



Strategi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital *Inspira TV*

Ulfi Nopita Sari ^{1*}, Dadan Anugrah ¹, Betty Tresnawati ¹

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

*Email : Ulfimbet@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media televisi dalam mempertahankan eksistensi di era digital (studi deskriptif di *Inspira TV*). Menggunakan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari Kotler. Konsep STP pada media televisi digunakan untuk menentukan tiga hal, yaitu segmen pasar (*segmenting*), target audience (*targeting*), dan posisi yang diinginkan di pasar (*positioning*). Melalui konsep STP ini, penelitian memberikan deskripsi strategi *Inspira TV* dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Inspira TV* melakukan segmentasi demografi anak muda dan penonton yang berkeluarga, serta mengembangkan segmentasi geografis. Target penonton anak muda dan keluarga, dengan berbagai program di media sosial. *Inspira TV* Bandung memposisikan diri sebagai media informasi dan inspirasi, serta membranding diri sebagai Edutainment.

Kata Kunci: Branding Diri; Strategi Media; Target Penonton

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze television media strategies in maintaining existence in the digital era (descriptive study on Inspira TV). This research uses the concept of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) from Kotler. The concept of STP in television media is used to determine three things, namely market segment (segmenting), target audience (targeting), and desired position in the market (positioning). Through this STP concept, will provide a description of Inspira TV's strategy in maintaining existence in the digital era. The research method to be carried out by researchers is a descriptive method with a qualitative approach. The results of the study concluded Inspira TV is segmenting demographics for young people and viewers with families, is developing geographical segmentation. The target audience is young people and families, with a variety of programs on social media. Inspira TV Bandung positions itself as a medium of information and inspiration, and brands itself as Edutainment.

Keywords: self-branding; Media Strategy; Target Audience

PENDAHULUAN

Era digital dengan teknologi internet yang maju telah mengubah cara manusia mendapatkan informasi dan berita. Internet memudahkan akses informasi melalui berbagai platform media. Berita pun mengalami revolusi digital, kini dapat diakses melalui smartphone dan internet secara cepat. Teknologi ini memungkinkan penyebaran berita dengan cepat, memenuhi kebutuhan publik akan informasi aktual dan tren. Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepet diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital.

Tentu saja hal itu membuat media digital yang seperti sekarang dan berhasil menggeser berbagai media massa konvensional. Berbagai perusahaan media harus dapat berevolusi agar tidak tertinggal. Teknologi juga memberikan kemudahan terhadap media baru untuk menyampaikan berita berbasis internet yang bersifat satu arah dan dikenal dengan istilah media baru atau *new media* (McQuail, 2011: 27).

Dita (2022: 14). menjelaskan bahwa era digital menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan jurnalistik lebih cepat dan memungkinkan berita dikemas dalam berbagai format, termasuk hiburan dan iklan. Digitalisasi juga memungkinkan berita disampaikan secara personal dan cepat ke berbagai tempat

Muhasim dalam Azhari (2022: 9) menyatakan bahwa kemajuan teknologi digital adalah hasil dari rekayasa akal manusia dan memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan. Teknologi digital merupakan teknologi yang di mana pengoperasionalannya tidak lagi bsnysk membutuhkan tenaga manusia dan lebih cenderung memanfaatkan system yang otomatis dengan system computer.

Media baru atau *new media* merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang memudahkan untuk dijangkau manusia. Saat ini masyarakat bisa lebih mudah mendapatkan informasi di manapun dan kapanpun mereka ingin hanya melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan lainnya (Setiawan, 2017: 1). Aktivitas tersebut menimbulkan perubahan perilaku terhadap konsumen dan berdampak pada budaya di sekitar yang disebut revolusi industri 4.0 atau revolusi digital.

Revolusi industri 4.0 tentu saja membawa perubahan yang cepat di era digital seperti sekarang. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan daya saing industri di setiap negara untuk menghadapi pasar global yang semakin dinamis (Setiawan, 2017: 3). Di era digital yang serba instan seperti sekarang membuat televisi harus lebih cepat beradaptasi untuk melakukan persaingan, karena digitalisasi mampu membawa informasi apapun lebih mudah diakses dan mengubah cara konsumsi masyarakat dalam memakai media televisi.

Jika sebelumnya perilaku konsumen hanya menjadi penonton pasif, saat ini masyarakat bisa berperan aktif dan memberikan komentar terhadap apa yang ia tonton. Maksudnya penonton dalam hal ini tidak hanya sebagai penikmat tetapi bisa interaktif dalam menyampaikan pendapat atau masukan terhadap tayangan tersebut. Maka kemunculan media baru ditengah era digital ini telah mengubah banyak hal, mulai dari cara berpikir seseorang hingga kehidupan sehari-hari (Sari, 2020).

Sehingga dalam hal ini media massa televisi juga dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif untuk menyuguhkan program tayangannya. Selain itu perubahan device teknologi komunikasi sangat variatif dan berlangsung cepat. Sehingga hal tersebut mendorong perubahan teknologi penyiaran berganti dari televisi analog ke digital (Zamroni, 2014: 203). Jika dahulu melihat informasi harus dengan fix television sekarang bisa dengan smartphone.

Maka melihat perubahan tersebut pemerintah pun mengeluarkan kebijakan mengenai perpindahan analog ke digital. Melalui peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi No.05 tahun 2012, pemerintah melakukan langkah untuk menetapkan standar penyiaran televisi digital terrestrial atau Digital Video Broadcasting- Terrestrial second generation (DVB-T2). Keunggulannya yaitu memiliki sinyal yang lebih kuat sehingga bisa diterima antena indoor maupun outdoor. Televisi digital juga memiliki siaran dengan kualitas beragam, dengan berbagai tipe seperti, standard definition TV, *high definition* TV maupun mobile TV.

