

**Konvergensi Media di Era Digital: Tinjauan Literatur
Sistematis tentang Integrasi Penyiaran Digital dan Media
Sosial dalam Membangun Keterlibatan Audiens**

*Media Convergence in the Digital Era: A Systematic Literature
Review on the Integration of Digital Broadcasting and Social
Media in Building Audience Engagement*

¹Ansell Cohen Harjono

²Zuyyinna Choirunnisa

³Fitri Noor Febriana

^{1,2,3}Universitas Airlangga

Alamat: Department of Human Resource Development, Faculty of Graduate
School, Universitas Airlangga, Surabaya 60115, Indonesia
ansell.cohen.harjono-2024@pasca.unair.ac.id

Dikirim: 31 Agustus 2025, Direvisi: 12 Desember 2025, Diterima: 15
Desember 2025, Terbit: 17 Desember 2025. Sitasi: Harjono, Ansell
dkk (2025), Konvergensi Media di Era Digital: Tinjauan Literatur
Sistematis tentang Integrasi Penyiaran Digital dan Media Sosial
dalam Membangun Keterlibatan Audiens. Promedia: Public
Relation dan Media Komunikasi, 11 (2), 392-407.

Abstract

The broadcasting industry currently faces significant challenges due to audience fragmentation and the shift of attention toward digital platforms. Audience engagement has emerged as the new benchmark for success, compelling broadcasters to adapt through media convergence strategies. This study aims to identify and synthesize the most effective integration patterns between digital broadcasting and social media to foster audience engagement. Employing a Systematic Literature Review (SLR) method adhering to the PRISMA protocol, this study analyzes selected literature from the Scopus database published between 2019 and 2025. The analysis reveals three key findings: (1) Audience engagement is most effectively driven by content that fosters emotional resonance and personal (parasocial) relationships rather than mere technical features; (2) Successful multi-platform strategies are

complementary in nature, where social media functions as a "second screen" that enriches the primary broadcast experience; and (3) The quality of interaction is often constrained by algorithmic control, necessitating broadcasters to remain vigilant against the pitfalls of superficial participation (clicktivism). The study concludes that the key to successful integration lies in the broadcaster's ability to create content that is authentic, emotionally relevant, and offers practical value to the audience community.

Keywords: Media Convergence, Digital Broadcasting, Social Media, Audience Engagement, Systematic Literature Review

Abstraksi

Industri penyiaran saat ini menghadapi tantangan besar berupa fragmentasi perhatian audiens yang beralih ke platform digital. Keterlibatan (engagement) kini menjadi tolok ukur kesuksesan baru, memaksa lembaga penyiaran untuk beradaptasi melalui konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis pola integrasi yang paling efektif antara penyiaran digital dan media sosial dalam membangun keterlibatan audiens. Menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA, penelitian ini menganalisis literatur terpilih dari basis data Scopus yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2025. Hasil analisis mengungkap tiga pola temuan utama: (1) Keterlibatan audiens paling efektif didorong oleh konten yang membangun resonansi emosional dan hubungan personal (parasosial), bukan sekadar fitur teknis; (2) Strategi multi-platform yang sukses bersifat saling melengkapi (complementary), di mana media sosial berfungsi sebagai "layar kedua" yang memperkaya pengalaman siaran utama; dan (3) Kualitas interaksi sering kali terhambat oleh kendali algoritma, sehingga penyiar harus waspada terhadap jebakan partisipasi semu (clicktivism). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci keberhasilan integrasi terletak pada kemampuan penyiar menciptakan konten yang otentik, relevan secara emosional, dan memiliki nilai guna bagi komunitas audiens.

Kata Kunci: Konvergensi Media, Siaran Digital, Media Sosial, Keterlibatan Audiens, Tinjauan Pustaka Sistematis

I. PENDAHULUAN

Definisi keberhasilan sebuah program dalam ekosistem industri media kontemporer tidak lagi semata-mata diukur dari seberapa tinggi angka rating, melainkan pada tingkat keterlibatan audiens terhadap program tersebut. Keterlibatan audiens dipandang sebagai tolok ukur perhatian konsumen, yang menjadi modal utama untuk membentuk loyalitas pelanggan (Singha, 2024). Pentingnya keterlibatan ini mendorong adanya adaptasi industri, sebagaimana ditunjukkan oleh Bauwens et al. (2019) di mana stasiun radio kini tidak hanya bersiaran melalui gelombang radio tradisional, tetapi juga memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media interaksi langsung dengan pendengarnya.

