

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial dimana dalam kehidupan sosialnya manusia pasti membutuhkan komunikasi, selaras dengan ungkapan *we cannot not communicate* (Mulyana, 2013) yang berarti kita tidak dapat tidak berkomunikasi. Effendy (2015) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan maksud kepada orang lain, baik secara langsung atau melalui media lain, dengan tujuan mengubah cara mereka berpikir atau bertindak. Berdasarkan pengertian tersebut, proses komunikasi membutuhkan media agar suatu pesan dapat tersampaikan kepada *audience*. Salah satu contohnya adalah penggunaan media massa televisi, dimana televisi berperan sebagai media massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara cepat, aktual, terpercaya, dan dapat diterima hampir seluruh wilayah dengan waktu yang singkat. Selain sebagai fungsi informasi, televisi juga memiliki fungsi sebagai media pendidikan dan hiburan. Melalui sifatnya yang menawarkan informasi berbentuk audio-visual, televisi menjadi media massa yang digemari oleh masyarakat.

Fenomena saat ini, dimana semuanya sudah serba digital, media-media baru seperti media sosial banyak bermunculan. Kemunculan media baru tersebut merupakan salah satu pilihan pengganti televisi yang juga menyajikan informasi terkini yang dapat dilihat dan diakses dimana saja. Untuk tetap bertahan di tengah perkembangan zaman, tentunya televisi juga mengikuti tren yang ada dimana sekarang pola menonton televisi juga ikut berubah. Hal ini berkaitan dengan kemunculan televisi digital. Sekarang masyarakat dapat menikmati siaran televisi kapan saja dan dimana saja melalui *gadget* atau laptop, tidak seperti dulu yang hanya dapat melihat siaran televisi di rumah saja. Televisi digital pun juga menawarkan banyak kelebihan, Direktur Jenderal Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Usman Kansong (2022), mengungkapkan bahwa siaran televisi yang diterima masyarakat akan lebih baik ketika melakukan peralihan dari televisi analog ke digital, dimana kualitas siaran televisi digital menghasilkan gambar yang sangat jelas, menggunakan teknologi canggih, dan suara yang jernih. Selain itu, banyak juga program siaran yang lebih berkualitas dan bermutu untuk masyarakat. Pemerintah pun mendukung hal ini dengan mengeluarkan Undang-Undang (UU)

Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal 72 Angka 8, dimana pemerintah membuat kebijakan bahwa penyiaran televisi analog harus berpindah ke penyiaran televisi digital.

Perpindahan televisi analog ke digital ini tidak hanya dirasakan televisi nasional saja namun juga televisi lokal. Migrasi ke televisi digital tersebut dilakukan agar televisi lokal tetap dapat bersaing di industri pertelevisian dan dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat. Tentunya hal ini berdampak pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu stasiun televisi dimana terdapat nilai jual yang ditambahkan.

Televisi lokal masih menjadi pilihan bagi suatu *brand* untuk mengiklankan produknya, hal ini tentunya didukung oleh target market suatu *brand* yang sama dengan target penonton televisi lokal yaitu masyarakat setempat. Di era sekarang, dengan menampilkan budaya dan kejadian yang mempengaruhi kehidupan masyarakat lokal, televisi lokal memiliki peran penting dalam merepresentasikan budaya dan membentuk identitas budaya daerah (Haryati, 2013).

