



Strategi Manajemen Media dalam Distribusi Konten di Era Penyiaran Digital (Studi Kasus pada TVMu)

Adityo Aprianto^{1*}, Makroen Sanjaya²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adityoaprianto@gmail.com¹

Abstract. *In facing the digital era, there is a change in conventional broadcasting to digital broadcasting with a focus on multiplatform content distribution. This encourages TVMU to adapt to digital broadcasting. This study aims to understand how media, especially TVMU, formulates strategies, chooses the right approach, implements, and conducts monitoring and evaluation to increase the relevance and reach of its broadcasts. The Media Management Strategy Theory that became the focus of the research from Media Strategy Formulation, Media Strategy Selection, Media Strategy Implementation, Monitoring and Evaluation. A qualitative approach with a case study method was used to extract data through observation and in-depth interviews with relevant informants. The results show that multiplatform content distribution is the main strategy in facing the challenges of digital broadcasting. Social media is utilized for promotion, interaction, and distribution of program excerpts, while the website serves as an additional channel for live streaming and information provision. Television remains the main focus, but digital platforms are used to expand audience reach and attract the younger generation. Monitoring and evaluation processes are conducted regularly to assess the effectiveness of the strategies implemented, with adjustments based on analysis of audience data and digital trends. Key challenges include copyright issues on digital platforms and the difficulty of attracting audiences to educational and da'wah content amidst the dominance of entertainment content. The study concludes that implementing an integrated and adaptive content distribution strategy is an important step to support media sustainability in the digital era. The findings provide guidance for other media in effectively managing content distribution to reach a wider audience.*

Keywords: *Content strategy; Digital broadcasting; Media management; Multiplatform content; Religious television.*

Abstrak. Dalam menghadapi era digital, terjadi perubahan pada penyiaran konvensional menjadi penyiaran digital dengan fokus pada distribusi konten multiplatform. Hal ini mendorong untuk TVMu beradaptasi dengan penyiaran digital. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana media, khususnya TVMu, memformulasikan strategi, memilih pendekatan yang tepat, mengimplementasikan, serta melakukan monitoring dan evaluasi untuk meningkatkan relevansi dan jangkauan siarannya. Teori Strategi Manajemen Media yang menjadi fokus penelitian dari Formulasi Strategi Media, Pemilihan Strategi Media, Implementasi Strategi Media, Monitoring dan Evaluasi. Pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus digunakan untuk menggali data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten multiplatform menjadi strategi utama dalam menghadapi tantangan penyiaran digital. Media sosial dimanfaatkan untuk promosi, interaksi, dan distribusi cuplikan program, sementara website berfungsi sebagai saluran tambahan untuk live streaming dan penyediaan informasi. Televisi tetap menjadi fokus utama, tetapi platform digital digunakan untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik generasi muda. Proses monitoring dan evaluasi dilakukan secara rutin untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, dengan penyesuaian berdasarkan analisis data audiens dan tren digital. Tantangan utama meliputi isu hak cipta di platform digital dan kesulitan menarik minat audiens terhadap konten edukasi dan dakwah di tengah dominasi konten hiburan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi distribusi konten yang terintegrasi dan adaptif merupakan langkah penting untuk mendukung keberlanjutan media di era digital. Temuan ini memberikan panduan bagi media lain dalam mengelola distribusi konten secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Broadcasting digital; Konten multiplatform; Manajemen media; Strategi distribusi; Televisi dakwah

1. LATAR BELAKANG

Era digital adalah periode revolusioner dalam sejarah manusia, ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, era digital adalah salah satu bukti berkembangnya teknologi internet yang kian maju. Banyaknya platform di berbagai media mampu membantu kehidupan dan budaya manusia jadi semakin maju. Sehingga dengan adanya internet manusia jadi lebih mudah dalam mendapat informasi. Pemanfaatan teknologi internet ini juga digunakan untuk mengakses berita karena publik memerlukan informasi untuk mengetahui kondisi apa yang sedang terjadi saat ini atau sekedar melihat tren.

