



Strategi Konvergensi Media *Inspira TV* Bandung

Azhra Salsabila^{1*}, Moch. Fakhruroji¹, Bahrudin¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : azgabrasalsa009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perumusan strategi konvergensi media yang dilakukan *Inspira TV* Bandung, implementasi strategi yang digunakan, model konvergensi yang digunakan dan evaluasi hasil strategi yang diterapkan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Inspira TV* Bandung dalam mengkonvergensi medianya ialah strategi 3M (*Multimedia, Multichannel, Multiplatform*). Implementasi strategi melalui perumusan visi, misi dan tujuan perusahaan, analisis lingkungan persaingan dan menilai secara objektif kelemahan dan kekurangan sumber daya manusia yang dimiliki. Model konvergensi yang dilakukan oleh *Inspira TV* Bandung adalah konvergensi *news gathering*. Evaluasi hasil implementasi strategi *Inspira TV* Bandung tetap menjadi media alternatif yang mengkreasi dan mendistribusi konten maupun berita di *multiplatform*.

Kata Kunci : Strategi; Konvergensi Media; Media Televisi

ABSTRACT

This study aims to describe the formulation of the media convergence strategy carried out by Inspira TV Bandung, the implementation of the strategy, the convergence model used and the evaluation of the results of the strategy applied. The researcher used a qualitative approach with descriptive methods. The results of this study that the strategy used by Inspira TV Bandung in converging its media is the 3M strategy (Multimedia, Multichannel, Multiplatform). Strategy implementation through of the media's vision, mission and objectives, conducting an analysis of the competitive environment and objectively assessing the weaknesses and shortcomings of human resources. The convergence model carried out by Inspira TV Bandung is news gathering convergence. Evaluation of the results of the implementation of the Inspira TV Bandung strategy remains an alternative media that creates and distributes content and news on multiplatforms.

Keywords : Strategy; Media Convergence; Television Media

PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi menjadi hal yang penting serta menjadi kebutuhan setiap individu, badan dan juga organisasi. Munculnya era informasi sudah memiliki dampak untuk penyusunan tatanan pada kehidupan sehari-hari. Begitu pula dengan pentingnya kajian mengenai khalayak media yang berubah (Fakhruroji: 2017:4). Fenomena ini juga membantu pekerjaan manusia dan mempermudah manusia untuk berhubungan antar sesama dan bertukar informasi yang menghantarkan manusia ke peradaban dunia yang berada pada kemajuan dan tanpa batas.

Kombinasi antara internet dan teknologi komunikasi modern menjurus kepada kondisi yang serba digital. Berkembangnya internet menghadirkan berbagai *platform* baru yang mana dijadikan wadah untuk bersosialisasi satu sama lain dan membuat manusia untuk dapat melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Melalui akses yang cepat dan kegunaan yang beragam, tak heran jika media ini dikatakan sebagai media yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia.

Masyarakat hidup di tengah kecanggihan teknologi internet, perangkat teknologi, dan teknologi digital. Media berfungsi untuk memberikan informasi yang objektif dan sepadan, tidak mengaitkan fakta dengan kebohongan, tidak berprasangka, maka media dapat memberikan solusi yang benar serta ketenangan kepada berbagai khalayak (Bahrudin, *et al.* 2020).

Berkembangnya internet juga membuat banyak portal berita *online* dan *platform* media baru yang bermunculan. Media baru ini memungkinkan suatu perusahaan media mengembangkan produknya baik dalam bentuk cetak, audio, audio visual serta bentuk daring (*online*) sekaligus. Sudah banyak media konvensional yang mulai beradaptasi dan bahkan berpindah haluan dengan cara meluncurkan media versi *online* untuk target pasarnya agar dapat dijangkau oleh masyarakat dengan skala yang lebih luas dimanapun dan kapanpun (Hastjarjo, 2007).

Media massa memiliki kompetitor dalam menyediakan berita yang aktual, *fresh*, dan menarik seiring bertumpu dengan terus berkembangnya teknologi internet. Karena sifat internet yang memiliki kapasitas interaksi yang cukup banyak juga tanpa menghiraukan batas geografis, serta dapat dilakukan secara langsung (*real-time*) (Sylvana, 2015).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga memiliki dampak dalam dunia penyiaran, salah satunya penyiaran televisi di Indonesia. Adanya dorongan kepentingan bisnis untuk dapat memperluas pasar dan demi terpenuhinya keinginan konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh informasi atau berita di dalam suatu media menimbulkan adanya pengintegrasian

atau penggabungan berbagai media yang sudah lama ada sehingga dapat disatukan ke dalam satu bentuk *platform* media.

