

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gajayana TV merupakan stasiun televisi lokal di Indonesia yang menyelenggarakan siaran di Kota Malang, Jawa Timur. Televisi lokal menjadi media bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat tentang isu-isu dan persoalan baru yang sedang terjadi di daerah mereka. Televisi lokal juga berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk menikmati berbagai jenis program, seperti berita, hiburan, dan edukasi, yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Dalam undang-undang penyiaran pasal 31 ayat 5 UU No. 32 tentang “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran tertentu terbatas pada lokasi tersebut”. Pengaturan mengenai program televisi yang berkaitan dengan televisi lokal ada salah satu aspek yang harus ditonjolkan dalam memproduksi siaran, yaitu televisi lokal harus banyak menggali potensi dari daerah setempat (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2002). Tujuan dari televisi lokal adalah untuk mempertahankan potensi dan budaya yang ada di daerah tersebut untuk membentuk identitas lokal untuk mewujudkan program-program siaran sesuai dengan minat masyarakat daerah setempat (Arobby, 2020).

Stasiun Gajayana TV sudah berdiri sejak tahun 2000, stasiun televisi lokal pertama yang berdiri di Kabupaten Malang. Pada tahun 2000 Gajayana TV menjadi *relay* TPI pada tahun 2005 Gajayana TV berhenti siaran dikarenakan keterbatasan dana, memulai siaran lagi pada tahun 2012 dengan menggunakan kanal 28 UHF hingga 18 Juni 2017. Berpindah ke channel 54 UHF pada tanggal 19 Juni 2017 dan pada tanggal 24 Agustus menjadi 31 UHF sampai sekarang.

Gajayana TV yang beralamat di Danau Brantan Kav 7 Sawojajar Madyopuro Kota Malang, yang bernaung pada perusahaan induk Gajayana Media Karya yang bergerak dibidang penyelenggara penyiaran radio dan televisi. Pada perkembangannya Gajayana TV menjadi stasiun televisi lokal, sesuai dengan perizinannya untuk penyelenggaraan penyiaran swasta. Gajayana TV hadir untuk meramaikan dunia hiburan dan informasi yang berguna dan aktual kepada masyarakat, tetapi Gajayana TV memiliki keterbatasan ruang lingkup penyiaran karena chanel penyiarannya hanya di area Malang raya yang meliputi Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang sehingga tidak dapat terjangkau chanel siarannya di daerah lain kecuali di daerah tersebut.

Gajayana TV sebagai salah satu stasiun televisi lokal di Malang, mengalami berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Stasiun televisi lokal di Malang, yang terdiri dari Batu TV, JTV Malang, Dhamma TV, ATV menciptakan persaingan yang ketat dalam mendapatkan perhatian dan sumber daya medianya. Mengingat keterbatasan ruang lingkup siaran yang hanya mencakup Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang, Gajayana TV harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membedakan dirinya dari pesaing dan tetap relevan di pasar televisi lokal. Strategi pemasaran yang cermat dan inovatif diperlukan untuk menarik perhatian pemirsa dan tetap bertahan di tengah persaingan yang intens. Gajayana TV harus memanfaatkan kekuatan dan keunikan lokal untuk menarik audiens dan menawarkan konten yang relevan dan berkualitas, sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi tantangan dalam dunia penyiaran lokal.

Dalam persaingan yang ketat antara stasiun televisi lokal Malang, menuntut penampilan yang bagus dan layak dari setiap tayangan dan program stasiun televisi itu sendiri. Persaingan ini mendorong mereka untuk terus meningkatkan kualitas program dan berinovasi dalam penyiaran, sehingga penonton dapat menikmati tayangan yang lebih baik dan menarik.