Munculnya Teknologi DVB-T2 di Indonesia menghasilkan konvergensi media, terutama dalam jenis penyiaran televisi. Ada empat kelompok penggunaan televisi: tradisional, *hybrid* (kombinasi TV dan internet), interaktif, dan konvergensi dengan penggunaan smartphone. Perubahan dari TV analog ke digital berlangsung secara bertahap selama periode simulcast, di mana televisi analog dan digital disiarkan bersamaan untuk migrasi *analog switch off* (ASO) antara 2012 dan 2018. Ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati siaran digital dengan menambahkan *set top box* pada TV lama, tanpa perlu membeli TV baru.

Sedangkan Set top box merupakan alat bantu penerima siaran digital yang mengkompresi sinyal digital agar diterima pesawat TV analog (Yudono, 2013). Dalam hal ini pemerintah juga telah mendorong pabrikan set top box lokal dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau agar masyarakat bisa membeli. Kemudian sosialisasi mengenai tujuan pemindahan TV analog ke digital juga tidak kalah pentingnya untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menghadapi era digital seperti saat ini (Budiarti, 2007).

Tetapi sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui apa itu televisi digital. Secara umum masyarakat masih awam dengan istilah tersebut dan orang di Indonesia lebih banyak menggunakan televisi analog untuk menyaksikan siaran TV tradisional. Meskipun sudah ada yang menggunakan televisi digital atau TV kabel. Namun sosialisasi dari pemerintah mengenai *analog switch off* rupanya belum dipahami betul oleh masyarakat (Satriyo, 2008).

Wacana migrasi TV analog ke digital telah ada sejak 2010, tetapi Indonesia mengalami tekanan dalam transisi ini karena beberapa pihak masih resisten terhadap teknologi baru. Meskipun dibandingkan dengan Thailand, Indonesia dianggap lebih siap untuk migrasi. *Inspira TV* dari Bandung telah mengadopsi teknologi digital untuk menyebarkan berita, khususnya disukai oleh generasi muda. Meskipun transisi dari analog ke digital memerlukan waktu, *Inspira TV* harus mengimplementasikan strategi kuat untuk bersaing dengan TV analog.

Sebelum program *Inspira TV* ditayangkan, redaksi harus melakukan segmentasi, targeting, menyesuaikan waktu tayang, dan menentukan positioning untuk memastikan program sesuai dengan kebutuhan dan citra yang diinginkan di mata penonton.

Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang telah dipilih oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk menambah informasi demi mendukung keberlangsungan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis.

Pertama, Taufik Gilang Kharisma (2017). Strategi Program Siaran Dakwah di Televisi: Studi Deskriptif pada Tim Program MQTV Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MQTV menerapkan strategi program bertahap. Pertama, mereka melakukan perencanaan dengan menganalisis peluang pasar tanpa riset pihak ketiga, fokus pada bidang dakwah, dan menghasilkan tayangan dalam berbagai format. Mereka juga menggunakan gaya bahasa dan promosi melalui video musik serta target penonton kelas menengah ke atas, dengan tujuan menarik khalayak dakwah dan meningkatkan pendapatan.

Kedua, Wilsa Nuzulul Muflaha (2014). Analisis Tayangan Reportase Investigasi Trans TV "Awas!!! Video Porno Merusak Otak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa episode "Peringatan!!! Video Porno Penghancur Otak" berisi pesan dari siaran investigasi dengan kualitas informasi yang efektif baik visual maupun suara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, mirip dengan penelitian siaran televisi, dengan perbedaan utama pada objek penelitian.

Ketiga, Siti Suaibatul Romdoni (2014). Manajemen Reportase Dalam Produksi Berita di RRI Bandung. Hasil penelitian menunjukkan tiga tahap dalam proses pelaporan: Pertama, perencanaan pelaporan oleh RRI Pusat di Jakarta. Kedua, pembagian tugas antara wartawan POS dan koresponden RRI daerah. Ketiga, mobilisasi wartawan RRI Bandung untuk meliput agenda nasional dari RRI Pusat, dengan pemberian agenda redaksi kepada wartawan.

Keempat, Kelam Aqwan Maulana (2016). Analisis Produksi Program Berita Indonesia *Morning Show* di *News and Entertainment Television*. Hasil riset Indonesia *Morning Show* dalam produksi acaranya telah melalui tiga tahap, yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Kelima, Nurhasanah (2011). Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Reportase Minggu di Trans Tv). Hasil penelitian melalui beberapa tahapan berdasarkan teori Bass: Penelitian topik oleh produser, penelitian bahan berita oleh reporter, penulisan naskah, pengeditan, sulih suara, pengambilan cover artinya, dubbing skrip, dan koreksi oleh pabrikan. Jika disetujui, video tersebut dicetak atau dikirim ke server, digunakan dalam siaran langsung yang diawasi oleh direktur program. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif tentang produksi siaran berita televisi, dengan perbedaan pada subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini dibatasi pada permasalahan bagaimana Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Deskriptif di *Inspira TV*). Diturunkan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut: pertama, bagaimana strategi *Inspira TV* dalam menentukan Segmenting, Targeting, Positioning di Era Digital?

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:59), penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan dan memaparkan suatu objek yang diteliti secara apa adanya dengan situasi dan kondisi penelitian dilakukan.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori agenda setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw dalam Publik Opinion Quarterly dengan judul *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Istilah agenda setting diciptakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972: 193). Fungsi Agenda setting dari media massa adalah kemampuan media massa untuk menekankan dan memilih pada isu-isu tertentu karena isu tersebut dipandang

penting oleh khalayak (publik). (Suprpto, 2009:49). Jadi apa yang dianggap penting bagi media maka penting juga bagi masyarakat.

Menurut Morissan (2014:286) Agenda setting terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi (*gatekeeper*) harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa. Dalam hal ini agenda setting dibagi ke dalam dua tingkatan (level).

Agenda setting level pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting, dan level kedua adalah menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting. Level kedua sama pentingnya dengan level pertama. Level kedua penting karena memberitahu kita mengenai bagaimana cara membingkai isu, atau melakukan framing terhadap isu, yang akan menjadi agenda media dan juga agenda publik.

Istilah agenda setting diciptakan oleh Maxwell Mccombs dan Donald Shaw (1972: 193). Fungsi Agenda setting dari media massa adalah kemampuan media massa untuk menekankan dan memilih pada isu-isu tertentu karena isu tersebut dipandang penting oleh khalayak (publik). (Suprpto, 2009:49). Jadi apa yang dianggap penting bagi media maka penting juga bagi masyarakat.

Teori ini berupaya menjelaskan bahwa wacana yang beredar dan menjadi opini publik merupakan sebuah agenda yang di setting oleh media. Secara spesifik, kerja para jurnalis, buzzer media, dan sebagainya adalah mendesain atau menyeting apa yang akan menjadi konsen publik.

Secara eksplisit kita sudah bisa mendeteksi signifikansi peran media dalam membentuk wacana. Di era digital seperti sekarang ini, media online menjadi salah sarana paling ampuh untuk menjadikan sebuah isu sebagai arus utama.

Teori diatas dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan judul “Standarisasi Foto Jurnalistik pada *Headline* Surat Kabar Tribun Jabar (Studi Deskriptif Penerapan Komposisi Foto Jurnalistik pada Tribun Jabar edisi Januari – Februari 2020)” teori ini dipakai karena ingin mengetahui Standar foto jurnalistik pada *Headline* Tribun Jabar dalam perencanaan, pemilihan foto, kriteria / komposisi foto yang sesuai dengan kepentingan perusahaan atau untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini menggunakan teori agenda setting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Deskriptif di *Inspira TV*). Setidaknya ada tiga bahasan yang difokuskan pada penelitian ini. Pertama, proses *Inspira TV* menentukan segmenting (segmentasi) pada program-program *Inspira TV* dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Kedua, proses *Inspira TV* menentukan targeting (target) pada program-program *Inspira TV* dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Ketiga, proses *Inspira TV* mengetahui positioning (posisi) program-program *Inspira TV* dalam mempertahankan eksistensi di era digital.

Secara umum strategi penyiaran dan manajemen penyiaran merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan. Sehingga aktivitas seperti perencanaan, pengendalian, pengorganisasian, pengarahan, penempatan, motivasi, komunikasi dalam mengambil keputusan tidak dapat dipisahkan karena merupakan kesatuan yang utuh. Sehingga mampu mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil produk maupun jasa yang lebih efisien (Andrew, 1973). Namun dalam membangun strategi dibutuhkan target sasaran agar suatu program dapat terus bertahan.

Kemampuan pengelola media penyiaran televisi dalam memahami audiens sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya. Pendekatan ilmu pemasaran digunakan untuk memahami audiens karena audiens adalah konsumen yang membutuhkan program. Selain itu, persaingan antara media televisi semakin ketat, khususnya di era digital yang menuntut strategi yang tepat untuk merebut audiens. Strategi untuk merebut audiens sama dengan strategi pemasaran secara umum karena audiens adalah pasar dan program adalah produk yang ditawarkan.

Dalam buku Junaedi yang berjudul “Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset” (2014: 139), Kotler menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap dalam melakukan analisis khalayak, yaitu segmentasi (*segmenting*), sasaran (*targeting*), dan posisi (*positioning*). Penelitian ini menganalisis Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Deskriptif di *Inspira TV*) menggunakan konsep STP (segmentasi (*segmenting*), sasaran (*targeting*), dan posisi (*positioning*)).

Sumber utama dalam penelitian ini adalah informasi langsung yang didapatkan dari hasil wawancara dengan bagian produksi *Inspira TV*, yaitu Asisten Produser, Produser *News* dan Pemimpin Redaksi. Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mereka yang berkaitan langsung dalam produksi pembuatan program berita *Inspira TV*. Kemudian kegiatan yang akan dianalisis sesuai dengan fokus penelitian, yakni mengenai strategi penyiaran dan

rekaman program siaran Berita Inspira di *Inspira TV*

Segmenting di *Inspira TV*

Teknik segmentasi audiens adalah metode untuk memahami karakteristik dan struktur audiens. Dengan mendapatkan pemahaman tentang audiens mereka, manajer media dapat menentukan bagaimana menjangkau mereka, pemrograman apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mencegah mereka beralih ke media lain.

Menurut Morissan (2012: 59-66), segmentasi audiens adalah proses membagi audiens menjadi sejumlah kelompok homogen. *Inspira TV* menyegmentasikan program-program mereka untuk kategori "Muda Berkeluarga", yang mencakup anak muda dan keluarga. Rizky Riansyah, seorang produser program di *Inspira TV*, mengkonfirmasi fokus spesifik ini.

“Pada dasarnya segmentasi pasar kita secara demografi luas, mencakup semua umur, karena program-program kita beragam. Jadi kalau secara gender tidak spesifik untuk laki-laki atau perempuan. Namun kalau dari tim menyebutkan segmentasinya itu anak muda berkeluarga. Tapi ternyata tidak hanya itu, malah lebih luas. Mungkin karena kita TV religi yang modern, kita menyesuaikan dengan era digital jadi hiburan tetap ada. Hal ini membuat mencakup semua kalangan,” (Wawancara dengan Produser Program, Rizky Riansyah 20/07/2023).

Televisi adalah jenis media yang memiliki fungsi pandang dan dengar (audio visual), berbeda halnya dengan media cetak yang hanya memiliki fungsi pandang saja. Saat menonton televisi, penonton dapat melihat gambar yang ditampilkan sekaligus mendengar atau memproses narasi atau cerita dari gambar tersebut (Badjuri, 2010: 39).

Rizky Riansyah menjelaskan pentingnya memahami preferensi dan perilaku pemirsa di era digital, dan bahwa *Inspira TV* berusaha menyajikan program edukasi Islami yang tetap menghibur sesuai dengan kebutuhan hiburan 90% masyarakat Indonesia.

“Dari dulu masyarakat Indonesia 90% butuh hiburan, sehebat apapun TV berita itu ratingnya tetap di bawah. Kecuali pada suatu hari ada penangkapan memang berita wah nah itu ada rating naik, tapi tetap kalah dengan hiburan seperti sepak bola atau acara music. Kita punya strategi bagaimana positif tapi menghibur, tapi lebih islami namun tetap entertainnya jalan. Kita punya program warisan Indonesia itu acara budaya, tapi tetap kita membranding program ini tetap untuk entertain. Kita ada program anak-anak juga, ada cerita nabi menjadi upaya kita untuk tetap eksis,” (Wawancara dengan Produser Program, Rizky Riansyah

20/07/2023).

Media Islam bebas menyajikan topik apapun, asalkan semua didasarkan pada niat berdakwah. Media Islam harus menerapkan kaidah, etika dan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan bisnis dan editorial (editorial) perusahaan media (Revita Sari, 2019). Penerapan unsur dakwah ini sekaligus menunjukkan ciri-ciri media Islam dibandingkan dengan media dari ajaran agama lain, yang bersifat umum dan beroperasi dalam jaringan daring (Taufik & Sila, 2023).

Angga Adhitya selaku Pemimpin Redaksi mengatakan ia dan tim mengidentifikasi segmen pemirsa potensial yang relevan untuk program-program *Inspira TV* di era digital melalui interaksi dengan masyarakat dengan membuka akses *running text* pada setiap program.

“Kita buka akses *running text*, membuka interaksi dengan masyarakat. Dari itu kita dapatkan data, mana masyarakat yang mengapresiasi program kita. Banyak salam-salam, tapi ada juga apresiasi tayangan *inspira*. Itu bisa jadi data buat kita, itu bisa salah satu rujukan kita mengembangkan program yang diminati. Selebihnya untuk menganalisa *size* penonton dari *placement add* yang kita tayangkan di TV, kita dapatkan di TV para pembeli produk itu, rata-rata usia yang membeli,” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Angga Adhitya, 20/07/2023).

Efektivitas strategi *segmenting* demografi ini melalui *running text* dapat diukur. *Running text* yang diakomodir untuk memberi salam-salam pemirsa memberikan *feedback* kepada *Inspira TV*. Umumnya, *Inspira TV* juga mendapatkan masukan dari pemirsa sehingga hal tersebut dapat menjadi catatan pengembangan program kedepannya. Selain itu, menurutnya penentuan strategi *segmentasi* demografi melalui media social seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* juga sangat membantu.

“Sebelumnya ini sudah ada dari dulu seperti kuis, sekarang salam-salam, termasuk kita pernah beberapa kali membuat *challenge* pemirsa kita minta membuat video nanti tayang di TV. Itu salah satu langkah kita untuk memanfaatkan teknologi digital agar lebih interaktif dengan pemirsa. Semakin banyak yang mengirimkan salam-salam, berkomentar dan video semakin terlihat seberapa banyak yang menonton *Inspira TV*. Itu sudah sejak dari dulu dan sampai sekarang pun seperti itu masih diterapkan,” (Wawancara dengan Produser Program, Rizky Riansyah 20/07/2023).

Wulandari mendefinisikan strategi sebagai rencana penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu, menunjukkan arah tindakan yang sesuai dengan lingkungan yang dipilih, dan menjadi pedoman alokasi sumber daya dalam organisasi demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (2016:

10). Dalam wawancara dengan Asisten Produser Faisal Maulida pada Oktober 2022, diungkapkan bahwa segmentasi Berita Inspira berfokus pada pemahaman struktur audiens. Berita ini ditujukan untuk semua usia karena isinya positif.

“Segmentasi kita sebenarnya kalo untuk berita inspira itu bersifat semua umur, karena berita-beritanya isinya tentang berita positif, jadi semua umur bisa menonton atau menyimak berita inspira, tapi memang ada beberapa konten tentang hard *news* biasanya seputar kriminal. Untuk hard *news* ada KPK, kriminal, ada juga berita feature,” (Wawancara Faisal Maulida, pada 10 Oktober 2022).

Tak berbeda pandangan dengan Faisal Maulida, Produser *News*, Nurdiansyah juga menuturkan hal serupa mengenai segmentasi *Berita Inspira*. Menurutnya, yang namanya berita tidak terpatok pada siapa melainkan untuk semua khalayak karena sifatnya informasi.

“Dalam penentuan segmentasi berita inspira diperuntukan untuk semua kalangan. Karena yang namanya *news* itu tidak terpatok untuk siapa melainkan untuk semua khalayak. Karena yang terpenting kita memberikan berita yang positif dan tidak tergantung dengan sebuah kepentingan,” (Wawancara Nurdiansyah, pada 11 Oktober 2022).

Kemudian, Iman Hari selaku Pemimpin Redaksi mengatakan jika sebuah tayangan ditayangkan maka harus melewati penentuan segmentasi terlebih dahulu, karena ini akan mengetahui siapa yang akan menonton tayangan tersebut.

“Segmenting Berita Inspira ditujukan pada semua umur atau khalayak luas. Maka dari itu Berita Inspira dituntut untuk selalu memberikan berita yang positif, mendidik, serta menayangkan fakta yang sebenar-benarnya tanpa ada rekayasa dalam peliputan dan penayangan bukan hanya sebagai media televisi nya saja tapi sebagai media creator juga memperkenalkan channeling lain yang ada di inspira, shooting nya jauh tuh kepedalaman Cianjur, Ciamis, yang dimana siaran televisi itu belum sepenuhnya sampai kesana, maka sekaligus kita memperkenalkan bahwa program ini nanti tayangnya di channel kita, channel YouTube kita, dan di media sosial kita. Dengan media konvergensi ini akhirnya juga tidak terbatas terhadap jangkauan yang lebih luas ,” (Wawancara Iman Hari, pada 12 Oktober 2022).

Cikal Rosyayuda, Sosial Media & Digital Marketing *Inspira TV*, berupaya memperluas segmentasi geografis dengan menjalin kemitraan dengan influencer dan konten creator. *Inspira TV* menjaga hubungan dengan mereka yang pernah bekerja dengan mereka, dan berusaha memperluas jangkauan geografisnya hingga ke seluruh Indonesia.

“Langkah konkretnya yaitu dengan memasifkan promosi program-program yang dibuat oleh Inspira sendiri. Nah promosinya seperti apa, strategi ads, ads ke Instagram, facebook, kita juga memanfaatkan relasi dengan influencer yang pernah menjalin kerjasama dengan kita. Nah kita juga memainkan peran influencer itu, treatmennya melalui konten mereka yang mention kita, akhirnya kan kita juga mendapatkan engagement dari viewersnya dia. Kita dapat feedback dari influencer add lips mereka,” (Wawancara dengan Sosial Media & Digital Marketing, Cikal Rosyayuda 20/07/2023).

Miarso menyatakan bahwa teknologi digital adalah suatu bentuk proses yang bertujuan meningkatkan nilai suatu produk tertentu. Proses tersebut melibatkan pengembangan teknologi sebagai bagian integral dari sistem tertentu, dengan tujuan menghasilkan produk yang diinginkan (2004:42).

Targeting di *Inspira TV*

Penargetan audiens adalah pemilihan, dan keterlibatan segmen audiens yang dituju. Setelah menganalisis prospek yang disajikan oleh berbagai segmen pemirsa di industri penyiaran televisi, media harus memutuskan segmen pemirsa mana yang akan ditargetkan. Segmen audiens yang dipilih akan menjadi fokus perhatian media di masa depan. Semakin besar kejelasan target audiens, semakin mudah bagi media untuk menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens target.

Strategi adalah penentuan misi, target, dan kebijakan organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Ini berfungsi sebagai panduan awal untuk mencapai tujuan organisasi (Hasanah, 2021: 9).

Visi *Inspira TV* Bandung pada awalnya adalah “Menjadi stasiun televisi lokal terbaik di Jawa Barat”. Namun, karena perkembangan teknologi yang cepat dan kehadiran media-media baru mulai memikat hati masyarakat, akhirnya *Inspira TV* Bandung mulai menyesuaikan kondisi dan karakteristik audiens dalam mengkonsumsi berita, diantaranya menggunakan media sosial atau website yang semuanya menggunakan jaringan internet.

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.

Eksistensi berasal dari bahasa Latin, *existere*, yang berarti muncul atau ada. Ini dapat dijelaskan dalam empat pengertian: apa yang ada, memiliki aktualitas, sesuatu yang dialami, dan kesempurnaan (Ariffianto, 2015: 10).

Proses segmentasi demografi dan geografis pada *Inspira TV* mengacu pada sasaran dan cakupan yang lebih luas walaupun mereka stasiun TV yang lahir di Bandung. Namun, seperti yang telah dijelaskan, secara spesifik sasaran mereka jelas yaitu anak muda dan keluarga. Pemimpin redaksi mengatakan untuk menentukan target atau sasaran ini, social media sangat berperan besar, karena dari social media akan terlihat profiling pengikut.

“Pada akhirnya kedalaman data itu baru kita dapatkan di social media, artinya secara profiling baru bisa secara solid kita terima segmen tayangan kita ke siapa di social media. Kalau untuk TV karakter penontonnya berbeda, di TV faktanya kita buat look nya anak muda ternyata lanjut usia juga menonton tayangan *inspira*. Dua karakter itu kita treatment berbeda, tayangan televisi dan media social berbeda,” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Angga Adhitya, 20/07/2023).

Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmentasi untuk menentukan daya tarik dan peluang segmentasi tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan (Ferrell dan Hartline, 2011 : 181).

Hal serupa juga dijelaskan oleh Social Media dan Digital Marketing, Cikal Rosyayuda. Melalui wawancara ia mengatakan *Inspira TV* mengidentifikasi sasaran di era digital ini salah satunya melalui media social.

