

ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI KONTEN DIGITAL TELEVISI LOKAL BANDUNG DI YOUTUBE PADA ERA KONVERGENSI MEDIA

Siti Jamilah¹, Dadan Saputra²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Internasional Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

ik4sitijamilah@gmail.com¹

ds_sanusi@yahoo.com²

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong konvergensi media yang mengubah pola produksi dan distribusi konten penyiaran. Sebagai televisi lokal di Jawa Barat, Televisi Lokal Bandung memanfaatkan YouTube sebagai media distribusi digital untuk memperluas jangkauan siaran dan menyesuaikan perilaku konsumsi media masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik konvergensi media, strategi distribusi konten digital, serta faktor pendukung dan penghambat distribusi konten melalui YouTube. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang memiliki kompetensi di bidang konvergensi media dan penyiaran. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Televisi Lokal Bandung menerapkan konvergensi media melalui YouTube dengan strategi distribusi yang disesuaikan dengan karakteristik platform. Faktor pendukung meliputi karakteristik konten dan pengelolaan kanal digital,

sedangkan faktor penghambat mencakup keterlibatan audiens yang belum optimal, persaingan media digital, dan perubahan algoritma platform. Pemanfaatan YouTube menjadi bagian dari strategi adaptasi televisi lokal dalam menghadapi era konvergensi media serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi distribusi konten digital pada media penyiaran.

Kata Kunci: Konvergensi Media, Strategi Distribusi Konten, YouTube, Televisi Lokal, Televisi Lokal Bandung

ABSTRACT

The development of digital technology has driven media convergence, transforming the production and distribution of content in the broadcasting industry. As a local television station in West Java, Televisi Lokal Bandung utilizes YouTube as a digital distribution medium to expand its broadcasting reach and adapt to changing media consumption patterns. This study aims to analyze media convergence practices, digital content distribution strategies, and the supporting and inhibiting factors affecting content distribution through YouTube. This study employs a qualitative approach with a descriptive method through observation, documentation study, and semi-structured interviews with informants who have expertise in media convergence and broadcasting. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Televisi Lokal Bandung has implemented media convergence by utilizing YouTube with distribution strategies adapted to the characteristics of the platform. Supporting factors include content characteristics and digital channel management, while inhibiting factors include suboptimal audience engagement, competition in digital media, and changes in platform algorithms. The use of YouTube serves as part of the local television station's adaptation strategy in responding to the era of media convergence and can provide a reference for developing digital content distribution strategies in the broadcasting industry.

Keywords: Media Convergence, Content Distribution Strategy, YouTube, Local Television, Televisi Lokal Bandung

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan media. Kehadiran internet dan berbagai platform digital mendorong perubahan pola konsumsi media dari sistem penyiaran konvensional menuju media digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan dapat diakses kapan saja (on-demand). Perubahan tersebut menuntut lembaga penyiaran, termasuk televisi lokal, untuk beradaptasi agar tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media yang semakin dinamis (Jenkins, 2006).

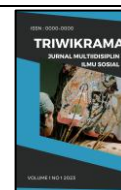
Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan platform digital sebagai saluran distribusi konten. YouTube menjadi salah satu media yang digunakan lembaga penyiaran karena mampu memperluas jangkauan audiens tanpa dibatasi wilayah siaran terestrial. Selain sebagai media publikasi, YouTube menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan media memahami perilaku audiens melalui data analitik, mengelompokkan konten sesuai kebutuhan pengguna, serta membangun interaksi dengan masyarakat (YouTube, 2025). Dalam penelitian ini, objek penelitian disamakan dengan nama Televisi Lokal Bandung atas permintaan pihak objek penelitian sebagai bagian dari penerapan etika penelitian.

Televisi Lokal Bandung mengelola beberapa kanal YouTube dengan segmentasi konten yang berbeda, antara lain konten hiburan, edukasi, budaya lokal, berita, dan informasi. Berdasarkan observasi peneliti pada Mei 2025, salah satu kanal memiliki sekitar 15.000 subscriber dengan lebih dari 5.100 video yang telah dipublikasikan. Namun, tingginya intensitas produksi konten belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan audiens yang optimal. Beberapa video terbaru hanya memperoleh sekitar 8-34 penayangan dalam beberapa hari, sedangkan sejumlah video yang diunggah pada tahun-tahun sebelumnya mampu memperoleh lebih dari 100 ribu penayangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara produktivitas konten dan efektivitas distribusi pada platform digital.