Televisi di era digital telah menjadi pilar utama dalam kehidupan modern, mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada dasarnya, era digital telah mengubah paradigma tradisional televisi dari model penyiaran linear menuju format yang lebih fleksibel, interaktif, dan terjangkau. Selain itu, televisi digital juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara produsen konten dan penonton. Melalui fitur-fitur interaktif seperti *polling online*, komentar langsung di media sosial, atau sesi tanya jawab langsung dengan pembawa acara, penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam konten yang mereka konsumsi. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman menonton yang lebih terlibat dan interaktif, tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen konten dan audiens mereka. (Pamungkas, 2022)

Kebijakan migrasi dari sistem penyiaran analog terestrial menuju sistem, penyiaran digital terestrial, melalui program *Analog Switch Off (ASO)*. Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo mencatat sekitar 124 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan siaran televisi atau TV digital. Sebelum migrasi dari TV analog ke TV digital atau ASO, jumlah penonton analog sekitar 59 juta di 11 kota besar. Setelah ASO, jumlah masyarakat yang menonton TV digital mencapai 56 juta per 1 Juli 2023. Sementara jumlah penduduk yang menggunakan TV analog secara nasional sebelum ASO 130 juta. Kini sekitar 124 juta sudah beralih ke TV digital. (<https://www.kominfo.go.id>)

Dengan kemajuan yang sangat signifikan seluruh media televisi tidak ingin tertinggal dalam era digital ini. Dan sudah memulai dan hampir semua stasiun televisi memiliki *platform* televisi digitalnya masing masing. Seperti yang dilakukan stasiun TVMu yang sudah memulai dengan siaran TV digital. Stasiun ini diluncurkan sebagai stasiun televisi satelit pada 18 November 2013 oleh Muhammadiyah. TVmu merupakan yang pertama dan satu satunya Lembaga penyiaran swasta yang dimiliki sepenuhnya oleh ormas islam di Indonesia, TVMu telah memiliki izin penyelenggaraan tetap atau IPP tetap. TVMu selalu melebarkan sayapnya

di berbagai platform media televisi *online* seperti Indihome, Transvision, MNC vision, dan K vision. TVMu juga berada di *platform* digital seperti *live streaming* pada *website* TVMU.TV, USEETV, dan VISION PLUS.

TVMu menggunakan *website* untuk mengadakan *live streaming* yang dapat memudahkan penonton untuk dapat menonton siaran langsung TVMu dimana saja dan kapan saja tanpa takut tertinggal program pada TVMu. Selain itu, TVMu mencatumkan semua programnya pada *website live streaming* TVMu. Dari semua program pagi sampai malam lengkap dengan waktu jam siaran program serta program program khusus terdapat pada *website live streaming* TVMu. Hal ini memudahkan penonton dalam memilih program yang ingin dilihat dan penonton dapat melihat siaran ulang atau siaran kemarin pada *website live streaming* TVMu.

Penggunaan *platform* IndiHome TV juga menjadi salah satu hal yang digunakan oleh TVMu untuk melakukan *Live Streaming*. Pada *platform* IndiHome penonton dapat mengatur resolusi pada siara *Live Streaming* sehingga ini bermanfaat ketika sinyal internet buruk dapat di turunkan resolusi agar siaran langsung berjalan dengan baik dan dapat menghemat penggunaan data Internet ketika *Live Streaming*. Pada platform IndiHome TV dapat terlihat jadwal pada program program TVMu dengan secara detail waktu jam tayang program program. Namun berbeda dengan yang ada pada *website* TVMu yang dapat memilih prgoram dan menonton siarang ulang program, di IndiHome TV tidak dapat menonton siaran ulang program TVMu.

Setelah dua *platform* siarang *Live Streaming* diatas yang digunakan oleh TVMu, TVMu juga menggunakan platform digital aplikasi Vision Plus. Berbeda dengan *platform website Live Streaming* TVMu dan *Live Streaming* TVMu pada IndiHomeTv. Vision plus adalah layanan mobile streaming TV dan Video *on demand* yang memiliki beragam konten pilihan mulai dari vision plus originals, *channel* TV nasional dan internasional, *channel* premium, serta serial TV terbaik dari berbagai macam *genre* serta dengan fitur menonton ulang tanyangan *live channel* Tv tertentu hingga 7 hari ke belakang.

Platform digital Vision Plus seperti memiliki gabungan antara Netflix, Disney Hotstar, dan IndiHome TV, dimana terdapat banyak film, series, dan siaran TV digital. Hal ini membuat banyak yang memakai Vision Plus, dan TVMu melakukan kesempatan tersebut untuk menjadi salah satu stasiun televisi yang berada di platform Vision Plus. Hal ini yang membuat *platform* digital sangat disukai oleh berbagai kalangan, semua hal menjadi praktis dan dapat banyak hal menjadi dalam satu *platform*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Manajemen Penyiaran yang dilakukan oleh stasiun televisi TVMu lebih lanjut dengan judul “Strategi Manajemen Media Dalam Distribusi Konten di Era Penyiaran Digital”. Adanya tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan bagaimana konsep formulasi strategi media, pemilihan strategi media, implementasi strategi media, *monitoring* dan evaluasi, dalam strategi manajemen media TVMu.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa mulai dikenal pada akhir 1930-an, meskipun karakteristik utamanya telah dipahami jauh sebelumnya dan tetap konsisten hingga kini, meskipun media itu sendiri tidak lagi sepenuhnya bersifat massal. Pada masa awal, media massa memiliki bentuk dan cara kerja yang beragam; misalnya, film populer dapat menggambarkan suasana rumah di pedesaan maupun gedung-gedung besar di kota metropolitan. Sementara itu, surat kabar hadir dalam berbagai variasi, mulai dari harian populer di perkotaan hingga mingguan yang terbit di kota kecil (McQuail, 2011).

Ciri paling utama dari media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonim dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya.

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa senantiasa melibatkan suatu lembaga, di mana komunikator berperan dalam organisasi yang kompleks. Jika pesan disalurkan melalui media televisi, maka prosesnya berlangsung dengan komunikator menyampaikan pesan menggunakan teknologi audio, baik secara verbal maupun nonverbal, serta dapat diamati secara nyata (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2017).

Televisi Sebagai Media Massa

Televisi mulai berkembang sebagai media massa pada pertengahan abad ke-20, sekitar tahun 1927. Dengan daya pengaruh yang signifikan serta kemampuan menjangkau audiens dalam skala besar, televisi kemudian bertransformasi menjadi media komunikasi massa yang dominan dan masih mempertahankan popularitasnya hingga saat ini.

Turow (2022) mendefinisikan komunikasi massa secara sederhana sebagai proses produksi industri dan distribusi pesan secara luas melalui perangkat teknologi. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi massa dijalankan oleh industri media massa, di mana media massa berfungsi sebagai instrumen teknologi yang memungkinkan berlangsungnya proses komunikasi tersebut. Istilah 'media massa' bersifat jamak karena merujuk pada lebih dari satu instrumen teknologi, sedangkan bentuk tunggalnya disebut 'medium massa' (Sanjaya, 2023).

Televisi

Dalam Bahasa Inggris, televisi disebut dengan television kata “television” berasal dari Bahasa Yunani yakni ‘tele’ yang berarti *far, off*, jauh, ditambah dengan ‘vision’ yang berasal dari Bahasa Latin ‘vision’ yang artinya *to see, ‘vision’*. Secara harfiah, televisi adalah melihat dari jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang disebarluaskan oleh pemancar melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.

New Media

Mengutip (McQuail, 2011), Chatelles (2001) menjelaskan bahwa pada awal kemunculannya internet digunakan sebagai sarana komunikasi non-komersial. Seiring perkembangannya, internet tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia barang dan jasa, tetapi juga sebagai wahana komunikasi personal maupun antarpribadi. Lebih lanjut, hadirnya aplikasi berbasis internet seperti berita daring merupakan bentuk transformasi dari jurnalisme surat kabar. Dalam konteks ini, masyarakat turut memiliki kesempatan untuk berperan sebagai jurnalis dengan menghimpun serta melaporkan langsung peristiwa di lingkungannya, yang dikenal sebagai *citizen journalism*.

New Media menjembatani rang privat dan publik, merekatkan kembali individu-individu setelah 'terpisahkan' akibat efek modernisasi. Pada dimensi perubahan sosial, *new media* lebih berpotensi mendorong perubahan karena mereka terlibat dan juga fleksibel serta kaya akan informasi.

Penyiaran Digital

Sistem penyiaran digital didefinisikan sebagai praktik penggunaan sinyal digital, berbeda dengan analog, untuk penyiaran melalui pita frekuensi radio. Sistem penyiaran digital teresterial, apabila dibandingkan dengan sistem penyiaran digital, terdapat perbedaan signifikan secara kualitas maupun kuantitas. Sistem analog menggunakan pita frekuensi yang sempit sehingga bersifat boros karena satu frekuensi hanya dapat digunakan oleh satu entitas

penyiaran. Sementara itu, sistem penyiaran digital teresterial yang menggunakan mode pita frekuensi lebar, satu frekuensi dapat dimanfaatkan hingga 12 entitas. Begitu pun dalam kualitas. Pada sistem penyiaran analog teresterial, kualitas audio-video bersifat tidak stabil sehingga sering mengalami *noise* atau banyak semut, sedangkan pada penyiaran digital teresterial lebih jernih. (Sanjaya 2023).

Manajemen Strategi dan Media

Manajemen strategi adalah seni sekaligus ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang bertujuan untuk memungkinkan organisasi mencapai sasaran yang telah ditetapkan (David, et al, 2017). Manajemen strategi didefinisikan sebagai seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang berperan dalam menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Sedangkan menurut (Wheelen, et al., 2018) Proses ini mencakup pemindaian lingkungan internal dan eksternal, perumusan atau perencanaan strategi, implementasi strategi, serta kegiatan evaluasi dan pengendalian.

Mendefinisikan distribusi konten multi-platform mengacu pada proses berbagi konten di berbagai saluran digital, seperti platform media sosial, blog, situs *hosting video*, dan komunitas online lainnya. Dari pada mengandalkan satu platform untuk mendistribusikan konten, memanfaatkan kekuatan berbagai platform untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Menurut Eli M. Noam (2019) menjabarkan pembuatan konten, platform distribusi dan perangkat teknologi. Pada *Distribution Platform* media berperan mengirim konten dari produsen kepada pengguna, menurut Noam sistem distribusi menekankan keandalan teknis, perencanaan jangka panjang dan sering berurusan dengan peraturan pemerintah. Kung (2017) menyatakan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen strategi merupakan hal penting dalam manajemen media yaitu: (1) Formulasi strategi media; (2) Pemilihan strategi media; (3) Implementasi strategi media; dan (4) Monitoring dan evaluasi.

3. METODE PENELITIAN

Metodelogi

Menurut (Kriyanto, 2014), pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data. Data yang diperoleh bersifat naratif, berupa kata, kalimat, maupun deskripsi, bukan angka. Melalui pendekatan ini, informasi dapat digali secara rinci dan komprehensif sehingga mampu memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena, isu, atau permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkapkan kasus tertentu yang metode penelitian studi kasus (Case Study) meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mengkaji latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi (Mardawani, 2020).

Teknik Penentuan Informan

Informan di tentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016, hal. 85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dipilih dari informan yang dianggap relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, hasil yang diperoleh tidak ditujukan untuk digeneralisasi pada populasi tertentu karena pemilihan sampelnya tidak dilakukan secara acak.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016), mengatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga tahap: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. Menurut (Sugiyono, 2016) analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum meneliti di lapangan dan setelah selesai penelitian di lapangan. Analisa data difokukskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dan selesai pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Televisi Muhammadiyah

Persyarikatan Muhammadiyah membangun media televisi sebagai sarana syiar dakwah. Televisi yang dibangun oleh Persyarikatan Muhammadiyah diberi nama Televisi Muhammadiyah (TVMu). Televisi ini termasuk dalam Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yang dikelola melalui PT. TVMu Surya Utama, sesuai akte pendirian notaris pada Januari 2014 dan memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Prinsip. Bertepatan dengan Milad Muhammadiyah ke-101, Pada Tanggal 18 November 2013, Siaran TVMu melalui satelit parabola. Peluncuran TVMu dilakukan oleh Ketua Umum PP Muhammadiyah Periode 2010-2015 Prof. Dr. Din Syamsuddin. Visi pendirian TVMu adalah “Menjadi televisi dakwah dan amar ma’ruf nahi munkar yang terdepan, cerdas dan mencerahkan, sekaligus sebagai salah satu amal usaha yang memberikan manfaat bagi umat dan keuntungan bagi Persyarikatan”.

Formulasi Strategi Media

TVMu sebagai stasiun televisi berbasis pendidikan dan dakwah menghadapi tantangan besar di era penyiaran digital. Perubahan ini mencakup transformasi dari siaran analog ke digital, serta dominasi media sosial sebagai medium distribusi konten. Dalam menghadapi tantangan ini, TVMu mengembangkan formulasi strategi media yang bertujuan untuk menjangkau khalayak lebih luas sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan era digital. Salah satu langkah strategis utama adalah memanfaatkan media sosial. Media sosial ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan program, tetapi juga sebagai sarana distribusi konten secara aktif, terutama untuk menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih akrab dengan platform digital.

Selain media sosial, TVMu juga mengoptimalkan *website* sebagai bagian dari strategi digital. Pada tahun 2022, TVMu melakukan revitalisasi *website* dengan memperbaiki tampilan, memperbarui konten, dan memperkenalkan fitur *live streaming*. Langkah ini memungkinkan audiens di luar wilayah siaran terrestrial, seperti Jabodetabek, untuk menikmati program TVMu kapan saja dan di mana saja. Selain itu, *website* juga menyediakan artikel, berita terkini, dan jadwal program sebagai pelengkap konten televisi.

TVMu juga berupaya mengemas konten dakwah dan pendidikan secara menarik agar relevan dengan preferensi audiens modern. Dakwah tidak hanya disampaikan melalui ceramah konvensional, tetapi juga melalui format kreatif seperti program “Netizen Bertanya, Ustadz Menjawab” yang menghimpun pertanyaan dari berbagai platform media sosial untuk dijawab oleh ustadz. Dalam upaya menghadirkan konten yang menarik, TVMu juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan dengan media hiburan yang cenderung mendominasi perhatian audiens. Untuk mengatasinya, TVMu menghadirkan program dakwah yang lebih interaktif dan tidak monoton.

Pemilihan Strategi Media

Pemilihan strategi media menjadi tahapan penting dalam manajemen media setelah TVMu berhasil merumuskan formulasi strategi media. Strategi ini difokuskan pada cara terbaik untuk mendistribusikan konten dan mempertahankan eksistensi TVMu di era digital. Langkah-langkah ini disusun berdasarkan kebutuhan penonton dan perubahan perilaku konsumsi media.

Hasil wawancara dengan TVMu menunjukkan bahwa meskipun televisi tetap menjadi fokus utama, media sosial dan *website* memainkan peran penting sebagai pendukung. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan dan mendukung promosi program melalui

cuplikan video, teaser, dan interaksi langsung dengan penonton. *Platform* seperti YouTube, Instagram, dan Facebook digunakan untuk menampilkan program, sementara WhatsApp dimanfaatkan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Selain itu, website TVMu dioptimalkan dengan fitur *live streaming*, penyediaan artikel, dan informasi terkait program.

Website TVMu menjadi elemen strategis dalam memperkuat kehadiran di era digital. Pembaruan pada tahun 2022, seperti peningkatan tampilan, integrasi media sosial, dan penambahan fitur *live streaming*, membantu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar wilayah siaran terrestrial. Selain itu, *website* mendukung promosi silang antara konten di *platform* digital dan televisi, menciptakan ekosistem distribusi konten yang lebih efektif.

Implementasi Strategi Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan TVMu, fokus utama penyiaran tetap pada televisi melalui terrestrial, satelit, dan TV berlangganan. Media sosial dimanfaatkan sebagai pendukung utama dengan tiga fungsi: sebagai etalase program melalui cuplikan di YouTube, sebagai sarana promosi program dengan teaser dan informasi jadwal tayang, serta sebagai wadah interaksi langsung dengan penonton. *Website* digunakan untuk mendukung layanan tambahan, seperti live streaming, artikel, dan informasi program. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp, TVMu mampu menjangkau khalayak lebih luas, termasuk untuk mendukung program siaran langsung.

Strategi implementasi media TVMu berpusat pada segmentasi penonton dan penyesuaian konten di setiap *platform*. Hal ini mencakup desain program, isi konten, dan pembawaan program yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* dan target audiens. Pendekatan kreatif dan interaktif diterapkan untuk menciptakan program yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen penonton. Dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan televisi secara sinergis, TVMu berhasil menjangkau khalayak lebih luas dan mempertahankan relevansinya di era digital. Penyesuaian konten pada setiap platform, strategi interaktif, dan pengembangan *website* menjadi kunci keberhasilan implementasi ini, memastikan TVMu tetap kompetitif sebagai televisi pendidikan dan dakwah di tengah perubahan lanskap media.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan bagian penting dalam strategi manajemen media TVMu, terutama dalam menghadapi tantangan distribusi konten di era penyiaran digital. Proses ini dilakukan untuk memastikan implementasi strategi berjalan sesuai rencana, mengidentifikasi kendala, serta mengevaluasi efektivitas program dan konten yang telah dibuat.

Melalui *monitoring*, TVMu mengamati kinerja berbagai platform distribusi, baik televisi, media sosial, maupun *website*. Media sosial menjadi salah satu fokus utama, dengan Instagram, YouTube, dan Facebook digunakan sebagai alat untuk menilai interaksi audiens. Engagement berupa jumlah tayangan, komentar, dan bagikan menjadi indikator utama keberhasilan konten di *platform* digital. *Website* TVMu juga dimonitor secara intensif, terutama dari jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan interaksi terhadap fitur seperti *live streaming* dan artikel.

