-Piracy* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.motionpictures.org/what-we-do/anti-piracy/>
- MrBeast. *How I Make My Videos (Behind The Scenes)*. YouTube [Internet]. 2022 Dec 27 [cited 2025 Jul 11]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=kYv_zW8P6wQ
- Murch W. *In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing*. 2nd ed. Silman-James Press; 2001.
- Napoli PM. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Oxford University Press; 2011.
- Narasi TV. [Website resmi Narasi TV, konten menunjukkan branded content dan kemitraan] [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.narasi.tv/>

- Netflix TechBlog. *What is an A/B Test?* [Internet]. 2021 Sep 22 [dikutip 2025 Jun 11]. Tersedia dari: <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>
- Netflix. *Film Indonesia Original Netflix* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.netflix.com/id/browse/genre/107775>
- Netflix. *How Netflix uses data to improve the viewer experience* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://netflixtechblog.com/how-netflix-uses-data-to-improve-the-viewer-experience-e1d939a66d0b>
- Netflix. *Netflix Culture: Seeking Excellence* [Internet]. ca. 2017 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://jobs.netflix.com/culture>
- Newman N, Fletcher R, Eddy K, Scherer P, Nielsen RK. *Reuters Institute Digital News Report 2024* [Internet]. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism; 2024 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Nielsen Indonesia. *Understanding TV Ratings and Audience Measurement*. Jakarta: Nielsen; 2022.
- Nielsen. *Audio Today 2023* [Internet]. 2023 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.nielsen.com/insights/2023/audio-today-the-podcast-landscape-2023/>
- NPR. *The State of Podcast Sponsorship* [Internet]. 2023 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.npr.org/about-npr/184166663/the-state-of-podcast-sponsorship>
- Nugroho Y, Putri DA, Laksmi S. *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: CIPG; 2012.
- O'Neil C. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown; 2016.

- Ohanian TV. *Digital Filmmaking: The Ultimate Guide to Production and Postproduction*. Focal Press; 2011.
- Palmer A. *Amazon to buy MGM, studio behind James Bond, for \$8.45 billion*. CNBC [Internet]. 2021 May 26 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.cnbc.com/2021/05/26/amazon-to-buy-mgm-studio-behind-james-bond-for-8point45-billion.html>
- Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press; 2011.
- Pathan AM, Buyya R. *A Taxonomy and Survey of Content Delivery Networks*. Technical Report, University of Melbourne; 2007.
- Patreon. *About* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.patreon.com/about>
- Picard RG. *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press; 2011.
- Potter DW. *The BBC and Public Service Broadcasting*. Manchester University Press; 2015.
- Poynter Institute. *How news organizations are using AI to make journalism better* [Internet]. 2019 Jun 18 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.poynter.org/tech-tools/2019/how-news-organizations-are-using-ai-to-make-journalism-better/>
- Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. 2001;9(5):1–6.
- Pulizzi J. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education; 2016.
- Rettberg JW. *Blogging*. Cambridge: Polity Press; 2008.
- Rogers EM. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. Free Press; 2003.
- Rosenblatt B. *Digital Rights Management: Business and Technology*. Wiley; 2002.
- Rubin D, Newton J. *Podcasting: A Strategic Guide for Researchers*. SAGE Publications; 2021.

- Ryan J, Jones C. *Behind the Scenes: The Secrets to Building a Successful Film and TV Career*. Routledge; 2020.
- S. S. A. Ginting, & R. C. Wardana. (2023). Daur Ulang Konten Menyelamatkan Bisnis Televisi (Studi Kasus Program 'Like It' NET.). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (PIKMA)*, 263-274. Diakses 5 Juni 2025, dari <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/874/369/5237>
- Schatzberg D. *The Business of Disney+*. *Journal of Management Strategy*. 2020;1(1):1–10.
- Screen Rant. *VOD vs. SVOD vs. AVOD vs. TVOD: Understanding the Streaming Landscape* [Internet]. 2023 Feb 15 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://screenrant.com/vod-svod-avod-tvod-streaming-explained/>
- Sen K, Hill D. *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Oxford: Oxford University Press; 2000.
- Shariat F, Al-Samarraie H. Artificial intelligence in media: A systematic review of literature. *Journal of Media & Cultural Studies*. 2020;14(2):1-20.
- Shoemaker PJ, Reese SD. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge; 2013.
- Skok D. LTV:CAC - An Important (But Often Misunderstood) SaaS Metric. *For Entrepreneurs* [Internet]. 2014 Jul 30 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.forentrepreneurs.com/ltv-cac-an-important-but-often-misunderstood-saas-metric/>
- Skok D. *Startup Killer: the Cost of Customer Acquisition. For Entrepreneurs* [Internet]. 2013 Jan 7 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>
- Spangler T. 'Lord of the Rings' Series Ranks as Amazon's Most Expensive Show Ever. *Variety* [Internet]. 2022 Feb 18 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://variety.com/2022/tv/news/lord-of->

the-rings-most-expensive-amazon-prime-video-1235185012/

Spangler T. *Disney Plus Hits 100 Million Subscribers, Accelerates Growth Goals*. *Variety* [Internet]. 2021 Mar 9 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://variety.com/2021/digital/news/disney-plus-100-million-subscribers-1234925769/>