Fenomena penggabungan berbagai media ini disebut dengan istilah konvergensi media. Secara sederhana, konvergensi media merupakan penggabungan dari media yang berbeda jenisnya, terlihat berbeda pada suatu media tunggal, dan sebelumnya masih dipandang terpisah. Dilakukannya konvergensi ini adalah untuk mempertahankan keberadaan dan memperjelas upaya survival media dalam bersaing. Ranah yang serba digital saat ini, konvergensi media berjalan terus meningkat seiring dengan kebutuhan berbagai khalayak terhadap informasi dan kemajuan teknologi.

Penelitian ini didukung oleh beberapa sumber rujukan, yakni penelitian terdahulu yang relevan. Menunjukkan bahwa praktik konvergensi media pada media-media konvensional berpengaruh signifikan terhadap eksistensi suatu media, pengembangan bisnis media, dan peningkatan kemampuan seorang reporter Selain itu, mengetahui perubahan budaya kerja dan perkembangan terkini di masyarakat.

Penelitian Azizah (2021) yang berjudul *Strategi Konvergensi Media Cetak Pada Surat Kabar Radar Cirebon*, memiliki kesamaan teori penelitian yaitu Teori Konvergensi Media Henry Jenkins (2006). Namun, penelitian ini lebih difokuskan kepada implementasi strategi Surat Kabar Radar Cirebon dalam bertransformasi menuju media konvergen dan faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan konvergensi pada media tersebut.

Penelitian Putri (2017) yang berjudul *Konvergensi Media di Harian Umum Pikiran Rakyat (Studi Kasus Mengenai Penerapan Konsep Konvergensi Media di Harian Umum Pikiran Rakyat)*, memiliki kesamaan tujuan untuk meneliti penerapan praktik konvergensi di suatu media. Namun, penelitian ini menggunakan teori Perkembangan Teknologi Arnold Pacey (2000), sedangkan peneliti menggunakan teori Konvergensi Media Henry Jenkins (2006).

Penelitian Nurrahmah (2017) yang berjudul *Konvergensi Dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres)*, memiliki kesamaan objek penelitian media konvensional yang mengintegrasikan diri ke media digital. Namun, penelitian ini memakai teori Difusi Informasi Everett Rogers dengan metode pendekatan komunikasi massa.

Penelitian Sylvana (2015) yang berjudul *Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus di Harian Umum Pikiran Rakyat)*, memiliki kesamaan teori dan pendekatan penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode studi deskriptif.

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki kebaruan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini lebih dikhususkan kepada strategi konvergensi media televisi. Selain itu, penelitian ini juga difokuskan untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh media televisi *Inspira TV* Bandung dalam mempertahankan eksistensinya di era digital, sehingga dapat bersaing untuk memperkuat jati dirinya sebagai media konvensional yang telah lama ada.

Penelitian ini dilakukan di Kantor *Inspira TV* Bandung di Jl. Parakan Saat I No.40 RT/001/01, Cipamokolan, Kota Bandung. *Inspira TV* Bandung merupakan sebuah jaringan televisi digital Bandung yang memperoleh izin mengudara sejak tahun 2013. Pada tahun 2019, *Inspira TV* Bandung sudah mengaktifasi media digital sebagai diversifikasi produknya untuk memperoleh masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat empat pertanyaan penelitian, diantaranya: Bagaimana perumusan strategi *Inspira TV* Bandung dalam menghadapi konvergensi media?, Bagaimana Implementasi strategi *Inspira TV* Bandung dalam penerapan konvergensi media?, Bagaimana model konvergensi pada media *Inspira TV* Bandung?, dan Bagaimana evaluasi hasil dari implementasi strategi yang dilakukan *Inspira TV* Bandung?

Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif. Menggambarkan data yang diperoleh melalui metode dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam kepada tiga orang informan yang terdiri dari CEO *Inspira TV* Bandung, Kepala Redaksi yang sekaligus menjadi kepala divisi produksi dan Reporter untuk menjawab fenomena yang diteliti.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini yaitu terkait tahapan strategi, media massa televisi, konvergensi media dan jurnalisme televisi di era konvergensi media. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *strategos* dan gabungan dari kata '*stratos*' yang memiliki arti tentara serta '*egos*' yaitu pemimpin.

Menurut Marrus dalam Sugiya (2012) strategi adalah sebuah proses rencana yang ditentukan oleh pemimpin puncak yang terfokus pada organisasi secara jangka panjang diikuti dengan menyusun suatu kegiatan atau usaha agar dapat mencapai tujuan. Sedangkan dikemukakan oleh Quinn dalam Sylvana (2015), strategi diartikan sebagai sebuah rencana atau bentuk dengan menggabungkan berbagai tujuan, serangkaian tindakan, dan kebijakan oleh sebuah organisasi untuk menjadi sebuah kesatuan yang sempurna.