oleh karena itu stasiun televisi harus terus berupaya meningkatkan kualitas program dan inovasi dalam penyiaran untuk tetap bersaing dengan media lain dan memberikan hiburan yang lebih baik bagi masyarakat. Dalam persaingan tersebut diperlukan dengan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan untuk meningkatkan hati penontonnya. untuk memenagkan perhatian penonton, pengelolaan stasiun penyiaran harus memahami kebutuhan dari penonton, agar dapat menawarkan konten yang sesuai dan relevan. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, perusahaan memerlukan strategi yang efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memainkan kunci dalam tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan, karena kegiatan komunikasi berperan penting dalam pemasaran dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang relevan, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen tentang produk atau merek mereka, baik melalui saluran langsung seperti iklan televisi maupun saluran tidak langsung seperti kampanye di media sosial (Siti Asiatun, 2020). Strategi komunikasi pemasaran melibatkan perencanaan yang rinci dan spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, menggunakan berbagai metode seperti pemilihan media, desain, dan konten yang sesuai dengan target pasar.

Gajayana TV berupaya menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena memasarkan produk atau jasa tidak mudah dilakukan. Untuk menarik minat pengiklan dan membuat mereka lebih dekat dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui produk yang memiliki kualitas bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan adanya persaingan antar media televisi lokal, Gajayana TV mengalami penurunan pendapatan yang

cukup signifikan. Walaupun begitu, terdapat tantangan yang menjadi masalah dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama mengingat bahwa Gajayana TV adalah televisi lokal dengan akses yang terbatas. Penurunan jumlah penonton televisi ini berdampak langsung pada jumlah iklan yang masuk, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan pendapatan dari target iklan.

Faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini adalah perubahan kebiasaan konsumen. Semakin banyak orang meninggalkan televisi konvensional dan beralih menggunakan gadget untuk mendapatkan informasi. Tren ini terutama terlihat pada generasi muda yang lebih sering menggunakan ponsel pintar dan tablet untuk mengakses berita, hiburan, dan konten lainnya. Akibatnya, perusahaan pengiklan mengurangi investasi mereka dalam iklan televisi karena penontonnya berkurang. Mereka memilih untuk beralih ke platform digital yang lebih sering digunakan, seperti media sosial, situs web berita, dan aplikasi streaming.

Dampak dari perubahan kebiasaan ini tidak hanya dirasakan oleh Gajayana TV tetapi juga oleh stasiun televisi lokal lainnya yang menghadapi persaingan ketat di pasar media. Mereka harus bersaing tidak hanya dengan stasiun televisi lainnya tetapi juga dengan platform digital yang menawarkan jangkauan audiens yang lebih luas dan metode pengukuran yang lebih tepat. Strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting dalam situasi ini. Gajayana TV perlu mengembangkan pendekatan yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan penonton. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah memperkuat kehadiran di media sosial dan platform digital lainnya. Dengan mengintegrasikan konten televisi ke dalam platform digital, Gajayana TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan penonton.

Selain itu, Gajayana TV dapat memanfaatkan data dan analitik untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan teknologi seperti analitik data dapat

membantu dalam menargetkan iklan dengan lebih tepat, sehingga pengiklan melihat nilai lebih dalam berinvestasi di Gajayana TV.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal mempertahankan relevansi di tengah perubahan lanskap media yang cepat. Gajayana TV harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Ini termasuk mengembangkan konten yang menarik dan relevan, serta menyediakan pengalaman menonton yang lebih interaktif dan personal.

Dengan mengatasi tantangan ini, Gajayana TV dapat memperkuat posisinya di pasar media lokal dan meningkatkan pendapatan dari iklan. Meskipun persaingan ketat dan perubahan kebiasaan konsumen menjadi tantangan besar, dengan strategi yang tepat dan inovatif, Gajayana TV dapat tetap menjadi pilihan utama bagi penonton dan pengiklan. Adapun program-program Gajayana TV diantaranya : *top chart* musik, *i-see*, musik, tembang jadoel, panorama, INFOKUS (Informasi Khusus), Gajayana News, dzikir sehat, giting dolan, mata Indonesia, mutiara hati, murottal, al-quran, nasional geografik, dairy misteri sarah, ngaji akhlak, penerang hati, keluarga pinus, dan seni dan budaya. Semua program yang ada di Gajayana TV menyangkut tentang informasi yang mendidik dan yang menghibur.