“Pertama, kita melihat data dari insight social media, seperti Instagram, facebook masih hanya tidak massif, tiktok juga. Nah kita mengidentifikasi dari situ, kalau kita bingung dalam artian segmen pasar dan sasaran kita kemana, kita lihat sosmed itu. Dengan begitu kita menyesuaikan ke konten-konten yang akan kita buat,” (Wawancara dengan Social Media dan Digital Marketing, Cikal Rosyayuda, 20/07/2023).

Dita menjelaskan bahwa era digital menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan jurnalistik lebih cepat dan memungkinkan berita dikemas dalam berbagai format, termasuk hiburan dan iklan. Digitalisasi juga memungkinkan berita disampaikan secara personal dan cepat ke berbagai tempat (2022: 14).

Kemudian, produser program juga mengatakan untuk lebih menjangkau anak muda, *Inspira TV* mempunyai program off air dan on air. Pada saat off air itu biasanya kita menggaet anak muda melalui event-event. Ini diperkuat oleh pernyataan CEO Rian Herdiansyah pada wawancara yang dikutip dari Azzahra (2022) mengatakan *Inspira TV* Bandung menyelenggarakan beberapa kegiatan

Event Organizer (EO), di antaranya virtual event Edelweiss Hospital, virtual event Kemenparekraf, virtual event BJB, Jam Sekolah Ultra Milk, Gelar Inovasi Daerah Kabupaten Bogor dan virtual event Rumah Zakat. Selain itu, *Inspira TV* juga melakukan kegiatan-kegiatan bersama masyarakat langsung untuk bisa mendapatkan atensi dari masyarakat sekitar. Agar masyarakat lebih mengenal *Inspira TV*, Rian Herdiansyah mengatakan *Inspira TV* saat ini juga aktif menjadi penyelenggara Production House dan Virtual Event yang memberikan memori kepada masyarakat juga mitra tentang *Inspira TV* Bandung.

Lebih lanjut Rian juga mengaku bahwa untuk mencapai penonton sasaran di berbagai daerah, *Inspira TV* Bandung melakukan beberapa upaya untuk mengenalkan media ke khalayak, salah satunya melalui program Jam Sekolah dan program Warisan Indonesia yang tayang di televisi. Dua program tersebut dibuat untuk memberikan memori kepada masyarakat yang pernah berkolaborasi dengan Inspira lebih mengingat dan mengenal *Inspira TV* Bandung secara dekat.

“Kalau yang benar-benar khusus masih dalam proses perancangan, karena memang hari ini masih proses transisi pandemi, jadi memang biasanya kalau tahun-tahun sebelumnya kita punya program khusus untuk memperkenalkan Inspira, yaitu program Jam Sekolah nama programnya, kita keliling ke sekolah-sekolah se-Indonesia, se-Jawa Barat untuk memperkenalkan program *inspira* dengan menggandeng sponsor, termasuk kemarin yang terbaru kita juga sama mitra kita buat program Namanya warisan Indonesia, kita keliling Jawa Barat bikin program sekaligus memperkenalkan tentang *Inspira TV* ke masyarakat, bukan hanya sebagai media televisi nya saja tapi sebagai media creator juga memperkenalkan channeling lain yang ada di *inspira*, shooting nya jauh tuh kepadalaman Cianjur, Ciamis, yang dimana siaran televisi itu belum sepenuhnya sampai kesana, maka sekaligus kita memperkenalkan bahwa program ini nanti tayangnya di channel kita, channel YouTube kita, dan di media sosial kita. Dengan media konvergensi ini akhirnya juga tidak terbatas terhadap jangkauan yang lebih luas,” (Wawancara dengan Rian Herdiansyah, 27/07/2022 dikutip dari Azzahra (2022)).

Menurut Morrisan (2008 :35) penonton menginginkan suatu program berita yang menyajikan menu beragam, jadi harus ada percampuran yang tepat antara berbagai tipe atau jenis berita yang ditayangkan. Dalam hal ini, *Inspira TV* sejalan dengan Morrisan. *Inspira TV* menyajikan program televisi maupun program di media sosial yang beragam dan sesuai dengan sasaran penontonnya.

Melalui strategi *targeting* yang diterapkan oleh *Inspira TV*, sasarannya secara spesifik untuk anak muda dan keluarga. Beberapa hal dilakukan untuk mencapai target tersebut seperti yang dijelaskan diatas. Melalui media social,

mengaet influencer dan konten creator, promosi secara *off air* melalui event-event yang digarap oleh *Inspira TV*, dan terjun langsung ke lapangan melalui beberapa program seperti warisan Indonesia

Strategi adalah upaya unik untuk mencapai posisi lebih baik dibandingkan pesaing di industri yang sama, berdasarkan kondisi internal dan tujuan yang berbeda, meskipun kondisi eksternal kadang serupa (Rahmat, 2014: 6).

Positioning di *Inspira TV*

Tujuan strategi positioning adalah menciptakan kesan positif pada audiens dengan fokus pada kredibilitas dan kualitas program. Posisi program dalam media harus dipertimbangkan dalam rencana penyiaran, mirip dengan segmentasi dan targeting. Penting untuk menjaga kepercayaan audiens dengan kedekatan dan posisi yang jelas. *Inspira TV* Bandung melihat pertumbuhan industri media sebagai peluang ekspansi. Mereka menerapkan strategi transformasi 3M (*Multimedia, Multichannel, Multiplatform*) untuk mengirimkan informasi ke audiens target melalui berbagai media, saluran, dan platform.