Kesimpulan berdasarkan pendapat di atas, strategi merupakan serangkaian

kegiatan atau rencana yang disusun oleh manajemen puncak maupun orang yang terlibat dalam sebuah organisasi sehingga sasaran dan tujuan dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Sedangkan pada pengertian khusus, strategi adalah perbuatan yang senantiasa meningkat (bersifat *incremental*) serta berlangsung secara terus menerus, dan sesuai dengan sudut pandang itu dilakukan mengenai harapan para pelanggan saat masa depan (Sugiya, 2012:26).

Tingkatan strategi menurut Dan Schendel dan Chales Higgins dalam Salusu (1996:101) yang dikenal dengan istilah *master strategy*, terdiri menjadi empat strategi yang terdiri dari, *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*. Tahap pertama dalam *master strategy* ialah *enterprise strategy* yang ada hubungannya dengan kelompok atau masyarakat luar organisasi. Biasanya kelompok ini tidak dapat dikendalikan atau dikontrol oleh perusahaan. Pada strategi ini memperlihatkan berupa organisasi bekerja serta berusaha memenuhi tuntutan dan melayani kebutuhan masyarakat dengan memberi pelayanan baik.

Tahapan selanjutnya adalah *corporate strategy*. Strategi perusahaan yang diterapkan dalam sebuah perusahaan dapat bersaing agar dapat mengubah cara *distinctive competence* menjadi *competitive competence*. Tingkatan strategi selanjutnya adalah *business strategy*. Strategi unit bisnis ini dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dimana perusahaan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat bersaing di pasaran. Dan tingkat selanjutnya ialah strategi fungsional yang menjadi strategi penunjang kesuksesan dan pendukung keberhasilan strategi lainnya.

Menurut Syamsul (2018), perencanaan strategi menjadikan organisasi untuk memulai bergerak dan mempengaruhi aktivitas untuk digunakan sebagai kontrol penuh jalan hidupnya. Maka dari itu, perencanaan strategi dapat menjadikan organisasi lebih proaktif dalam membentuk masa depannya dari pada reaktif yang hanya merespon.

Terdapat tiga aktivitas dalam perencanaan strategi yang perlu diaplikasikan suatu perusahaan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan melakukan evaluasi dari strategi yang telah dipilih. Perumusan strategi dirancang agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Penerapan atau implementasi strategi adalah sebuah tindakan dalam mengorganisasikan berbagai sumber daya, membimbing, serta memanfaatkannya dengan kegiatan-kegiatan tertentu sesuai dengan rumusan strategi yang ditetapkan di awal. Evaluasi strategi ini diimplementasikan melalui menjadi proses perbandingan hasil dari pengimplementasian strategi dengan tingkat ketercapaian tujuannya.

Informasi tersedia dan dapat diperoleh dengan berbagai media, salah satunya dengan media massa televisi. Media massa televisi digunakan untuk menyebarkan informasi sehingga informasi tersebut seperti sedang dialami sendiri dengan daya jangkau yang luas, namun dapat diterima khalayak pada waktu serempak. Penyampaian isi pesan juga ditransfer seperti berlangsung secara langsung (*live*) dan saat itu juga antara komunikator dan komunikan (Syamsul, 2018).

Beberapa tahun terakhir, istilah konvergensi menjadi kata paling populer di kalangan industri media. Definisi konvergensi dikemukakan oleh Sugiyana (2012) ialah menyerupai sebuah persilangan dan perkawinan yang menghasilkan penciptaan entitas baru dari masing-masing entitas yang bertemu. Konvergensi media menurut Jenkins dalam Azizah (2021) dikemukakan lebih jelas bahwa konvergensi ialah suatu tahapan dalam berbagai dimensi teknologi, budaya global, ekonomi, sosial, yang transisi atau perubahannya tidak jauh berbeda saat periode Renaissance.

Menurut Fidler (2003:39) dalam bukunya *Mediamorfosis*, konvergensi media adalah bentuk yang berupa sebuah perubahan media komunikasi yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan, adanya inovasi-inovasi sosial dan teknologi. Hadirnya konvergensi, memungkinkan industri media untuk memproduksi hasil karyanya ke *platform* media yang lebih beragam dan konten media mengalir lancar di antara mereka.

Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*", menjelaskan konvergensi media merupakan aliran konten pada beberapa *platform* media, adanya kerjasama antara industri media serta perubahan perilaku migrasi khalayak media. Konvergensi menyatukan 3C yaitu *Computing* (data di komputer), *Communication* (komunikasi), dan *Content* (materi isi).

Henry Jenkins (2006) juga mengatakan fenomena konvergensi muncul akibat adanya digital teknologi dan media baru. Selain itu, konvergensi media juga berarti kemampuan suatu media untuk menyajikan bermacam bentuk konten kepada khalayak, sehingga informasi mampu mengalir lebih cepat dan fleksibel. Ada lima dimensi menurut Grant dalam Sugiyana (2012:59) yang bisa untuk dijadikan *variable* analisis pelaksanaan konvergensi di berbagai industri media. Kelima dimensi konvergensi versi Grant antara lain, kepemilikan, kolaborasi, konten multimedia dan koordinasi.