Adapun salah satu program unggulan yang ada di Gajayana TV adalah program Informasi Khusus (INFOKUS), program INFOKUS di Gajayana TV adalah salah satu program unggulan yang telah berdiri sejak tahun 2016. Sebagai program berbayar, INFOKUS berfungsi sebagai platform iklan utama di stasiun televisi ini, beroperasi berkat dukungan aktif dari para pengiklan. Program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran para pengiklan, dengan konten yang sangat dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memesan tayangan.

INFOKUS menampilkan beragam konten yang mencakup hiburan, kebudayaan, politik, pendidikan, dan ekonomi, berfokus pada kegiatan yang ada di Malang Raya. Dengan sasaran audiens yang luas, mulai dari pelajar

hingga pekerja, INFOKUS menawarkan variasi konten yang dirancang untuk menarik perhatian pemirsa dari berbagai latar belakang. Program ini juga menampilkan visual yang jelas dan narasi yang mendalam, menjadikannya sarana promosi yang efektif bagi para pengiklan.

Keberadaan INFOKUS telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan Gajayana TV. Program ini tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pemirsa, tetapi juga meningkatkan minat para pengiklan, sehingga berdampak positif pada pendapatan stasiun televisi ini. Sebelum INFOKUS diluncurkan, Gajayana TV mungkin tidak mengalami pertumbuhan yang sama dalam pendapatan iklan. Namun, dengan kehadiran INFOKUS, pendapatan Gajayana TV mengalami peningkatan signifikan. INFOKUS menjadi penyumbang utama dalam perkembangan stasiun televisi ini, menunjukkan betapa pentingnya program ini dalam strategi pemasaran dan pendapatan Gajayana TV.



Sumber : Olahan Peneliti

Pada diagram di atas menunjukkan bahwa Sebelum peluncuran program INFOKUS pada tahun 2016, kinerja iklan mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2014 dan 2015, kinerja berada pada titik terendah, dengan persentase kinerja yang menurun dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada masa itu

tidak efektif dalam menarik perhatian audiens atau menghasilkan hasil yang diharapkan. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadaptasi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan dimulainya program INFOKUS pada tahun 2016, terjadi perubahan positif yang signifikan dalam kinerja. Tahun pertama program ini diluncurkan, kinerja meningkat sebesar 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program INFOKUS di Gajayana TV berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas iklan. Tahun 2017 hingga 2020, kinerja terus menunjukkan tren positif dengan peningkatan stabil sebesar 15% setiap tahun. Ini mencerminkan keberhasilan berkelanjutan dari program INFOKUS dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, kinerja mengalami penurunan sebesar 20% akibat dampak pandemi COVID-19. Situasi ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti krisis kesehatan global, dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Penurunan ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk beradaptasi dan menemukan cara baru untuk terhubung dengan audiens di tengah ketidakpastian.

Memasuki tahun 2023, kinerja mulai pulih dengan peningkatan sebesar 30%. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diperbarui dan adaptasi terhadap kondisi pasar baru mulai membuahkan hasil. Peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2024, dengan kinerja kembali meningkat sebesar 30%. Perubahan kinerja sebelum dan sesudah program INFOKUS menunjukkan bahwa program ini memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Meskipun mengalami tantangan selama pandemi, pemulihan yang kuat di tahun-tahun berikutnya menandakan bahwa dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengatasi kesulitan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

INFOKUS tayang setiap hari Selasa, Rabu, dan Sabtu pukul 19.00-20.00 WIB, dengan durasi tayangan bervariasi antara 45 menit hingga 1

jam, tergantung pada pesanan pengiklan. Penayangan yang konsisten dan durasi yang fleksibel memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk menyesuaikan konten mereka sesuai dengan kebutuhan promosi. Konten-konten yang ditampilkan dalam INFOKUS meliputi hiburan, kebudayaan, politik, pendidikan, dan ekonomi. Variasi konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian pemirsa dari berbagai latar belakang, tetapi juga untuk menawarkan peluang pemasaran yang beragam bagi para pengiklan, baik dari sektor swasta maupun pemerintah. Dengan konten-konten yang menarik, program ini mampu menarik para pengiklan yang ingin menjangkau khalayak yang tertarik pada produk atau jasa mereka. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dari audiens yang beragam.