Indonesia memiliki wilayah dengan kebudayaan yang berbeda-beda, salah satunya adalah kota Yogyakarta. Yogyakarta yang masih memiliki akar budaya yang kuat, membuat kota ini disebut sebagai kota budaya. Dibuktikan dengan banyak berbagai macam kesenian tradisional yang masih terjaga dan eksis sampai saat ini, seperti wayang kulit dan kethoprak. Untuk terus melestarikan, mempertahankan dan memperkenalkan kebudayaannya diperlukan suatu media massa seperti televisi lokal yang memiliki peran untuk melakukan representasi budaya melalui konten dan isi tayangannya.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DIY (2016), terdapat beberapa lembaga penyiaran televisi lokal swasta dan lembaga penyiaran televisi lokal publik di Yogyakarta, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Stasiun Televisi Lokal Yogyakarta

No	Nama Stasiun TV	Nama Perusahaan
1.	ADITV	PT Arah Dunia Televisi
2.	Jogja TV	PT Yogyakarta Televisi
3.	RBTv	PT Reksa Birama Media TV

4.	RTV	PT Jogja Citra Nuansa Nusantara Televisi
5.	Kresna TV	PT Mega Adi Citra Yogyakarta
6.	NET TV	PT. Mitra Televisi Yogyakarta
7.	TVRI Yogyakarta	PT Lembaga Penyiaran Publik TVRI

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) D. I. Yogyakarta (2016)

PT Arah Dunia Televisi atau yang biasa disebut ADITV merupakan salah satu lembaga penyiaran televisi lokal swasta yang ada di Yogyakarta dimana budaya lokal, edukasi, serta informasi yang disajikan berbentuk hiburan menjadi format program ADITV dan stasiun televisi tersebut juga merupakan satu-satunya televisi bernuansa Islam yang berlokasi di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

ADITV berada dibawah naungan 3 yayasan, yaitu Muhammadiyah, Budi Mulia Dua, dan Universitas Ahmad Dahlan. ADITV sendiri memiliki misi yaitu “Pencerahan Bagi Semua” yang tercantum dalam logonya serta mempunyai visi sebagai televisi penyedia konten positif inspiratif terbaik di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Berikut merupakan logo dari ADITV:



Gambar 1. 1 Logo ADITV

Sumber: ADITV (2022)

Latar belakang ADITV yang merupakan televisi lokal islami membuat ADITV berusaha menyajikan program-program yang modern, informatif, edukatif, serta menghibur masyarakat dengan tetap mempertahankan budaya lokalnya. Talent yang berpakaian sopan dan islami tanpa meninggalkan kesan *modern* dan *stylish* merupakan ciri khas para talent ADITV. Hal ini menjawab keresahan masyarakat terhadap tayangan televisi modern yang kurang mengedukasi. Sebagai televisi lokal, basis utama penonton ADITV ada tiga, yaitu penonton yang ada di Daerah Istimewa

Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah yaitu Magelang, Purworejo, Temanggung, Klaten, Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, dan Karanganyar.

Sesuai dengan Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal 72 Angka 8, dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan bahwa penyiaran televisi analog harus berpindah ke penyiaran televisi digital, membuat ADITV juga mulai berpindah ke siaran televisi digital. ADITV mulai bersiaran di saluran televisi digital dengan *channel* 29 UHF, masyarakat juga bisa menonton tayangan melalui *live streaming* di www.aditv.co.id.

Tabel 1. 2 Kategori SES

Kategori SES	Tingkat Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan
A 1	\geq Rp7.500.000
A 2	Rp5.000.001 - Rp7.500.000
B	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
C 1	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
C 2	Rp1.500.001 - Rp2.000.000
D	Rp1.000.001 - Rp1.500.000
E	\leq Rp1.000.000

Sumber: Talenta Data Indonesia (2021)

Dikutip dari Indonesia Data (2022), *Socio-Economic Status* atau yang biasa disebut SES merupakan pengelompokan individu atau keluarga yang berdasarkan status sosial dan kemampuan ekonominya. Nielsen mengklasifikasikan SES kedalam beberapa kategori, diantaranya; SES A, SES B, SES C1, SES C2, SES D, SES E yang terbagi menjadi tiga segmen, yaitu *high* SES, *middle* SES, dan *low* SES. Kategori tersebut dibuat berdasarkan jumlah pengeluaran rumah tangga per keluarga tiap bulannya. Kategori SES A merupakan konsumen dengan tingkat pengeluaran rumah tangga perbulannya lebih dari Rp5.000.000, SES B merupakan konsumen dengan tingkat pengeluaran antara Rp3.000.000 – Rp5.000.000, SES C merupakan konsumen dengan tingkat pengeluaran antara Rp1.500.000 – Rp3.000.000, dan SES D/E merupakan konsumen dengan tingkat pengeluaran dibawah Rp1.500.000.