Paradigma konvergensi mengasumsikan media lama dengan media baru tetap akan hidup berdampingan serta berinteraksi, tetapi media lama cenderung harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Sugiyana, 2012:64). Beberapa ahli teori menyatakan bahwa konvergensi serta teknologi media baru dapat

mengarahkan manusia agar lebih bijak dari sebelumnya dalam mengambil keputusan dan mengubah cara konsumsi mereka dalam berinteraksi di media.

Situasi dan kondisi persaingan industri media televisi yang begitu ketat, *grand strategy* muncul untuk memberikan alternatif memperpanjang usia bisnis industri televisi. *Grand strategy* ini adalah strategi 3M (*Multimedia*, *Multichannel* dan *Multiplatform*). Selain itu, dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model, yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering* dan konvergensi *content*. Berdasarkan model-model konvergensi tersebut, dapat diketahui mengenai model apa saja yang diterapkan di sebuah perusahaan media (Sugiya, 2012:69).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor *Inspira TV* Bandung di jl. Parakan Saat I No.40 RT/001/01, Cipamokolan, Kota Bandung. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dijelaskan melalui empat bagian, yakni perumusan strategi media *Inspira TV* Bandung dalam menghadapi konvergensi media, implementasi strategi *Inspira TV* Bandung dalam penerapan konvergensi media, model konvergensi pada media *Inspira TV* Bandung dan evaluasi hasil dari implementasi strategi yang dilakukan *Inspira TV* Bandung.

Perumusan Strategi *Inspira TV* Bandung

Media *Inspira TV* Bandung merumuskan strategi dalam melaksanakan konvergensi media dengan mengacu pada tingkatan strategi menurut Dan Schendel dan Charles Hofer Higgins dalam Salusu (2004:101) yang disebut dengan *master strategy*. *Master strategy* ini terdiri dari *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*.

Rian Herdiansyah menjelaskan (Wawancara 27 Juli 2022), dalam mempertahankan penontonnya *Inspira TV* Bandung mengedepankan nilai *proximity* dalam berita yang disajikan. Kedekatan antara informasi yang disajikan dengan penontonnya membuat para audiens bertahan memilih *Inspira TV* Bandung sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar wilayah Bandung. Hal ini didukung oleh pendapat Angga Adhitya (Wawancara 27 Juli 2022), media televisi lokal akan tetap bertahan karena memiliki kekhasan, citra dan konsumennya sendiri. Penonton televisi di daerah akan merasa jauh lebih memuaskan menyaksikan siaran berita lokal daerah karena ada kedekatan tersendiri antara penonton dengan medianya. Televisi lokal lebih efektif menyebarkan pemberitaan berita daerah daripada televisi nasional yang sifatnya masih terlalu umum.

Lebih lanjut Rian Herdiansyah (Wawancara 27 Juli 2022) juga menjelaskan untuk mencapai penonton sasaran di berbagai daerah, *Inspira TV* Bandung

melakukan beberapa upaya untuk mengenalkan media nya ke khalayak, salah satunya melalui program Jam Sekolah dan program Warisan Indonesia yang tayang di televisi. Selain itu, *Inspira TV* Bandung juga menyediakan berbagai *platform* berita untuk dinikmati oleh masyarakat. Yakni *channel Inspira TV* untuk masyarakat yang masih ingin menikmati siaran televisi, *inspiratv.id* untuk menikmati berita *online* dan *link* website siaran televisi digital. Juga ada media sosial Twitter, Instagram, YouTube dan Facebook yang aktif menyebarkan pemberitaan terkini seputar nasional maupun internasional.

Selain ingin menjadikan *Inspira TV* Bandung sebagai media penyampai informasi dan bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang, namun *Inspira TV* juga terus berkembang menyesuaikan perkembangan teknologi dan pola bisnis industri media. *Inspira TV* Bandung menerapkan rumusan strategi transformasi bisnis 3M yaitu *multimedia*, *multichannel* dan *multiplatform*. Penerapan strategi bisnis media 3M ini menjadikan setiap informasi atau konten yang dibuat suatu media dapat disajikan kepada khalayak ke dalam berbagai bentuk media (audio, teks, grafis, video), berbagai jenis saluran (fisik dan nonfisik) serta berbagai *platform* (elektronik dan digital). Strategi ini muncul ketika penonton yang semakin hari semakin menurun akibat bermunculannya media-media baru akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Seperti halnya yang dijelaskan Dulwahab (2010), bahwa konvergensi media memunculkan beberapa kemajuan penting yang tidak hanya memperkaya informasi, namun juga memberi alternatif pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai selera dan kebutuhannya.