Keberhasilan distribusi konten digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diproduksi, tetapi juga oleh kemampuan media menyesuaikan strategi dengan karakteristik platform, seperti algoritma, optimasi metadata, konsistensi publikasi, dan keterlibatan audiens. Kondisi ini menjadi penting bagi televisi lokal karena efektivitas distribusi juga berpengaruh terhadap kemampuan menyebarkan informasi dan budaya lokal kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang semakin banyak mengonsumsi media melalui platform digital.

Fenomena tersebut merupakan bagian dari proses konvergensi media, yaitu mengalirnya konten melalui berbagai platform, kolaborasi antarindustri media, serta perubahan perilaku audiens dalam mengakses informasi sesuai kebutuhan dan preferensinya (Jenkins, 2006). Distribusi konten tidak lagi terbatas pada satu saluran penyiaran, tetapi berkembang menjadi distribusi multiplatform. Meskipun kajian mengenai konvergensi media dan distribusi konten digital telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas strategi distribusi konten televisi lokal melalui YouTube masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji media nasional atau televisi lokal dengan fokus pada pemanfaatan platform digital secara umum, tanpa menguraikan secara komprehensif bagaimana strategi distribusi dirancang, diterapkan, dan menghadapi karakteristik platform digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji strategi distribusi konten digital Televisi Lokal Bandung melalui YouTube sebagai bagian dari proses konvergensi media. Penelitian difokuskan pada praktik konvergensi media, strategi distribusi konten digital, serta faktor



pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi distribusi konten digital pada media penyiaran lokal sekaligus menjadi referensi bagi lembaga penyiaran dalam mengembangkan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan ekosistem media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori konvergensi media Henry Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi bukan sekadar penggabungan teknologi, tetapi mencakup perubahan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. Konvergensi terjadi ketika konten mengalir melalui berbagai platform dan audiens berperan aktif dalam mengakses serta mendistribusikannya (Jenkins, 2006). Dalam konteks televisi, konvergensi mendorong integrasi antara siaran konvensional dan platform digital seperti YouTube serta perubahan dalam praktik kerja media. Teori ini menjadi dasar untuk memahami adaptasi Televisi Lokal Bandung dalam mengintegrasikan televisi terestrial dengan platform digital. Selain itu, konsep distribusi konten multiplatform digunakan untuk memahami strategi penyebaran konten melalui berbagai kanal digital secara terintegrasi. Prinsip COPE (*Create Once, Publish Everywhere*) menekankan pemanfaatan kembali konten pada berbagai kanal dengan penyesuaian format, sedangkan logika platform menjelaskan bahwa distribusi digital dipengaruhi oleh algoritma, metrik interaksi, dan sistem rekomendasi.

Dalam penelitian ini, televisi terestrial dipahami sebagai sistem penyiaran melalui pemancar darat yang memiliki jangkauan geografis tertentu, dengan karakteristik linear dan terjadwal, berbeda dengan platform digital yang bersifat non-linear dan *on-demand*. Konvergensi media dipahami sebagai integrasi televisi terestrial dengan YouTube yang mencakup aspek teknologi, ekonomi, dan praktik editorial, termasuk adaptasi format, narasi, distribusi lintas platform, dan identitas digital. Firmansyah et al. (2023) mengidentifikasi tahapan konvergensi melalui *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence*, yang menjadi salah satu rujukan dalam melihat proses konvergensi Televisi Lokal Bandung. Konten digital merujuk pada materi audio-visual yang diproduksi dan didistribusikan melalui YouTube, meliputi *live streaming*, *rebroadcast content*, *clipped/highlight content*, dan *digital-native content*. Strategi distribusi konten digital mencakup perencanaan konten, produksi dan adaptasi, publikasi serta pengelolaan kanal, dan monitoring dan evaluasi yang dapat diamati melalui jenis konten, penyesuaian format, jadwal unggahan, penggunaan judul dan *thumbnail*, frekuensi publikasi, jumlah tayangan, serta pemanfaatan fitur YouTube. Implementasi strategi tersebut dipengaruhi faktor internal, seperti sumber daya manusia, infrastruktur, kebijakan manajemen, budaya kerja, dan anggaran, serta faktor eksternal berupa algoritma platform, persaingan media digital, perubahan perilaku audiens, regulasi penyiaran, dan perkembangan iklan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa televisi semakin memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari proses konvergensi. González-Neira et al. (2022) menemukan bahwa YouTube pada televisi *free-to-air* lebih banyak digunakan sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens muda. Firmansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa konvergensi televisi dan media sosial berlangsung melalui beberapa tahapan dan turut mengubah *workflow* jurnalistik. Sementara itu, Nadya et al. (2023) menemukan bahwa integrasi konten televisi lokal dengan YouTube dan media sosial dapat memperluas jangkauan audiens, dengan inovasi konten dan dukungan manajemen sebagai faktor pendukung serta keterbatasan SDM dan infrastruktur sebagai faktor penghambat.



Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengkaji adaptasi televisi terhadap platform digital, tetapi sebagian besar berfokus pada televisi nasional, program tertentu, atau konteks di luar Bandung. Penelitian mengenai praktik konvergensi dan strategi distribusi konten digital pada televisi lokal di Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada Televisi Lokal Bandung dengan menganalisis praktik konvergensi media, strategi distribusi konten melalui YouTube, serta faktor pendukung dan penghambatnya.

2. METODE

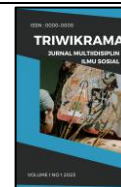
Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi dan dimaknai secara berbeda dalam konteks sosial (Guba & Lincoln, 1994). Mengacu pada Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Paradigma ini digunakan untuk memahami strategi distribusi konten digital Televisi Lokal Bandung melalui YouTube sebagai praktik sosial yang dipengaruhi konteks organisasi dan ekosistem media digital.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif untuk memahami praktik konvergensi media dan strategi distribusi konten digital secara mendalam. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan analisis induktif, dan menekankan pemahaman makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan interpretatif digunakan untuk memahami makna di balik keputusan mengenai jenis konten, format, waktu publikasi, dan strategi distribusi melalui YouTube.

Subjek penelitian berupa aktivitas distribusi konten digital Televisi Lokal Bandung yang diamati melalui kanal YouTube, meliputi pola publikasi, jenis konten, pemanfaatan fitur, konsistensi unggahan, dan adaptasi konten. Objek penelitian adalah strategi distribusi konten digital Televisi Lokal Bandung melalui YouTube pada era konvergensi media, dengan fokus pada praktik distribusi, pengelolaan kanal, adaptasi media digital, dan strategi multiplatform. Identitas lembaga disamarkan atas permintaan pihak objek penelitian sebagai bagian dari etika penelitian. Informan dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi terkait konvergensi media, penyiaran, dan distribusi konten digital, serta digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital nonpartisipan, wawancara pendukung, dokumentasi, dan studi data publik. Observasi dilakukan terhadap kanal YouTube Televisi Lokal Bandung, mencakup frekuensi unggahan, jenis dan karakteristik konten, pemanfaatan fitur, interaksi audiens, serta pola adaptasi konten. Dokumentasi dan data publik meliputi profil, website, media sosial, arsip unggahan, statistik kanal, dan informasi lain yang dapat diakses serta diverifikasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperkaya interpretasi terhadap temuan observasi dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dipilah dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan secara naratif untuk menggambarkan pola distribusi dan praktik konvergensi media. Keabsahan data dijaga melalui kredibilitas,



transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985), dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik, *member checking*, *audit trail*, serta reflektivitas peneliti.