SES dibutuhkan suatu perusahaan untuk mengetahui klasifikasi kelas masyarakat untuk memudahkan perusahaan tersebut dalam penentuan target pasar. Berikut merupakan profil SES Nasional Indonesia Tahun 2021:

Tabel 1. 3 Profil SES Nasional Indonesia Tahun 2021

Kategori SES	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	Proyeksi Jumlah Keluarga Indonesia 2021
A 1	6,6	6,4	6,5	5.396.632
A 2	10	9,5	9,7	8.053.435
B	23,2	22,6	23	19.095.773
C 1	23,1	23	23,4	19.427.873
C 2	16,5	15,7	16	13.284.016
D	14,7	14	9,8	8.136.460
E	5,9	8,8	11,6	9.630.912
TOTAL	100	100	100	83.025.100

Sumber: Talenta Data Indonesia (2021)

ADITV sendiri menargetkan sasaran utama *audience* nya adalah segmen pasar dengan kategori SES B dan C. Dimana jika dilihat dari tabel diatas segmen pasar B dan C adalah segmen pasar terbesar yaitu kategori SES B dengan jumlah proyeksi keluarga tahun 2021 sebanyak 19.095.773 dan kategori SES C dengan jumlah proyeksi keluarga tahun 2021 sebanyak 32.711.889 yang jika ditotal menjadi 51.807.662 dari total 83.025.100 jumlah proyeksi keluarga Indonesia 2021 berdasarkan kategori SES. Hal ini menjadikan ADITV menjadi salah satu pilihan para klien untuk mengiklankan produk dan usahanya.

Salah satu program ADITV yang mencerminkan latar belakangnya yang merupakan televisi islami adalah program Ramadhanku di Jogja. Program ini merupakan program *live variety show* rutin di ADITV yang ditayangkan satu bulan penuh selama bulan Ramadhan. Ramadhanku di Jogja berisi informasi ringan bermanfaat dengan menghadirkan narasumber berkompeten dan dengan tema yang sesuai dengan ramadhan. Berikut merupakan beberapa poster mengenai program Ramadhanku di Jogja:



Gambar 1. 2 Poster Program Ramadhanku di Jogja 2023

Sumber: Instagram ADITV (2023)

Tentunya agar proses produksi program Ramadhanku di Jogja dapat berjalan dibutuhkan peran klien didalamnya. Klien disini merupakan pemasang iklan atau pembeli program yang merupakan salah satu layanan dari ADITV. Program Ramadhanku di Jogja adalah salah satu program yang menarik minat klien karena program ini bisa membangun antusias penonton untuk menontonnya jika dibandingkan dengan program lain. Salah satu segmen pada program ini adalah segmen kuis dan telepon interaktif yang merupakan segmen yang digemari dan dapat membangun antusias penonton karena ADITV memberikan hadiah kepada pemenangnya pada segmen tersebut. Hal ini menjadikan ADITV khususnya program Ramadhanku di Jogja menjadi salah satu pilihan klien untuk mengiklankan produknya.