Angga Adhitya menjelaskan (Wawancara 27 Juli 2022), untuk strategi dalam menarik para pemasok iklan *Inspira TV* Bandung menyediakan beberapa paket untuk ditayangkan di beberapa *platform*-nya yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasok iklan dan segmentasi audiens dari setiap *platform*-nya. Hal ini dilakukan agar iklan yang ditampilkan menjadi maksimal dan efektif bagi para pemasok iklan. Untuk menghadapi sirkulasi penurunan pendapatan pada audiens media dan penurunan pendapatan pada iklan, *Inspira TV* Bandung memandang bahwa kekuatan konten yang dimiliki dan diolah di berbagai *platform* ini harus diperkuat.

Namun dalam pelaksanaannya, Angga Adhitya (Wawancara 27 Juli 2022) mengaku secara bisnis konvergensi yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal. Banyak pengiklan yang belum ingin menayangkan iklannya di berbagai *platform*. Sedangkan *Inspira TV* Bandung telah menyediakan paket yang dapat ditempatkan di beberapa *platform* yakni, *online*, televisi dan media sosial.

Saat ini *Inspira TV* Bandung kedepannya akan fokus sebagai media *creator* dan media distributor yang akan terus mengembangkan sayapnya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan juga mengikuti program pemerintah dalam peralihan media televisi analog ke televisi digital atau *analog*

switch off (ASO). Dari segi teknologi dan regulasi pun pemerintah dengan sigap mengimbangi perkembangan industri pertelevisian sesuai dengan gaya konsumsi informasi yang terjadi saat ini di masyarakat.

Implementasi Strategi *Inspira TV* dalam Penerapan Media Konvergen

Demi mempertahankan eksistensinya di era persaingan digital ini, *Inspira TV* Bandung mulai membuat dan mengintegrasikan media-media baru yang dimilikinya untuk menjadi sebuah loncatan bagi masyarakat untuk lebih mengenal *Inspira TV* Bandung. Dengan mengkonvergensi media-media yang ada, *Inspira TV* Bandung menghadirkan berbagai kebutuhan masyarakat khususnya Jawa Barat maupun di beberapa wilayah di Indonesia.

Rian Herdiansyah menjelaskan (Wawancara 27 Juli 2022), *Inspira TV* Bandung saat ini mengubah misinya menjadi sebuah media alternatif sebagai konten kreator dan konten distributor yang diharapkan dapat menjadi media yang bisa terus membuat konten-konten kreatif, informasi terpercaya dengan tetap mempertahankan jati dirinya sebagai media televisi.

Berdasarkan penelitian Sugiya (2012) dikemukakan terdapat elemen-elemen penting yang membantu dalam proses implementasi strategi. *Pertama*, menetapkan tujuan yang konsisten, sederhana dan jangka panjang. Saat ini tujuan *Inspira TV* Bandung akan terus mempertahankan eksistensinya dengan menjadi media alternatif yang mendistribusikan siaran televisinya dan melakukan *multiplatform* terhadap aliran kontennya. Kehadiran media *online* dan media sosial yang saat ini digandrungi masyarakat menjadi *tools marketing Inspira TV* agar masyarakat bisa mengenal televisi lokal Bandung ini. Hal ini dijelaskan oleh Angga Adhitya (Wawancara 27 Juli 2022), sejak tahun 2020, *Inspira TV* Bandung mulai aktif membuat dan mendistribusikan kontennya di beberapa *platform* yang memiliki ciri khas berbeda-beda dan terus mengalami peningkatan dari sisi *viewers* maupun *followers* sampai saat ini.

Kedua, melakukan analisis dan pemahaman yang baik mengenai lingkungan persaingan. *Inspira TV* Bandung yang merupakan stasiun televisi berjangkauan yang sudah hadir pada tahun 2013 ini memahami betul seperti apa karir industri televisi lokal. Perkembangan teknologi yang turut mempengaruhi dunia penyiaran mulai tergantikan dengan hadirnya televisi digital dan media sosial maupun media *streaming* lainnya. *Inspira TV* termasuk yang muncul sedikit terlambat dari media televisi nasional yang sudah lebih dulu menjalankan konvergensi ini. Hingga akhirnya media sosial dan portal berita *online* yang dimilikinya muncul dengan audiens yang jauh lebih banyak dan aktif dibandingkan hanya bergantung pada siaran televisi saja.

Elemen *Ketiga*, memiliki penilaian yang objektif tentang kepemilikan sumber daya sehingga dapat memahami kekuatan serta kelemahannya. *Inspira TV* Bandung mengaku kultur sumber daya manusia yang ada di *Inspira TV* belum sepenuhnya memahami cara kerja industri media konvergen. Menanggapi fenomena ini, Happy Adisti (Wawancara 27 Juli 202) mengatakan budaya kerja saat ini mempengaruhi cara kerja para reporter yang dituntut mengerjakan beberapa pekerjaan di berbagai *platform* media sekaligus atau *multitasking*. Sumber daya manusia yang belum sepenuhnya dapat menyesuaikan menjadi hambatan dalam pelaksanaan konvergensi media.