Tuntutan untuk meningkatkan keterlibatan ini muncul seiring dengan perubahan drastis dalam perilaku konsumsi media (Erdem & Kuş, 2025). Sebelumnya, audiens cenderung pasif dan hanya menerima informasi secara satu arah. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah audiens menjadi partisipan aktif yang menuntut ruang untuk bersuara, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan konten yang dinikmati. Menurut Jayanetti (2024) pergeseran perilaku ini menjadi tantangan serius bagi lembaga penyiaran, yang apabila tetap bertahan pada pola

penyiaran konvensional, maka resiko kehilangan pelanggan dapat terjadi.

Sebagai respons terhadap dinamika tersebut, muncul pendekatan baru melalui integrasi antara sistem penyiaran digital dan platform media sosial yang dalam literatur disebut sebagai konsep konvergensi media. Dijelaskan oleh Chakaveh & Bogen (2007) bahwa konsep ini adalah bentuk teori dalam komunikasi yang menempatkan media sosial tidak lagi sebagai entitas yang terpisah atau kompetitor, melainkan sebagai perpanjangan tangan dari siaran utama untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara penyiar dan pelanggan. Menurut Erdem & Kuş (2025), integrasi ini memungkinkan penyiar untuk mengelola dan menciptakan ekosistem lintas platform yang mampu merawat keterlibatan audiens secara berkelanjutan serta memperluas distribusi konten di luar jadwal siaran konvensional.

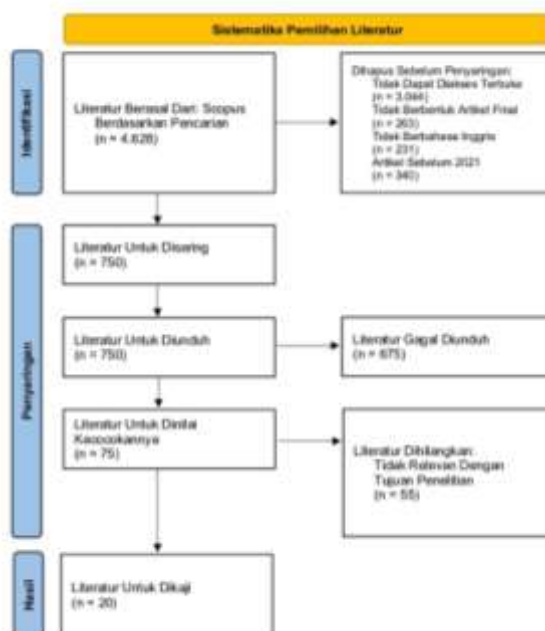
Meskipun implementasi konvergensi media telah meluas, literatur akademik yang membahas efektivitasnya masih cenderung terfragmentasi dalam berbagai studi kasus yang parsial. Penelitian yang secara spesifik memetakan strategi integrasi seperti apa yang paling berdampak signifikan terhadap peningkatan metrik keterlibatan audiens masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui metode Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*). Studi ini akan mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis temuan-temuan terdahulu guna memberikan

gambaran komprehensif mengenai pola integrasi penyiaran digital dan media sosial yang paling efektif dalam membangun keterlibatan audiens.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan literatur menggunakan model PRISMA oleh Page et al. (2021). Merujuk pada saran Sánchez-Serrano et al. (2022), model ini cocok dipilih untuk penelitian *Systematic Literature Review* (SLR), karena sesuai dengan prinsip transparansi dan mendukung peningkatan kualitas pelaporan pada penelitian SLR.

Gambar 1 Model PRISMA 2020



Pengumpulan literatur dilakukan melalui sumber basis data Scopus. Pemilihan sumber basis data ini mempertimbangkan aspek kualitas informasi yang bisa didapatkan dan reputasi sumber informasi.