Penelitian dilaksanakan pada Televisi Lokal Bandung, salah satu lembaga penyiaran lokal di Kota Bandung, dengan identitas yang disamarkan atas permintaan pihak objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kanal YouTube, sumber data publik, dokumentasi, dan wawancara pendukung. Penelitian berlangsung selama kurang lebih lima bulan, meliputi tahap pra-penelitian, observasi awal, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

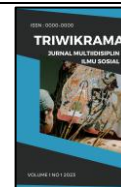
HASIL PENELITIAN

Televisi Lokal Bandung merupakan salah satu televisi lokal di Kota Bandung yang menyajikan konten informasi, berita, hiburan, pendidikan, dan budaya lokal. Dalam menghadapi perkembangan media digital, Televisi Lokal Bandung memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media distribusi konten dengan membagi kanal menjadi News dan Entertainment. Kanal News berfokus pada berita dan informasi aktual, sedangkan kanal Entertainment memuat konten hiburan, dialog, pendidikan, budaya, gaya hidup, olahraga, dan otomotif. Pembagian kanal tersebut menjadi bentuk diferensiasi sekaligus upaya menyesuaikan distribusi konten dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Televisi Lokal Bandung telah menerapkan praktik konvergensi media melalui pemanfaatan YouTube sebagai bagian dari distribusi konten digital. Konten televisi didistribusikan kembali melalui YouTube dalam berbagai bentuk, seperti program penuh, highlight, clips, Shorts, live streaming, replay, teaser, dan dokumentasi. Pemanfaatan playlist juga membantu mengelompokkan konten berdasarkan program atau kategori sehingga memudahkan audiens dalam menemukan dan mengakses kembali konten. Selain YouTube, distribusi konten terhubung dengan platform digital lain seperti Instagram, TikTok, X, dan website sehingga membentuk pola distribusi multiplatform.

Strategi distribusi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten berdasarkan karakteristik masing-masing kanal, penyesuaian format dan kemasan konten dengan karakteristik YouTube, pengelolaan publikasi melalui jadwal unggahan, judul, thumbnail, playlist, serta pemanfaatan fitur live dan Shorts. Frekuensi publikasi pada kanal News cenderung lebih tinggi karena mengikuti kebutuhan penyebaran informasi aktual, sedangkan kanal Entertainment lebih disesuaikan dengan ketersediaan dan karakter program. Pemantauan dilakukan berdasarkan pola unggahan, jumlah tayangan, interaksi publik, serta pemanfaatan fitur yang dapat diamati secara terbuka. Penelitian tidak menggunakan data analitik internal YouTube sehingga tidak membahas metrik privat seperti watch time atau audience retention.

Dalam pelaksanaannya, distribusi konten didukung oleh keberagaman konten, pemisahan kanal, konsistensi publikasi, karakter YouTube yang memungkinkan akses secara on-demand, serta integrasi dengan platform digital lainnya. Sementara itu, hambatan yang ditemukan meliputi keterlibatan audiens yang belum optimal, persaingan dengan media digital dan kreator



independen, perubahan algoritma platform, serta perubahan pola konsumsi media masyarakat. Secara keseluruhan, pemanfaatan YouTube menjadi bagian dari strategi adaptasi Televisi Lokal Bandung terhadap konvergensi media dengan menggabungkan konten televisi dan distribusi digital melalui berbagai platform.

PEMBAHASAN

Konvergensi Media Stasiun Penyiaran Lokal dalam Perspektif Jenkins (2006)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stasiun penyiaran lokal telah menerapkan praktik konvergensi media melalui pemanfaatan platform video-sharing dengan dua kanal, yaitu kanal berita dan kanal hiburan, di samping tetap menjalankan fungsi penyiaran televisi lokal. Pemanfaatan platform tersebut juga terintegrasi dengan berbagai media sosial dan didukung oleh pengelolaan konten melalui playlist tematik. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola distribusi televisi yang bersifat linier menuju distribusi konten berbasis multiplatform.

Dalam perspektif Jenkins (2006), konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan perpindahan konten dari media konvensional ke platform digital, tetapi juga mencakup perubahan dalam teknologi, produksi, distribusi, dan pola konsumsi audiens. Berdasarkan temuan penelitian, praktik konvergensi pada stasiun penyiaran lokal dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu konvergensi teknologi, konvergensi konten, dan konvergensi industri.