Spangler T. *Hulu Gains Subscribers and Revenue, But Still Losing Money as Parent Disney Focuses on Streaming*. *Variety* [Internet]. 2022 Nov 8 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://variety.com/2022/digital/news/hulu-subscribers-revenue-disney-earnings-1235427181/>

Spotify *Engineering. Discover Weekly: How We Built It* [Internet]. Spotify; 2015 Jul 20 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://engineering.spotify.com/2015/07/20/discover-weekly-how-we-built-it/>

State of California Department of Justice. *California Consumer Privacy Act (CCPA)* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

Sullivan J. *Podcast Movement and Marginalized Voices*. In: Llinares D, Fox NJ, Berry R, editors. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan; 2018.

Swart A, Van den Bulck H. *Data-Driven Decision-Making in the Media Industry: A Case Study of Netflix's Content Strategy*. *Media Cult Soc*. 2021;43(5):940-58.

Tableau. *What is data analytics?* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.tableau.com/learn/articles/what-is-data-analytics>

The Associated Press. *Associated Press to automate company earnings reports* [Internet]. 2015 Jan 28 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.ap.org/press-releases/2015/associated-press-to-automate-company-earnings-reports/>

- The New York Times. *The Daily* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.nytimes.com/column/the-daily>
- The Verge. *Travis Scott's Fortnite concert was a hit. Now everyone wants to copy it* [Internet]. 2020 May 14 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.theverge.com/2020/5/14/21258674/travis-scott-fortnite-concert-virtual-music-future>
- Thorne K. *The Mandalorian: A Cultural Phenomenon*. In: *The Art of Star Wars: The Mandalorian*. New York: Abrams Books; 2020.
- TikTok. *How TikTok's Recommendation System Works* [Internet]. TikTok Newsroom; 2022 Dec 19 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommendation-system-works>
- TorrentFreak. *Game of Thrones Breaks Piracy Records Again* [Internet]. 2019 May 20 [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://torrentfreak.com/game-of-thrones-breaks-piracy-records-again-190520/>
- United States Copyright Office. *Digital Millennium Copyright Act* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
- Unity Technologies. *Virtual Production* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://unity.com/solutions/virtual-production>
- Van Dijck J, Poell T, de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connected World*. New York: Oxford University Press; 2018.
- Vice Indonesia. [Website resmi Vice Indonesia, *konten menunjukkan branded content dan kemitraan*] [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.vice.com/id/>
- Vidio. [Website resmi Vidio, *menampilkan konten eksklusif dan paket langganan*] [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://www.vidio.com/>

- Vidio. *About Us* [Internet]. 2025 [cited 2025 Jul 10]. Available from: <https://www.vidio.com/about>
- V-Squared Creative. *AR Graphics for Live Broadcast* [Internet]. [cited 2025 Jul 11]. Available from: <https://v2creative.com/ar-graphics-for-live-broadcast/>
- Webster JG. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press; 2014.
- Weinberg T. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media; 2009.
- Wu T. *Network Neutrality, Broadband Discrimination*. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*. 2004;2(1):141-79.
- Zettl, H. (2016). *Video Basics 7*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs; 2019.

BIODATA PENULIS



Cherry Kartika adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, sekaligus praktisi berpengalaman di industri periklanan. Sejak 2003, ia telah berkiprah di sejumlah agensi nasional dan multinasional seperti Dwisapta, BBDO Indonesia, dan Grey Group Worldwide, dengan spesialisasi dalam manajemen merek dan komunikasi pemasaran terpadu. Ia telah menangani berbagai kampanye komunikasi untuk klien dari sektor FMCG, layanan keuangan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan industri lainnya.

Sebagai akademisi, Cherry memfokuskan penelitian pada bidang *computer-mediated communication*, studi media, dan transformasi digital dalam komunikasi pemasaran. Latar belakangnya sebagai praktisi dan pengajar memberinya perspektif yang menyeluruh dalam menjembatani teori komunikasi dengan praktik industri.

Selain mengajar di Universitas Mercu Buana, ia juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta ternama seperti Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanegara, Swiss German University, dan Universitas Multimedia Nusantara.