Program INFOKUS menampilkan visual yang jelas dan narasi yang mendalam, memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh pemirsa. Penyajian konten yang profesional ini meningkatkan kredibilitas program dan menjadikan INFOKUS sebagai platform iklan yang diandalkan oleh banyak pihak. Selain tayangan yang berkualitas, INFOKUS juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Ini penting mengingat Gajayana TV adalah stasiun televisi daerah dengan jangkauan yang terbatas di wilayah Malang Raya. Dengan memanfaatkan platform media sosial, INFOKUS dapat memperluas jangkauan audiensnya dan meningkatkan interaksi dengan pemirsa. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memperluas basis penonton tetapi juga memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens mereka.

Dengan kombinasi konten yang kaya, strategi pemasaran yang efektif, dan interaktivitas yang tinggi, INFOKUS tidak hanya berfungsi untuk mendidik dan menghibur, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan. INFOKUS telah menjadi salah satu faktor kunci dalam

perkembangan Gajayana TV, menyumbang secara substansial terhadap peningkatan pendapatan dan keberhasilan stasiun televisi ini. Para pengiklan mendapatkan manfaat dari program ini melalui peningkatan eksposur dan keterlibatan dengan audiens target mereka. Program INFOKUS memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pemirsa yang luas dan beragam, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Keberhasilan INFOKUS dalam menarik dan mempertahankan pengiklan menunjukkan bahwa program ini telah berhasil menjadi platform iklan yang efektif dan terpercaya.

INFOKUS di Gajayana TV menawarkan berbagai keunikan yang membedakannya dari program TV lokal lainnya. Dengan fokus yang kuat pada iklan dan sponsorship, variasi konten yang beragam, penyajian visual dan narasi yang mendalam, serta strategi pemasaran yang efektif, INFOKUS telah berhasil menjadi program unggulan yang tidak hanya mendidik dan menghibur tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan. INFOKUS telah berkontribusi secara substansial terhadap peningkatan pendapatan dan keberhasilan Gajayana TV, menjadikannya sebagai model program yang sukses dalam industri televisi lokal.

Berdasarkan permasalahan di atas membuat peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan Gajayana TV. Dalam penelitian ini Gajayana TV sebagai subjek penelitian, berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan. Maka dari itu, melalui strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan berbagai jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan.

Dari latar belakang tersebut peneliti memilih penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gajayana TV melalui program INFOKUS. Strategi yang digunakan oleh Gajayana TV pada komunikasi pemasaran program INFOKUS, untuk meningkatkan jumlah penonton dan pengiklannya. Hal ini menarik bagi peneliti untuk lebih mendetail melakukan kajian. Peneliti perlu mengkaji secara langsung

kepada bagian manager, staff progra Gajayana TV dalam menentukan strategi dalam komunikasi pemasaran. Maka peneliti menarik untuk meneliti lebih mendalam permasalahan ini dan menjadikan sebuah karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Program INFOKUS Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Gajayana TV**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang disusun oleh peneliti, sehingga dapat ditarik rumusan masalah yang akan peneliti kaji yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gajayana TV melalui program INFOKUS?.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gajayana TV melalui program INFOKUS.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangan pengetahuan dan wawasan untuk pengembangan bidang ilmu komunikasi terutama dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi untuk penelitian yang mendalam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik teori maupun praktek dalam bidang ilmu komunikasi, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya.