

## ABSTRAK

**Ulfi Nopita Sari:** Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Deskriptif di *Inspira TV*)

Sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui apa itu televisi digital. Salah satu televisi yang sudah memanfaatkan teknologi digital ini dalam menyebarkan beritanya ialah *Inspira TV*. Televisi digital yang digandrungi anak muda ini berasal dari Bandung dan sejak awal kehadirannya sudah disambut baik oleh masyarakat. Karena peralihan TV analog ke TV digital memerlukan waktu lama sehingga *Inspira TV* membutuhkan strategi kuat untuk dapat bersaing dengan TV analog.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi media televisi dalam mempertahankan eksistensi di era digital (studi deskriptif di *Inspira TV*). Penelitian ini 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 ini akan memberikan deskripsi strategi *Inspira TV* dalam mempertahankan eksistensi di era digital.

Metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivitas adalah upaya untuk mengetahui strategi yang ada di *Inspira TV* untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara. Informan dalam penelitian ini ialah Pimpinan Redaksi, Produser Program, dan Tim Sosial Media & Digital Marketing. Sebagai pendukung, peneliti juga menggunakan data sekunder dari dokumentasi yang berasal dari laman resmi *Inspira TV* dan arsip lainnya.

Hasil penelitian menyimpulkan beberapa hal diantaranya; (1) *Inspira TV* menentukan segmentasi demografi program-program mereka untuk anak muda dan penonton yang berkeluarga, sedangkan untuk segmentasi geografis saat ini *Inspira TV* sedang mengembangkan *corporate area* untuk memperluas segmen pasar mereka; (2) Target penonton *Inspira TV* secara khusus untuk anak muda dan penonton yang berkeluarga. *Inspira TV* juga menyajikan program televisi maupun program di media social yang beragam dan sesuai dengan sasaran penontonnya; dan (3) *Inspira TV* Bandung memposisikan dirinya sebagai media penyampai informasi dan bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang, dan membranding diri sebagai *Edu-tainment, education* dan *entertainment*.

Kata-kata Kunci: Branding Diri; Strategi Media; Target Penonton

## **ABSTRACT**

**Ulfi Nopita Sari:** *Television Media Strategy in Maintaining Existence in the Digital Age (Descriptive Study on Inspira TV)*

*There are still many individuals who are unaware of what digital television is. Inspira TV is a channel that has exploited this digital technology to broadcast the news. Bandung is the birthplace of digital television, which has been well-received by the public ever since its introduction. Due of the lengthy transition from analog to digital television, Inspira TV needs a robust plan to compete with analog television.*

*This study seeks to identify and evaluate television medium survival strategies in the digital age (a descriptive study on Inspira TV). This study employs Kotler's STP (segmenting, targeting, and positioning) concept. In television media, the concept of STP is used to determine three factors: market segmentation (segmenting), target audience (targeting), and desired market position (positioning). This study will describe Inspira TV's strategy for sustaining its existence in the digital era using the STP framework.*

*Researchers will employ a descriptive method with a qualitative approach for their research. Using the constructivity paradigm, researchers are attempting to identify the ways Inspira TV use to retain its presence in the digital age. This is qualitative research, meaning the source of data utilized is primary data gathered through interview procedures. In this study, the respondents are the editor-in-chief, the program producer, and the social media and digital marketing staff. As a supporter, researchers also utilize secondary data from official Inspira TV website documentation and other archives.*

*The study concluded several things, including: (1) Inspira TV determines the demographic segmentation of their programs for young people and family audiences, while developing corporate areas to expand their market segment geographically; and (2) Inspira TV's target audience consists exclusively of young people and viewers with families. Inspira TV also presents television programs and social media programs that are diverse and tailored to its target audience; (3) Inspira TV Bandung positions itself as an information delivery medium and a source of inspiration for many individuals, branding itself as edutement; education and entertainment.*

*Keywords: self-branding; media strategy; target audience*