Elemen *Keempat* ialah pelaksanaan strategi yang efektif dengan komitmen yang sungguh-sungguh. Kesadaran melakukan perubahan tidak hanya dirasakan oleh para pemimpin melainkan juga sampai ke level bawah yakni reporter juga harus memiliki pandangan yang sama bahwa kondisi media televisi saat ini sedang dalam masa transisi digitalisasi media dan mau tidak mau untuk tetap bertahan media televisi harus menjadi media alternatif yang menyiapkan berbagai *platform*. Rian Herdiansyah (Wawancara 27 Juli 2022) menjelaskan bahwa *Inspira TV* Bandung menganggap fenomena konvergensi media ini menjadi jalan terang bagi media lokal daerah yang saat ini terancam keberadaannya oleh media digital.

Kesadaran melakukan perubahan juga dirasakan oleh Angga Adhitya (Wawancara 27 Juli 2022) bahwa sejak beberapa tahun lalu media televisi melakukan penghentian siaran analog dan ditransmisikan ke televisi digital. Perlu ada penyesuaian gaya dan pola konsumsi informasi masyarakat dalam mengakses informasi. *Inspira TV* Bandung sebagai media alternatif yang menyediakan berbagai *platform* media. Hal itu dimaksudkan agar industri media televisi mampu bertahan dan mengembangkan daya jangkauannya lebih luas.

Karena perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi media, setiap media harus melakukan inovasi-inovasi dan membuat alternatif lain agar dapat bertahan di era digitalisasi dan migrasi penonton media. Media televisi tetap dapat bersinergi dengan media lain yang berbasis digital untuk mengantisipasi perubahan pola konsumsi media. Sebagai media televisi, *Inspira TV* harus mampu mempertahankan eksistensinya bertransformasi menghadapi perubahan zaman. Media yang tidak berubah dan menyesuaikan perkembangan zaman akan tergilas oleh munculnya media-media baru yang lebih ringkas.

Perubahan yang dilakukan oleh *Inspira TV* Bandung saat ini menjadi upaya untuk dapat tetap bertahan selama mungkin. Maka implementasi strategi 3M (*multiplatform*, *multichannel*, dan *multimedia*) diyakini akan mampu membuat *Inspira TV* bertahan dan menjadi media inspiratif bagi masyarakat. Seperti halnya yang dikatakan Fidler dalam Sugiya (2012:129), konvergensi bukan menggantikan bentuk terdahulu.

Model Konvergensi pada Media *Inspira TV* Bandung

Konvergensi jurnalistik menurut Grant dalam Azizah (2021), terdapat tiga model yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *content* dan konvergensi *newsgathering*. Pertama Konvergensi *newsroom*, Angga Adhitya menjelaskan (Wawancara 27 Juli 2022), *Inspira TV* Bandung tidak memproduksi suatu berita atau konten dalam satu ruangan newsroom. Untuk setiap *platform*-nya, proses produksi berita dilakukan secara terpisah. Untuk program siaran televisi dilakukan di lantai 2 sementara untuk konten media sosial dan berita *online* dilakukan di lantai 1 kantor pusat *Inspira TV* Bandung. Selain memproduksi berita dalam berbeda ruangan, *Inspira TV* Bandung juga memiliki *newsroom online* yang dibuat pada *platform* WhatsApp dan Telegram.

Selanjutnya pada konvergensi *content*, *Inspira TV* Bandung melakukan konvergensi *content* pada media *online* termasuk media sosial dan media televisi saja. Saat ini *Inspira TV* Bandung hanya berfokus pada produk *online* dan televisi, dan belum ada rencana mengenai pembuatan produk cetak. Rian Herdiansyah (Wawancara 27 Juli 2022) menjelaskan bahwa untuk menghasilkan karya cetak membutuhkan alat, biaya dan banyaknya sumber daya manusia. Maka dari itu, untuk mengarah kepada media cetak itu masih cukup jauh dari perkiraan dan perencanaan media saat ini.

Selanjutnya pada konvergensi *news gathering*, Angga Adhitya (Wawancara 27 Juli 2022) menugaskan kepada para reporter *Inspira TV* Bandung untuk menghasilkan atau membuat berita yang biasanya hanya untuk keperluan paket berita televisi namun diminta juga untuk menghasilkan berita versi *online*. Para reporter mengirimkan laporan liputannya secara *online* melalui email atau grup WhatsApp guna menyampaikan informasi secepat mungkin.

Tahap selanjutnya berita yang sudah dibuat dalam bentuk *online* dan siaran televisi juga diminta untuk disebar ke media sosial yang berupa potongan cuplikan video yang diberi tambahan ilustrasi dan teks agar tetap terjaga keutuhan beritanya. Berita yang dikirim oleh reporter tersebut berupa video, teks *online* dan transkrip wawancara yang nantinya akan diolah oleh para tim redaksi dari berbagai *platform*. Dengan melibatkan tiga *platform* tersebut, reporter diarahkan dapat mengubah cara kerjanya dari yang biasanya mengerjakan untuk satu *platform*. Reporter bekerja tidak hanya untuk satu media *Inspira TV* saja, namun juga ke media *inspirasi.com* dan juga ada media sosial TikTok dan YouTube *Inspiratv*.

Mendukung kelancaran para reporter untuk bertugas di lapangan, manajemen *Inspira TV* Bandung memberikan bantuan fasilitas kamera dan kuota internet tambahan kepada reporter yang bertugas di lapangan untuk dapat mengirimkan berita dalam bentuk multimedia ke *newsroom*. Reporter menjadi

kunci dalam pelaksanaan ini, ketika mendapatkan informasi di lapangan, berita tersebut langsung dikirimkan sesegera mungkin ke *newsroom*. Semua materi berupa teks, video atau foto yang didapatkan oleh reporter dikirimkan ke *newsroom* yang nantinya di olah oleh tim redaksi dari televisi, *online* dan media sosial.

Lebih lanjut Happy Adisti (Wawancara 27 Juli 2022) menjelaskan, jika ada beberapa berita besar di lapangan, setiap reporter dapat menyampaikan berita beberapa kali untuk kebutuhan berita *online*, dikarenakan untuk mengejar kecepatan informasi yang sampai kepada pembaca. Informasi yang disampaikan tidak langsung secara menyeluruh, melainkan terus di-*update* sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

Selanjutnya tim produksi dan tim *broadcasting* akan mengolah berita yang lebih mendalam dan lebih lengkap untuk disiarkan di televisi. Pembuatan naskah dan skrip berita akan di-*setting* melalui teleprompter agar *host* dapat membawakan berita dengan diksi yang lebih tersusun, ditambah *background* siaran yang sesuai dengan *setting* program yang disiarkan. Di sisi lain, para editor dan *operasional person* yang mengendalikan siaran di *master control room* (MCR) dan menjadi koordinator utama saat siaran *channel* televisi berlangsung.

Selain rapat redaksi, pada tahap perencanaan berita juga dilakukan pembagian tugas wartawan. Seperti halnya dikatakan Firda, *et al.* (2020) bahwa produksi berita pada budaya kerja terdahulu masing-masing wartawan bertanggung jawab terhadap pos beritanya. Namun, budaya kerja yang awalnya mewajibkan seorang wartawan fokus pada satu media saja, di era konvergensi ini wartawan bertanggungjawab di berbagai *platform* media yang ada.

Dalam produksi berita *online*, wartawan yang bertugas di kantor akan membuat berita *online* akan mengolah naskah dan transkrip wawancara yang telah dikirimkan tersebut dengan tambahan data atau gambar untuk menjadi suatu berita *online* yang layak dipublikasikan. Kondisi ini tentunya sangat berbeda ketika awal *Inspira TV* Bandung tidak memiliki portal *online*, di mana bentuk atau output liputannya berbeda jenis dan bentuknya dari media televisi. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan kebutuhan di media *online* yang membutuhkan tingkat kecepatan dalam menyampaikan informasi.

Saat ini, reporter tidak lagi menyebut dirinya reporter televisi, reporter *online* maupun media sosial. Karena setiap reporter sudah harus membuat berita di tiap *platform* yang ada dan bersatu dan menyebut dirinya sebagai reporter *Inspira TV* Bandung.

Selain dituntut untuk menjadi *multitasking*, Happy Adisti (Wawancara 27 Juli 2022) menjelaskan bahwa para reporter beberapa kali melakukan pelatihan atau *training* khusus untuk menunjang kebutuhan dan pelaksanaan konvergensi

media ini. Pelatihan tersebut diadakan oleh semua *platform* secara bersama-sama agar semua wartawan dapat mengenal lebih dalam sekaligus menambah wawasan seperti apa perubahan industri televisi di era konvergensi.

Evaluasi Hasil Implementasi Strategi di *Inspira TV* Bandung

Dampak yang dapat dirasakan dan dilihat langsung dari perubahan pola konsumsi informasi masyarakat adalah terjadinya migrasi penonton. Jumlah *viewers* yang berkurang dan *rating* terhadap stasiun televisi dipengaruhi oleh makin mudahnya sumber informasi diakses oleh masyarakat melalui satu alat, yaitu *smartphone*. Industri media televisi, mau tidak mau perlu melakukan perubahan jika tidak ingin tersingkirkan.

Bagi *Inspira TV* Bandung, strategi 3M menjadi strategi yang tepat untuk diimplementasikan. Strategi ini muncul ketika banyaknya ujaran dari para pegiat dan pakar media yang mengatakan media televisi mengalami penurunan tren. Menurunnya tren atau gaya konsumsi media televisi ini berdampak pada munculnya media baru akibat digitalisasi industri media. Tapi pada kenyataannya, saat ini media televisi tetap dapat bertahan karena memiliki konsumen dan target pasarnya sendiri.