Pencarian dilakukan menggunakan rancangan *boolean search* berikut "((("media convergence" OR "cross-media" OR "transmedia" OR "second screen" OR "social TELEVISI" OR "multi-platform") AND ("broadcasting" OR "television" OR "TELEVISI" OR "radio" OR "broadcast media") AND ("social media" OR "social networking" OR "Twitter" OR "Instagram" OR "TikTok" OR "Facebook" OR "YouTube") AND ("engagement" OR "audience participation" OR "viewer interaction" OR "user engagement" OR "interactivity")))" yang disusun untuk mendapatkan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Sebagai awalan didapatkan artikel-artikel penelitian sebanyak 4.628 artikel, yang kemudian proses pengurangan jumlah artikel berdasarkan kriteria dasar seperti: (1) Artikel harus dapat diakses secara publik; (2) Artikel harus berbentuk artikel final (bukan buku, *proceeding* dll); (3) Artikel harus berbahasa Inggris untuk memudahkan peneliti dalam memahami; (4) Artikel diterbitkan paling lambat pada 2021 untuk menjaga kualitas kebaruan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan 750 artikel untuk diunduh dan dilakukan proses penyaringan sesuai isi penelitian.

Namun dari 750 artikel yang hendak diunduh, sebanyak 675 artikel gagal diunduh karena hanya beberapa artikel saja yang menyediakan naskah lengkap untuk diunduh oleh pembaca. Sementara sisanya hanya dapat diakses secara online. Faktor kualitas jaringan juga menyumbang pengaruh dalam kegagalan beberapa artikel gagal diunduh. Dengan demikian didapatkan 75 artikel untuk disaring secara muatan isi penelitian. Setelah proses penyaringan dilakukan, artikel-artikel ini dipilih karena dianggap memiliki relevansi terhadap penelitian ini untuk dianalisa menggunakan analisa tematik.

III. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa tematik dari artikel-artikel tersebut, terbentuk tiga tema besar yang memiliki relevansi yang tinggi berkaitan dengan integrasi penyiaran digital dan media sosial untuk membangun keterlibatan audiens. Ketiga tema besar tersebut adalah (1) Keutamaan konten yang bernuansa emosional dan relasional; (2) Kebutuhan strategis integrasi *multi-platform*; dan (3) Dinamika kompleksitas interaktivitas dan kontrol algoritma.

Tema pertama menyoroti bahwa kunci utama keterlibatan audiens bukanlah sekadar kecanggihan teknologi, melainkan kekuatan emosi dan hubungan personal. Integrasi antara penyiaran dan media sosial terbukti paling efektif ketika mampu membangun ikatan batin (afektif) antara penyiar dan penonton.

Sebagai bukti, He et al. (2025) menemukan bahwa kesuksesan video pendek sebagai salah satu format penyiaran digital, sangat ditentukan oleh adanya sentuhan emosional dan unsur kejutan yang ada pada video tersebut. Hal serupa terjadi pada teknologi *storytelling* digital yang lebih canggih seperti penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR). Chang & Suh (2025) menegaskan bahwa adanya nilai edukasi saja pada produk siaran digital tidak cukup. Rasa ketertarikan dan keterlibatan emosi-lah yang membuat pengguna betah berlama-lama menikmati konten tersebut.

Lebih lanjut, integrasi siaran digital dengan media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan yang terasa personal dengan audiens atau disebut hubungan parasosial (PSR). Xie et al. (2025) mencatat bahwa hubungan semu di mana penonton merasa 'kenal dekat' dengan tokoh di layar televisi berdampak positif pada keterlibatan audiens dalam kesuksesan program televisi tersebut. Dalam komunitas penggemar idola virtual, dimensi emosional inilah yang menjadi pendorong utama partisipasi aktif diantara para fans menurut J. Liu (2023). Begitu pula dengan siaran yang meliput tentang atlet misalnya. Ketika sentuhan yang digunakan pada siaran tersebut terasa otentik dan *relatable* dengan audiens, maka loyalitas penggemar akan terbentuk secara alami (Papp-Váry, 2025).

Pada tema kedua ditekankan perlunya integrasi strategis *multi-platform*, di mana media penyiaran dan media sosial tidak lagi berjalan sendiri-sendiri, melainkan dapat diintegrasikan dalam menciptakan sinergi yang saling menguatkan. Temuan Rosada et al. (2025) mematahkan anggapan bahwa media baru akan mematikan media lama, namun yang terjadi justru sebaliknya, format siaran digital seperti *podcast* berita justru berfungsi sebagai pelengkap dari siaran berita di televisi, dimana penikmat *podcast* secara langsung meningkatkan total konsumsi berita karena faktor rasa ingin tahu terhadap topik yang dibahas pada *podcast* tanpa menggeser posisi media utamanya.