Menurut Rian Herdiansyah selaku CEO *Inspira TV* Bandung, 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. Mengambil positioning sebagai media yang inspiratif dan positif, *inspira TV* mengambil segmentasi pemirsa atau segmentasi pemirsa atau penonton usia muda dan komunitas.

“Hari ini kita kalau mau di Jawa Barat saja, ini mah claim kita gitu ya, jadi kita sudah yang terdepan dalam melakukan konvergensi itu. Mungkin teman-teman media lain masih terlalu asik dengan industri televisinya. Karena kita berdampak pada jangkauan di luar dari televisi itu. Termasuk dari isi kontennya, jadi *Inspira TV* ini menitikberatkan terhadap konten-konten religi ringan yang membedakannya jadi ga sepenuhnya hiburan. Jadi istilahnya kalau di kita itu Inspiratif dan Positif, yang sebenarnya terjemahan bebas dari rahmatan lil alamin itu dimana bahwa kita hadir untuk bisa memberi inspirasi atau rahmat terhadap banyak orang, bukan hanya orang Islam saja. Tapi dengan nilai-nilai Islam, harapannya ini bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang termasuk juga non Islam,” (Wawancara dengan Rian Herdiansyah, 27/07/2022 dikutip dari Azzahra (2022)).

Ramza mengatakan televisi adalah jenis media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang selalu diperbarui dan disebarluaskan ke khalayak umum. Sebagai produk dari teknologi tinggi (*hi-tech*), televisi menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual yang memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir, sikap, dan tindakan individu (2022:25).

Hal ini diperkuat dengan wawancara penulis bersama dengan produser Program, Rizky Riansyah, di mana ia menegaskan bahwa tagline *Inspira TV* adalah inspiratif dan positif. Rizky juga mengatakan *Inspira TV* menjadi pionir TV religi yang modern dan menghibur di wilayah Jawa Barat.

“Jadi biasanya kita ngeliat dari referensi program seperti dari YouTube atau TV lain, tapi kita sesuaikan lagi dengan *Inspira TV*, karena Inspira itu tidak semua program bisa masuk ya. Jadi hanya program yang bermuatan positif dan inspiratif. Jadi ada batasan dan pakemnya. Dua poin untuk masalah program ini. Patokannya tetap menghibur dan positif. Itu tetap kita jaga, dan jadi pembeda kita. Kita harus positif namun menghibur,” (Wawancara dengan Produser Program, Rizky Riansyah 20/07/2023).

Inspira TV Bandung memahami pentingnya strategi 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform) untuk masa depan bisnis media. Meskipun perkembangan teknologi sering dianggap sebagai hambatan, mereka melihatnya sebagai peluang baru untuk mempertahankan eksistensi media televisi dengan mengikuti berbagai platform yang muncul. *Inspira TV* terus mengembangkan programnya dengan inovasi-inovasi yang menarik. Pemimpin Redaksi mengatakan inovasi akan terus diperlukan.

“Inovasi pasti ada. Inovasi itu lahir ketika kita mengolah data-data pemirsa yang kita analisis. Analisa itu bisa dari data penonton yang menyukai tayangan, dan tidak menyukai tayangan. Inovasinya lebih kepada kemasan, jadi spirit look sejalan tidak downgrade. Jadi inovasi itu tidak hanya diprogram tayangan tapi pola komunikasi organisasi. Jadi sepertinya itu yang banyak kita improve. Templatnya dari pra produksi kita bikin program kanvas konsepnya seperti apa, detailing profilingnya, produksinya, marketingnya dan pasca produksinya. Kita kawal moodnya sesuai visi. Inovasi selebihnya lebih kepada organisasi secara keseluruhan. Ya tidak hanya dari broadcasting aja, jadi organisasi perlu. Perubahan itu cepat, jadi improve dan inovasi harus ditingkatkan.” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Angga Adhitya, 20/07/2023)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr dalam Tjiptono dalam Wulandari (2016: 10), konsep strategi memiliki dua perspektif, yaitu rencana yang diinginkan oleh organisasi (*intends to do*) dan apa yang akhirnya dilakukan oleh

organisasi (*eventually does*). Oleh karena itu, manajer harus aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi, dengan fokus pada program, tujuan, dan implementasi misi organisasi. Ini mengacu pada bagaimana organisasi menanggapi lingkungan sehari-hari.

Rizky Riansyah, Produser Program, menekankan pentingnya meningkatkan kualitas konten dan berinovasi untuk mempertahankan eksistensi *Inspira TV* di era digital agar penonton tetap tertarik.

“Perubahan tren kita menghadapi setiap tahun, yang lagi ramai apa. Seperti sekarang yang lagi ramai podcast ya, kita datangkan juga dinas, program apa yang bisa di up di TV kita, podcast ini baru baru berapa episode. Ada juga yang baru flash *news*, *news* di kita tu hanya beberapa menit, berita-berita yang berat naiknya di portal,” (Wawancara dengan Produser Program, Rizky Riansyah 20/07/2023).

Eksistensi adalah proses dinamis, melibatkan menjadi atau mengada, seiring dengan akar kata "eksistensi," yaitu *existere*, yang berarti keluar, melampaui, atau mengatasi. Ini menunjukkan eksistensi adalah fleksibel dan dapat berkembang atau menurun tergantung pada kemampuan individu dalam mewujudkan potensi-potensinya (Abidin, 2007:16).

Mempertahankan eksistensi *Inspira TV* di era digital ini membutuhkan kolaborasi dari semua divisi. *Inspira TV* harus secara cepat menyesuaikan diri di era digital ini.