Mengikuti perkembangan teknologi dan realitas digitalisasi media saat ini, media televisi *Inspira TV* Bandung melakukan berbagai upaya antisipasi dan alternatif demi tetap bertahan eksis. Dimulai dari tahun 2021, visi dan misi *Inspira TV* Bandung berganti menjadi konten kreator dan konten distributor. Hal ini dilakukan karena *Inspira TV* Bandung mulai mencari antisipasi dan alternatif bagi media televisi yang keberadaannya mulai tergeser dan digantikan posisinya dengan kemunculan situs, aplikasi dan *platform* yang ada saat ini.

Inspira TV Bandung berkomitmen akan terus mengimplementasikan strategi 3M ini yang diharapkan dapat mengubah ancaman yang datang dari teknikal maupun sosiokultural menjadi sebuah peluang untuk tetap bertahan. Seperti halnya dikatakan Dulwahab (2010:24), konvergensi media juga memungkinkan para pemilik media untuk terus-menerus memperbaharui informasi yang mereka tampilkan kepada khalayak.

Selanjutnya *Inspira TV* Bandung akan terus mengusahakan media nya sebagai media televisi yang mendistribusi dan mengkreasi berbagai konten maupun pemberitaan, untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan tetap mempertimbangkan kemampuan dan kesempatan yang ada dan tidak lepas dari visi dan misi *Inspira TV* Bandung di awal.

PENUTUP

Perumusan strategi konvergensi media yang dilakukan oleh *Inspira TV* Bandung menggunakan *grand theory* yaitu strategi transformasi konvergensi media 3M (*Multimedia*, *Multichannel* dan *Multiplatform*). Melalui strategi tersebut setiap konten dan informasi yang dimuat di *Inspira TV* Bandung dapat disampaikan kepada audiens dalam berbagai bentuk media (audio, video, gambar dan teks), berbagai jenis saluran (nonfisik) dan *platform* (cetak, elektronik dan digital).

Pengimplementasian strategi *Inspira TV* Bandung dalam menerapkan konvergensi media yaitu *Inspira TV* menetapkan visi, misi dan tujuan medianya sebagai media alternatif. *Inspira TV* Bandung juga melakukan analisis lingkungan persaingan dan menilai secara objektif tentang kepemilikan sumber daya sehingga dapat memahami kekuatan serta kelemahannya

Model konvergensi yang dilakukan *Inspira TV* Bandung merupakan konvergensi *newsgathering*, dimana model ini menuntut seorang jurnalis agar dapat bekerja secara *multitasking*, seorang reporter dituntut bekerja ke berbagai *platform* media dalam satu keredaksian. Reporter tidak hanya bekerja untuk satu media *Inspira TV* saja, namun juga ke media *inspiratv.com* dan juga media sosial TikTok dan YouTube *Inspiratv*.

Evaluasi hasil dari implementasi strategi konvergensi media yang dilakukan *Inspira TV* Bandung belum sepenuhnya maksimal. Hal ini dikarenakan belum semua sumber daya manusia yang ada ingin beranjak dari zona nyaman dan beralih ke media digital. Konvergensi dituntut untuk mengubah budaya kerja dari semula *single platform* menjadi *multiplatform*. Tanpa adanya sumber daya manusia yang *capable*, teknologi yang mendukung dan perubahan budaya kerja yang sesuai, maka konvergensi tidak akan terwujud.

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yakni Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan praktik konvergensi media pada stasiun televisi agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Ainun. (2021). *Strategi Konvergensi Media Cetak Pada Surat Kabar Radar Cirebon. Skripsi*. Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Bahrudin, Muchtar dan Khoyin. (2020). *Analisis Tajuk Rencana Mengenai COVID-19 pada Harian Umum Pikiran Rakyat*. Working Paper, 1-14. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://digilib.uinsgd.ac.id/31611/>
- Dulwahab, Encep. (2010). *Dakwah Di Era Konvergensi Media*. Jurnal Ilmu Dakwah. 5 (1). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Bandung.
- Fakhruroji, Moch. (2017). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis: Teknologi yang Menstruktur Masa Depan Manusia*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Firda, Mukarom dan Fakhruroji. (2020). *Produksi Berita di Era Pandemi*. Jurnal Ilmu Jurnalistik. 3 (1). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Hastjarjo, Sri. (2007). *Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran*. Jurnal Komunikasi Massa. Vol (1). Universitas Sebelas Maret Bekasi.
- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyana, Aritasius. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media. Tesis*. Pascasarjana Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Kota Depok.
- Syamsul, Asep. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Sylvana, Dyas. (2015). *Strategi Transformasi Konvergensi Media. Skripsi*. Ilmu Komunikasi Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Gunung Djati. Bandung.