Tentunya dalam menjalankan usahanya, suatu perusahaan memiliki struktur organisasi yang menjadi acuan terkait wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan. Salah satu divisi yang terdapat pada struktur organisasi ADITV adalah Divisi *Marketing*. Divisi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu, *Account Executive* yang bertugas untuk menjalin kerjasama dengan para klien yang dimana merupakan pemasang iklan dan menghasilkan nilai nominal serta bagian *Marketing Communication* yang bertugas dalam mengembangkan *brand image* ADITV di mata masyarakat dan klien. Dua bagian ini memiliki tugas untuk saling membantu sama lain agar dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dan mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Manajemen dan aktivitas komunikasi pemasaran yang baik diperlukan untuk menjalankan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), pemasaran bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan audiens target melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau layanan di pasar yang selalu berubah. Pemasaran yang baik harus diiringi dengan komunikasi yang baik pula agar dapat berjalan. Melihat banyaknya pesaing dalam bisnis pertelevisian, maka diperlukan adanya aktivitas komunikasi pemasaran untuk tetap menjaga keberlangsungan stasiun televisi dan mempertahankan eksistensinya di mata publik. Aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat dapat menarik klien untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dan dapat memberikan *brand image* yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Penulis menemukan penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam stasiun televisi, yaitu penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial” yang dilakukan oleh Masitah, Dinar Primasti, dan Carmika Diahloka (2015). Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengiklan komersial, Gajayana TV menerapkan tiga strategi yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas. Gajayana TV melakukan presentasi personal agar dapat menghasilkan penjualan program. Gajayana TV juga melakukan promosi dengan memberikan bonus, diskon, dan harga promo pada spot iklan. Selain itu, baiknya pelayanan dan konsep atau ide yang kreatif, menarik, dan unik juga merupakan salah satu cara dari Gajayana TV agar dapat menarik pengiklan serta meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Khoirul Muslimin dan Nanik Cahya Nandy (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasang iklan, Jawa Pos Radar Kudus menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran berupa periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, *sales promotion*, dan pemasaran langsung. Jawa Pos Radar Kudus melakukan pemasangan informasi jasa periklanan di koran Jawa Pos Radar Kudus dan media online. Perusahaan ini juga melakukan pertemuan langsung kepada calon klien pengiklan potensial. Selain itu, mereka juga melakukan *sales promotion* berupa

pemberian potongan harga untuk pengiklan kategori besar. Namun, kegiatan *sales promotion* ini tidak dilakukan terus-menerus karena akan menimbulkan kerugian. Kegiatan hubungan masyarakat juga dilakukan, yaitu dengan mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan oleh Jawa Pos Radar Kudus di media sosial. Kegiatan komunikasi pemasaran terakhir yang dilakukan adalah pemasaran langsung berupa telemarketing.

Penelitian ini merupakan kebaharuan penelitian dan dapat memberikan informasi serta wawasan baru kepada pembaca. Pembaharuan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian. Pembahasan skripsi ini berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran salah satu program ADITV yaitu Ramadhanku di Jogja. Maka dari itu, penulis ingin menggali lebih dalam terkait bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADITV pada salah satu programnya yaitu Ramadhanku di Jogja.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan pihak terkait, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di PT Arah Dunia Televisi atau ADITV yang berada di Jl. Raya Tajem Km 3, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kualitatif dipilih oleh penulis agar dapat menghasilkan informasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada program Ramadhanku di Jogja yang dilakukan ADITV.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT ARAH DUNIA TELEVISI PADA PROGRAM RAMADHANKU DI JOGJA”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah penelitian yang penulis jabarkan pada latar belakang penelitian, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya pada komunikasi pemasaran pertelevisian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Arah Dunia Televisi atau ADITV agar dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran pada program Ramadhanku di Jogja.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada Program Ramadhanku di Jogja dimulai pada bulan Oktober 2022. Berikut adalah rincian kegiatan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penelitian Pendahuluan									
2.	Pengajuan Dosen Pembimbing dan Judul Penelitian									
3.	Penyusunan Bab I, II, III									
4.	Seminar Proposal									
5.	Pengumpulan dan Pengolahan Data									
6.	Penyusunan Bab IV dan V									
7.	Sidang Skripsi									

Sumber: Olahan Penulis (2022)

1.5.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT Arah Dunia Televisi atau ADITV yang berada di Jl. Raya Tajem Km 3, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.