“Pastinya peran semua divisi harus mendukung satu sama lain. Misalnya, kita media konvergen ketika orang sudah shifting dari melihat exposure dari social media, berarti kita juga harus punya peran di situ. Pada akhirnya optimasi social media harus dioptimalkan, dan terintegrasi keduanya,” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Angga Adhitya, 20/07/2023).

Dita menjelaskan bahwa era digital menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan jurnalistik lebih cepat dan memungkinkan berita dikemas dalam berbagai format, termasuk hiburan dan iklan. Digitalisasi juga memungkinkan berita disampaikan secara personal dan cepat ke berbagai tempat (2022: 14).

Muhasim dalam Azhari (2022: 9) menyatakan bahwa kemajuan teknologi digital adalah hasil dari rekayasa akal manusia dan memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan.

Inspira TV dengan cepat memahami industri media dan berinovasi untuk berpindah ke media konvergensi dengan konten yang sesuai dengan budaya dan

kultur media tersebut, yang berbeda dalam penyajian berita dan program hiburan.

“Kita konvergensi tadi, supaya keterjangkauan program-program kita lebih massif dan jauh jangkauannya, yang pasti kita tidak mengandalkan televisi saja, karena terbatas lingkungannya hanya Jawa Barat. Kalau sosmed kan jangkauannya luas, bahkan dunia. Ada potensi untuk menginformasikan program lebih luas.” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Angga Adhitya, 20/07/2023).

Inspira TV memposisikan medianya sebagai media informasi yang education and entertainment, yang menargetkan pada anak muda dan keluarga namun dengan segmen pasar yang lebih luas. Hal ini dapat dicapai dengan konvergensi media yang telah dilakukan oleh *Inspira TV*. Konvergensi media memungkinkan kegiatan bisnis media dengan meningkatkan output materi di berbagai media. Banyak varietas dari berbagai barang informasi tersedia untuk pasar (Amal, 2022).

PENUTUP

Menurut penelitian yang telah dilakukan, para ahli menciptakan rencana *Inspira TV* untuk memastikan agar tetap relevan di zaman digital. Dalam tulisan ini, penulis melakukan analisis mengenai strategi yang digunakan dengan menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, para peneliti akan menyajikan beberapa kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan dari penelitian ini.

Awalnya, *Inspira TV* melakukan penentuan segmen demografi pada program-program mereka untuk kategori usia remaja dan penonton yang memiliki keluarga. Lalu, agar bisa memahami keinginan anak muda serta penonton keluarga, *Inspira TV* fokus pada konten dan program edukasi Islam yang tetap menghibur. Setelah itu, sebagai langkah untuk memperluas segmentasi geografis, *Inspira TV* bekerjasama dengan mitra dari luar seperti pengaruh atau pencipta konten. Menentukan pemisahan berdasarkan lokasi geografis di *Inspira TV* memiliki cakupan yang lebih besar. Tidak hanya dapat dinikmati oleh penonton dari kota Bandung saja, karena pada intinya program yang disuguhkan lebih mendalam bukan hanya tentang Bandung saja. Sebab itulah, rencana yang sedang diupayakan saat ini adalah pembangunan wilayah korporat.

Kedua, Melalui strategi targeting yang diterapkan oleh *Inspira TV*, sasarannya secara spesifik untuk anak muda dan keluarga. Beberapa hal dilakukan untuk mencapai target tersebut seperti melalui media social, menggaet influencer dan konten creator, promosi secara off air melalui event-event yang

digarap oleh *Inspira TV*, dan terjun langsung ke lapangan melalui beberapa program. *Inspira TV* juga menyajikan program televisi maupun program di media sosial yang beragam dan sesuai dengan sasaran penontonnya.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan, Pertama, bagi *Inspira TV*, disarankan untuk terus mengembangkan konten dan program di media social yang digunakan sebagai bentuk konvergensi media. Selain itu, disarankan juga memperhatikan feedback dari penonton setia *Inspira TV*, dan secara berkala membuat analisis penonton terkait dengan kepuasan penonton. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan strategi analisis yang berbeda agar lebih tergambar secara komprehensif bagaimana *Inspira TV* menjaga eksistensinya di era digital. Penelitian yang melibatkan *Inspira TV* masih sangat jarang, sehingga dapat dikembangkan lebih komprehensif agar dapat berguna bagi Lembaga dan keilmuan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T. (2009). Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras.
- Aqwam, K. M. (2016). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di *News and Entertainment Television*. (Tesis). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Budiarti, H, Heru, dkk. (2007) TV Digital Dan Prospeknya Di Indonesia. Jakarta : Multikom.
- Gilang, T. K. (2017). Strategi Program Siaran Dakwah di Televisi: Studi Deskriptif pada Tim Program MQTV Bandung. (Tesis). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Margono. (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta .
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa: Buku 1 edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nurhasanah. (2011). Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Reportase Minggu di Trans Tv). (Tesis). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rakhmat, J. (2012). Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik (cetakan kelima belas). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, W (2017). Era Digital dan Tantangannya. Jurnal Seminar Nasional Pendidikan.
- Suaibatul, S. R. (2014). Manajemen Reportase Dalam Produksi Berita di RRI Bandung. (Tesis). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Subiakto, H. (2013). Internet Untuk dan Pemanfaatan bagi masyarakat (The

- Usage of the village and Villagers). Masyarakat, Kebudayaan dan Politik 26 (4).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yudono. J. (2013). Matikan Televisimu Nak. Kompas. Jakarta.