a. Konvergensi Teknologi

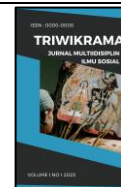
Konvergensi teknologi terlihat dari pemanfaatan televisi digital, platform video-sharing, dan media sosial sebagai saluran distribusi yang saling melengkapi. Penggunaan platform digital memungkinkan konten diakses secara lebih fleksibel tanpa bergantung pada jadwal siaran televisi. Perkembangan teknologi juga mendorong proses produksi dan distribusi menjadi lebih praktis dan cepat. Meskipun penelitian tidak mengamati secara langsung proses produksi internal, hasil observasi menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital telah mendukung perluasan akses dan distribusi konten. Namun, sebagian besar konten masih merupakan hasil distribusi ulang program televisi sehingga praktik konvergensi teknologi masih berada pada tahap adaptasi menuju konvergensi yang lebih komprehensif.

b. Konvergensi Konten

Konvergensi konten terlihat melalui pendistribusian kembali berbagai program televisi ke platform video-sharing, seperti program talkshow, edukasi, wawancara, budaya, dan olahraga. Konten tersebut tidak hanya dipindahkan, tetapi juga dikelompokkan melalui playlist, pemisahan kanal, metadata, dan identitas visual agar sesuai dengan karakteristik platform. Praktik ini memperpanjang siklus hidup konten karena program yang telah ditayangkan melalui televisi dapat diakses kembali secara on-demand. Temuan ini menunjukkan bahwa repurposing menjadi tahap awal konvergensi, yang kemudian dilanjutkan dengan penyesuaian strategi penyajian dan distribusi sesuai karakteristik platform digital.

c. Konvergensi Industri

Konvergensi industri tercermin dari perubahan stasiun penyiaran lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai lembaga televisi, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten digital.



Pengelolaan dua kanal berdasarkan segmentasi berita dan hiburan menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik audiens dan logika platform digital. Strategi tersebut memungkinkan konten didistribusikan secara lebih terarah sekaligus memperkuat identitas masing-masing kanal. Secara keseluruhan, konvergensi media telah berlangsung pada aspek teknologi, konten, dan strategi distribusi, meskipun sebagian konten masih berupa hasil distribusi ulang program televisi. Dengan demikian, proses konvergensi dapat dipahami sebagai proses adaptif yang terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan perilaku audiens.

Strategi Distribusi Konten Digital dalam Perspektif Distribusi Konten Multiplatform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi konten digital stasiun penyiaran lokal telah bergeser dari pola distribusi televisi konvensional menuju model multiplatform. Platform video-sharing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media pelengkap, tetapi menjadi salah satu saluran utama untuk memperluas jangkauan dan menyediakan konten secara fleksibel.

a. Penerapan Distribusi Konten Multiplatform

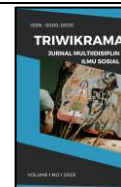
Stasiun penyiaran lokal mendistribusikan konten melalui platform video-sharing, website, dan berbagai media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga distribusi dilakukan dengan menyesuaikan bentuk dan fungsi masing-masing saluran. Platform video-sharing digunakan terutama untuk konten video berdurasi panjang, sedangkan media sosial lainnya mendukung penyebaran informasi dan interaksi dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa distribusi konten tidak lagi bergantung pada satu media, tetapi dilakukan melalui ekosistem digital yang saling terhubung.

b. Segmentasi Kanal sebagai Strategi Distribusi

Penggunaan dua kanal, yaitu kanal berita dan kanal hiburan, menunjukkan penerapan segmentasi berdasarkan karakteristik konten dan audiens. Kanal berita berfokus pada informasi aktual dan konten berita, sedangkan kanal hiburan memuat program hiburan, budaya, feature, dan konten ringan. Segmentasi tersebut membantu memperjelas identitas kanal serta memudahkan audiens menemukan konten sesuai kebutuhan dan minatnya. Strategi ini juga menunjukkan adanya penyesuaian terhadap mekanisme distribusi platform digital yang mempertimbangkan relevansi konten dengan karakteristik pengguna.

c. Pemanfaatan Fitur Platform Video-Sharing dalam Distribusi Konten

Stasiun penyiaran lokal memanfaatkan fitur seperti playlist, live streaming, Shorts, dan Community dalam mendukung distribusi konten. Playlist digunakan untuk mengelompokkan program berdasarkan tema sehingga memudahkan audiens menemukan konten. Live streaming digunakan untuk mendistribusikan siaran secara langsung, sedangkan Shorts dan Community telah dimanfaatkan meskipun intensitasnya masih terbatas. Pemanfaatan fitur tersebut menunjukkan adanya upaya menyesuaikan strategi distribusi dengan karakteristik platform, meskipun optimalisasi seluruh fitur masih dapat dikembangkan.