Dalam tataran praktis, sinergi ini terlihat jelas pada fenomena layar kedua atau yang biasa dijelaskan sebagai perilaku menggunakan ponsel saat menonton televisi. Gelper et al. (2025) menemukan bahwa ketika penonton menggunakan ponsel untuk mencari info atau berinteraksi terkait acara yang sedang ditonton di televisi, sikap positif dan keinginan untuk menonton kembali siaran tersebut justru meningkat. Artinya, elemen interaktif seperti penggunaan tagar atau voting pada suatu acara siaran televisi adalah kunci untuk mengikat keterlibatan audiens.

Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada ketepatan memilih *platform* media sosial. Shugars & Ha (2025) mengingatkan pentingnya menyesuaikan fitur unik setiap aplikasi dengan tujuan interaksi yang diinginkan; misalnya, *platform* Reddit lebih cocok untuk digunakan untuk keperluan diskusi

komunitas yang mendalam dan produktif, berbeda dengan Twitter yang cenderung memicu adanya polarisasi antar audiens. Terakhir Epstein et al. (2025) menyimpulkan bahwa kehadiran konten yang konsisten di berbagai kanal (mesin pencari, media sosial, dll) akan menciptakan dampak akumulatif (*additive impact*), di mana pengaruh terhadap opini audiens menjadi jauh lebih kuat dibandingkan hanya menggunakan satu *platform* saja.

Tema ketiga menyoroti tantangan yang muncul di balik layar terkait antara proses interaksi audiens dan peran kendali algoritma. Pertama, adanya fitur seperti kolom komentar, tidak serta merta menjamin audiens untuk terlibat. T. Liu et al. (2025) menegaskan bahwa audiens baru akan berinteraksi jika audiens merasa konten tersebut benar-benar berguna dan terasa *relate* dengan kehidupan sehari-hari audiens. Jadi, proses interaksi yang nyata justru dilihat dari proses interaksi antara penyiar dan penonton, bukan sekadar penggunaan fitur-fitur yang ada seperti kolom komentar, tombol *like* dll (Molina Rodríguez et al., 2025).

Kedua, kreator sering kali terperangkap dalam jebakan algoritma *platform* media sosial. Demi agar kontennya muncul di beranda publik, banyak kreator memilih untuk membuat judul yang kontroversial untuk mengundang respon dari audiens, yang sebenarnya justru hanya mengundang respon sesaat (Eschebach et al., 2025). Hal ini membuat *platform* seperti TikTok yang pada mulanya dipersepsikan sebagai *platform* demokratis, pada akhirnya kembali meniru pola siaran televisi zaman dulu, dimana

hanya segelintir tokoh elit yang menguasai panggung (Pilati et al., 2025).

Terakhir, perlu diwaspadai 'Ilusi Angka' yang kerap digunakan acuan keterlibatan audiens. Hu & Mothar (2025) memperingatkan bahwa interaksi di media sosial sering kali semu karena diatur oleh mesin, bukan murni kehendak manusia. Zarrabeitia-Bilbao et al. (2026) juga menekankan bahwa ribuan tanda likes belum tentu berarti audiens benar-benar peduli, bisa jadi itu hal tersebut hanyalah produk dari teknologi buatan (*bot*) tanpa makna yang hanya dibuat untuk mengelabui kualitas tayangan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis sistematis terhadap literatur terkini, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa pola integrasi paling efektif antara penyiaran digital dan media sosial tidak terletak pada kecanggihan teknologi semata, melainkan pada kemampuan membangun koneksi emosional dan ekosistem konten yang saling melengkapi. Secara spesifik, penelitian ini menyimpulkan tiga pola kunci. Pertama, konten penyiaran yang sukses di era digital adalah yang mampu "memanusiakan" dirinya. Pola interaksi yang efektif bergeser dari komunikasi satu arah menjadi hubungan yang bersifat personal (*parasosial*), di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan penyiar atau karakter dalam tayangan. Kedua, strategi multi-platform yang

efektif bersifat sinergis, bukan repetitif. Media sosial (layar kedua) digunakan untuk memperkaya pengalaman menonton di layar utama (TV), misalnya melalui diskusi komunitas atau konten eksklusif di balik layar, sehingga menciptakan dampak keterlibatan yang bertumpuk (additive impact). Ketiga, kualitas keterlibatan lebih penting daripada kuantitas. Pola integrasi yang sehat tidak terjebak pada "jebakan angka" atau algoritma (clicktivism), melainkan berfokus pada interaksi yang memiliki nilai guna dan makna bagi audiens.