Dari hasil *monitoring*, ditemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Evaluasi menunjukkan bahwa TVMu memiliki kekuatan dalam memanfaatkan media sosial dan *website* untuk mendukung penyiaran televisi. Namun, beberapa kelemahan ditemukan, seperti penurunan jumlah penonton televisi tradisional, kendala hak cipta pada konten yang diunggah ke YouTube, dan kurangnya daya tarik artikel di *website* bagi generasi muda. Untuk mengatasi hal ini, TVMu mulai memperbaiki strategi distribusi konten, termasuk membuat artikel lebih menarik dengan infografis atau video pendek, memperkuat sistem pengelolaan hak cipta, dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui *live streaming* dan sesi tanya-jawab.

Proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan tren digital. Dengan pendekatan ini, TVMu berupaya menjaga keseimbangan antara mempertahankan inti penyiaran televisi dan memperkuat kehadirannya di *platform* digital. Hasil dari monitoring dan evaluasi ini menjadi landasan penting bagi TVMu untuk terus berkembang sebagai media yang relevan dan kompetitif di era digital.

Distribusi Konten Multiplatform

Sebagai televisi yang berfokus pada pendidikan dan dakwah, TVMu menghadapi tantangan besar dalam menyampaikan pesan-pesan positif di tengah dominasi konten hiburan yang lebih populer. Untuk itu, strategi distribusi *multiplatform* menjadi solusi yang diambil untuk memperluas jangkauan, mempertahankan relevansi, dan meningkatkan interaksi dengan penonton.

Strategi distribusi konten *multiplatform* TVMu dirancang dengan mempertimbangkan segmentasi audiens. Setiap *platform* memiliki pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik penggunaannya. Konten di televisi disesuaikan untuk format layar lebar, sementara konten digital dibuat lebih singkat, padat, dan interaktif. Dengan pendekatan ini, TVMu mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan, mulai dari pemirsa televisi tradisional hingga pengguna media sosial yang lebih muda dan dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Formulasi strategi media yang digunakan oleh TvMu sudah baik dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan di era digital ini dan mengikuti perkembangan dengan membuat formulasi strategi distribusi konten yang sesuai dan memiliki segmen pada setiap program dan konten yang ada disesuaikan dengan karakteristik setiap orang dan *platform* yang ada. Pemilihan strategi media TvMu melakukan penyesuaian dari ideologi TvMu dengan formulasi yang sudah ditemukan dan membuat lebih jelas dengan membuat segmentasi tiap program dan konten berdasarkan tujuan dari program dan konten yang ada. TvMu menunjukkan bahwa pemilihan strategi media tidak hanya tentang pengidentifikasian masalah, tetapi juga tentang pengelolaan komunikasi.

Implementasi yang dilakukan dengan konsisten menjadi faktor penting dalam tahap implementasi dan selalu mengkaji tiap aktivitas penonton pada setiap *platform* yang ada guna dapat selalu adaptif sesuai hal yang dibutuhkan oleh penonton dan TVMu dapat melakukan distribusi konten dengan baik dan menciptakan konten dapat tersampaikan dengan baik dan pesan yang jelas. Tahap *monitoring* dan evaluasi TvMu selalu melakukan pemantauan secara rutin dari tiap platform berapa total penonton yang ada di setiap *platform*-nya dan membuat penonton dapat menilai dan memberikan masukan kepada TvMu secara langsung, yang dapat digunakan oleh TvMu sebagai bahan evaluasi dan kembali memberikan yang terbaik untuk penonton.

Sebaiknya TVMu melakukan formulasi strategi lebih mendalam dengan *tools* yang digunakan, juga mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah dilakukan. Distribusi konten juga dapat dibuat lebih baik lagi, sehingga menarik penonton untuk mencari tahu lebih dalam mengenai TVMu.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. New York, NY: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203927717>
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). London, UK: Sage Publications.
- Flew, T. (2014). *New media and digital cultures*. South Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). London, UK: Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *Metode teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kung, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* McQuail (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Noam, E. M. (2019). *Media and digital management*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-72000-5>
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Jakarta: Grasindo.
- Sanjaya, M. (2023). *Sistem pertelevisian Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2019). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri Pamungkas, A. (2022). Strategi bersaing stasiun jaringan NET TV Yogyakarta di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 117-136.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art8>
- Turow, J. (2022). *Media masa kini: Komunikasi massa di dunia yang konvergen* (8th ed.). Jakarta: Prenada Media.