d. Distribusi Konten Berbasis On-Demand

Platform video-sharing mengubah pola distribusi dari sistem siaran linier menuju akses on-demand. Audiens dapat mengakses kembali program kapan saja tanpa bergantung pada jadwal siaran televisi. Kondisi ini memperpanjang siklus hidup konten sekaligus memberikan fleksibilitas bagi audiens dalam memilih tayangan. Bagi televisi lokal, karakteristik on-demand juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan konten lokal kepada masyarakat di luar wilayah jangkauan siaran terestrial.

e. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Distribusi Konten Digital Stasiun Penyiaran Lokal

Strategi distribusi konten digital didukung oleh ketersediaan infrastruktur multiplatform, keberagaman program, segmentasi kanal, konsistensi identitas media lokal, serta karakteristik platform video-sharing yang memungkinkan akses on-demand. Konten yang mengangkat budaya dan isu lokal juga menjadi nilai tambah karena memperkuat identitas media sekaligus memberikan karakter yang berbeda dari media nasional.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor penghambat, antara lain jumlah subscriber yang masih terbatas, variasi jumlah views dan engagement, perubahan algoritma platform, serta persaingan dengan media digital dan kreator yang semakin tinggi. Perbedaan performa antarunggahan menunjukkan bahwa distribusi konten tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi publikasi, tetapi juga relevansi konten, preferensi audiens, dan dinamika algoritma platform. Oleh karena itu, efektivitas distribusi tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah views, tetapi perlu mempertimbangkan jangkauan, karakteristik platform, variasi konten, serta kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, stasiun penyiaran lokal telah beradaptasi dengan ekosistem media digital melalui distribusi multiplatform, segmentasi kanal, pemanfaatan fitur platform, dan layanan on-demand. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh dinamika algoritma, keterlibatan audiens, dan persaingan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan distribusi konten digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di berbagai platform, tetapi juga pada kemampuan media untuk beradaptasi dengan karakteristik platform, mempertahankan identitas lokal, dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa Televisi Lokal Bandung telah menerapkan konvergensi media melalui pemanfaatan YouTube sebagai media distribusi konten digital yang terintegrasi dengan televisi dan platform media sosial lainnya. Praktik tersebut terlihat melalui segmentasi kanal berita dan hiburan, distribusi ulang konten televisi, serta pemanfaatan fitur digital yang mendukung akses konten secara *on-demand*. Strategi distribusi dilakukan secara multiplatform dengan YouTube sebagai saluran utama video digital, didukung website dan media sosial melalui konsistensi publikasi, segmentasi kanal, penggunaan playlist, *live streaming*, Shorts, dan Community. Faktor pendukung meliputi infrastruktur digital, keberagaman konten, identitas lokal, segmentasi kanal, dan akses *on-demand*, sedangkan hambatan mencakup *engagement* yang



belum optimal, pemanfaatan fitur yang belum maksimal, perubahan algoritma, dan persaingan media digital.

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa teori konvergensi media Jenkins dapat digunakan untuk memahami perubahan teknologi, distribusi konten, segmentasi audiens, dan hubungan media dengan audiens dalam konteks televisi lokal. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Televisi Lokal Bandung serta referensi bagi televisi lokal lainnya dalam mengembangkan strategi distribusi konten digital secara multiplatform. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada data publik, observasi digital, dokumentasi, dan wawancara informan ahli, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh kebijakan redaksional, proses pengambilan keputusan, dan mekanisme internal pengelolaan distribusi konten. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada satu stasiun televisi lokal sehingga hasilnya bersifat kontekstual.

Adapun saran yang dapat diberikan, Televisi Lokal Bandung disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan YouTube Analytics, fitur Shorts dan Community, strategi content repackaging, metadata, serta interaksi dengan audiens guna meningkatkan jangkauan dan engagement. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan internal dan memanfaatkan data YouTube Analytics agar strategi serta efektivitas distribusi konten dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian konvergensi media dan distribusi konten digital pada televisi lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

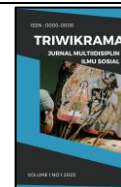
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (hlm. 105-117). SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2022). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.



- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Audah, L. (2023). *Metodologi penelitian komunikasi*. Prenada Media.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2015). *Converging media: A new introduction to mass communication* (4th ed.). Oxford University Press.

B. Artikel Jurnal

- Agustini, P. M. (2025). Analysis of broadcast communication management in the convergence of linear television and digital platforms at TvOne. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 1708-1716. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/7262>
- Aprianto, A., & Sanjaya, M. (2025). Strategi manajemen media dalam distribusi konten di era penyiaran digital: Studi kasus pada TVMu. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publikdan Kebijakan Negara*, 2(4), 44-55. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.646>



Firmansyah, D., Anindita, A., & Widyaningrum, A. G. (2023). Konvergensi televisi dan media sosial dalam distribusi konten berita. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(1), 16-27. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/15672>

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>

Nadya, N. R. J., Harliantara, Maella, N. F. S., Prasetyo, I. J., & Yenni. (2023). Strategi konvergensi media pada program podcast Rumah Cerita di TV9 Surabaya. *Journal Communication Specialist*, 2(1), 7-20. <https://doi.org/10.25139/jcs.v2i1.5265>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Pertiwi, L. S. I., Nur, M. J., Astuti, S. I., Farida, U., & Widodo, A. (2025). News content distribution strategy to increase engagement and reach on social media: A case study of Liputan6 SCTV. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol14/iss2/2/>

Prayogo, M. D., & Agustin, E. N. (2023). Transformasi strategi media televisi lokal JTV Surabaya di era digitalisasi dan konvergensi media. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(4), 1-6. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1270>

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

C. Peraturan dan Kebijakan

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Peraturan tentang penghentian siaran analog dan migrasi ke siaran digital. <https://www.kominfo.go.id>

Komisi Penyiaran Indonesia. (2022). Kebijakan digitalisasi penyiaran dan Analog Switch Off (ASO). KPI Pusat. <https://www.kpi.go.id>

D. Sumber Data dan Pemberitaan Pendukung

Antara. (2023). Jumlah penonton televisi menurun delapan persen per tahun. Antara News.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024. APJII.



GoodStats. (2024). Data konsumsi TV lokal dan penggunaan YouTube di Indonesia. GoodStats.

Jacobson, D. (2009). COPE: Create once, publish everywhere. ProgrammableWeb. <https://www.programmableweb.com/news/cope-create-once-publisheverywhere/2009/10/13>

Kompas.id. (2024). Penurunan penonton televisi dan peralihan ke platform digital. Kompas.id.

Kumparan. (2023). Penurunan konsumsi televisi di Indonesia berdasarkan data BPS. Kumparan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (n.d.). Statistik penggunaan media dan internet di Indonesia. <https://kominfo.go.id>

Tempo. (2025). Dominasi platform digital terhadap pendapatan iklan media. Tempo.

We Are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia report. We Are Social.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global overview report. <https://wearesocial.com>

E. Sumber Data Primer (Objek Penelitian)

Televisi Lokal Bandung Hiburan. (2025). Kanal resmi platform video-sharing. Data observasi peneliti.

Televisi Lokal Bandung Berita. (2025). Kanal resmi platform video-sharing. Data observasi peneliti.

Televisi Lokal Bandung. (2025). Akun resmi media sosial visual instagram dan platform microblogging. Data observasi peneliti.⁴¹

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024. APJII.

Audah, L. (2023). Metodologi penelitian komunikasi. Prenada Media.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (n.d.). Statistik penggunaan media dan internet di Indonesia. Retrieved from <https://kominfo.go.id> (alternatif: KPI - Komisi Penyiaran Indonesia, jika fokus pada media penyiaran)

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

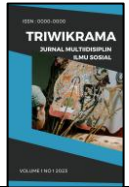
Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2015). Converging media: A new introduction to mass communication

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 12 No 2, Tahun 2026

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



(4th ed.). Oxford University Press.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global overview report. Retrieved from <https://wearesocial.com>