Sebagai saran praktis, lembaga penyiaran didorong untuk tidak lagi memperlakukan media sosial sekadar sebagai papan pengumuman jadwal acara. Sebaliknya, penyiar harus merancang konten yang memancing rasa penasaran (curiosity) dan menyentuh sisi afektif audiens, serta berani tampil lebih santai dan otentik di platform digital untuk merangkul generasi muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai "sisi gelap" dari integrasi ini, seperti dampak kelelahan audiens (engagement fatigue) akibat notifikasi yang berlebihan, guna melengkapi gambaran utuh tentang ekosistem media masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauwens, R., Lievens, H., Wijnants, M., Pike, C., Jennes, I., & Bailer, W. (2019). Interactive Radio Experiences. *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 273–278. <https://doi.org/10.1145/3317697.3323347>
- Chakaveh, S., & Bogen, M. (2007). *Media Convergence, an Introduction* (pp. 811–814). https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_88
- Chang, S., & Suh, J. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9). <https://doi.org/10.3390/s25092914>
- Epstein, R., Newland, A., Peeler, T., & Thaddeus, B. (2025). The Multiple Platforms Effect (MPE): A quantification of how exposure to similarly biased content on multiple online platforms might impact users. *PLOS ONE*, 20(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0327209>
- Erdem, M. N., & Kuş, özgün A. (2025). *Advancements in Digital Broadcasting and Content Platforms*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1459-4>
- Eschebach, T., Banovic, N., & McDonald, A. (2025). Playing “Google’s Game”: How Educational YouTubers Manage Tensions Between Education and Monetization. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(7). <https://doi.org/10.1145/3757496>
- Gelper, S., Lovett, M. J., & Peres, R. (2025). The effect of second screening on repeat viewing: Insights from large-scale mobile diary data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 907–930. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01048-3>
- He, J., Yang, Z., & Zhu, J. (2025). A framework for visualizing and describing city image promotion short video data based on microcube model. *PLoS ONE*, 20(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317883>

- Hu, X., & Mothar, N. M. M. (2025). The Influence of the Short Video Program “Anchor Says” on General News Reporting in China. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 6(3), 626–642.
<https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i03.05321>
- Jayanetti, H. R. (2024). Evaluating Social Media Reach via Mainstream Media Discourse. *Proceedings of the 33rd ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 5455–5458.
<https://doi.org/10.1145/3627673.3680260>
- Liu, J. (2023). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China*.
<https://doi.org/10.1177/20594364231222976>
- Liu, T., De Costa Bin Mohd Faris De Costa, M. F. S., & Al Imran Yasing, M. (2025). Perceived Usefulness as a Mediating Variable on the Relationship Between Video Quality and Audience Emotional Engagement in Social Media. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 119–134.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7234>
- Molina Rodríguez, L., Bermúdez Sánchez, M., & Lugones Muro, M. (2025). Discursive interactivity in cybermedia. Dimensions, categories and indicators for its analysis. *Revista de Comunicación*, 24(2), 271–295.
<https://doi.org/10.26441/rc24.2-2025-3956>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Papp-Váry, Á. F. (2025). When the Face of the Ad Is Bigger than the Brand: How Zlatan Ibrahimović Redefined Advertising with Athletes. *Administrative Sciences*, 15(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci15040136>

- Pilati, F., Sacco, P. L., Scianna, M., & Arttime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the “democratization” of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>
- Rosada, J., Koch, E., Burmester, A. B., & Clement, M. (2025). The impact of smart speakers and podcasts on news media consumption. *Journal of Media Business Studies*, 22(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2418718>
- Sánchez-Serrano, S., Pedraza-Navarro, I., & Donoso-González, M. (2022). How to conduct a systematic review under PRISMA protocol? Uses and fundamental strategies for its application in the educational field through a practical case study. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 74(3), 51–66. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2022.95090>
- Shugars, S., & Ha, E. (2025). The Character of Connection: Platform Affordances and Connective Democracy. *Social Media and Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20563051251332427>
- Singha, S. (2024). *Navigating the Social Media Maze* (pp. 84–106). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3767-7.ch005>
- Xie, X., Lin, Y., & Bai, Q. (2025). The recovery function of parasocial relationships for hopelessness on short-form video platforms: a moderated mediation study. *BMC Public Health*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-24830-6>
- Zarrabeitia-Bilbao, E., Alvarez-Meaza, I., & Río-Belver, R. M. (2026). Longitudinal analysis of Instagram use in Spanish universities. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2026(84). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2518>