

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan penyampaian lambang-lambang berupa pesan atau informasi yang berarti antara individu-individu.¹ Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan mengerti yang dimaksud oleh komunikator. Pesan atau informasi apa yang disampaikan juga memiliki pengaruh dalam keberhasilan sebuah komunikasi, komunikator cenderung lebih mudah memahami apabila pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan dirinya.² Sehingga dengan hal tersebut dapat diartikan bahwa proses penyampaian komunikasi oleh komunikator terhadap komunikan sangat mudah tanpa harus adanya strategi-strategi komunikasi yang perlu dilakukan.

Pada kenyataannya didalam proses penyampaian komunikasi bisa terdapat sebuah hambatan komunikasi (*noise*) yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan terhadap penerima pesan atau komunikan sehingga bisa mengakibatkan penyampaian komunikasi tidak berhasil. Selain karena adanya sebuah hambatan atau (*noise*) tidak berhasilnya sebuah

¹ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudera Biru, 2018), 3.

² Nabila Kusuma Vardhani, Agnes Siwi Purwaning Tyas, "Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing," *Gama Societa*, 2, No.1 (Mei, 2018), 9-10, <https://doi.org/40424/23561>.

komunikasi juga terjadi karena seorang komunikator menyampaikan pesan yang sulit untuk bisa dipahami oleh komunikan atau penerima pesan.³

Komunikasi yang berhasil atau seringkali disebut komunikasi yang efektif adalah saat seorang komunikator berhasil menyampaikan apa yang dimaksud dan yang disampaikan itu dapat ditangkap atau dimengerti maknanya dengan benar oleh komunikan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan sebuah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Manajemen*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁴ Dalam strategi komunikasi langkah yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasarannya, serta berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakan juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber komunikator lain.⁵

Strategi komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun agar tujuan komunikasinya berhasil, termasuk jika dilakukan oleh stasiun televisi (TV).

³ Bimo, “12 Faktor keberhasilan dan kegagalan komunikasi”, pakarkomunikasi.com diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/faktor-keberhasilan-dan-kegagalan-komunikasi-wajib-diketahui>, pada tanggal 13 september 2022 pukul 12.00 WIB.

⁴ Deri Kalianda, “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi,” *Jom Fisip*, 5, No.1(April, 2018): 3, <https://media.neliti.com/media/publications/205138-strategi-komunikasi-dinas-lingkungan-hid>.

⁵ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat dan Muhammad Farhan, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 12.

Televisi merupakan salah satu media publik yang berlangung satu arah, karena disini stasiun televisi hanya menjadi komunikator meskipun pesan yang disampaikan dalam televisi bersifat umum. Stasiun-stasiun televisi nasional bermunculan seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti SCTV, RCTI, ANTV, GTV, MNCTV dan stasiun televisi nasional lainnya. selain televisi nasional yang memang sudah berkembang dan ada sejak awal sekarang juga bermunculan televisi-televisi lokal di berbagai kabupaten termasuk Pamekasan, seperti Hikmah TV dan JTV. Televisi lokal tersebut sama-sama menayangkan program yang menginformasi, mendidik dan menghibur untuk ditayangkan kepada penonton yang berlangganan kepada televisi tersebut.

Hikmah TV merupakan televisi lokal Pamekasan yang berdiri pada tanggal 13 Maret 2010 dengan studio keduanya yang terletak di Desa Blumbungan dan studio pertamanya yang terletak di Desa Plakpak. Hikmah TV menggunakan pancaran jaringan kabel PT. Hikmah Multivision. Televisi (TV) lokal ini terpancar kepada kurang lebih 17 ribu pelanggan yang di kalkulasi dari televisi yang memang ada *channel* Hikmah TV di Kabupaten Pamekasan, dari lapisan masyarakat bawah hingga menengah atas dengan konten tayangan 70% bermuatan lokal. Konten tersebut meliputi, pengajian atau ceramah Madura, lagu-lagu (religi, madura, dangdut, pop, arab dll), event pendidikan, event birokrat, dan lainnya. Konten-konten tersebut terkumpul dalam satu program yaitu program HIKMAH VISION yang merupakan pengaplikasian dari tradisi, watak, budaya dan karya orang Madura.⁶ Banyaknya penonton di Hikmah TV bisa di lihat dari orang atau masyarakat yang berlangganan, karena tolak ukurnya

⁶ Samhari, Jurnalis Hikmah TV, *Wawancara Lewat Whatsapp* (31 Maret 2022).

bukan dari penonton setiap konten yang ditayangkan akan tetapi dari banyaknya orang yang berlangganan di channel Hikmah TV ini. Banyaknya data pelanggan televisi ini dikalkulasikan setiap bulannya.⁷ Hikmah TV juga merupakan media yang menerapkan konvergensi, dimana tidak hanya menayangkan programnya disiarkan televisi saja akan tetapi juga ditayangkan di sosial media *youtube* dan *facebook* dengan pengikut 18,4 ribu untuk *youtube* dan 568 pengikut untuk *facebook*.⁸ Hal yang sama juga dilakukan oleh televisi lokal lainnya yang berada di Pamekasan sebagai media yang juga menayangkan program yang mendidik, menginformasi dan menghibur. JTV Madura merupakan media yang juga menerapkan konvergensi dengan tidak hanya menayangkan programnya di televisi saja akan tetapi juga ditayangkan di sosial media seperti *youtube* dan *facebook* dengan pengikut 16,9 ribu untuk *youtube* dan 33,09 ribu untuk *facebook*.⁹

Persaingan antar stasiun televisi di era digital seperti sekarang ini sangat ketat baik dalam hal program siaran, materi acara yang disampaikan dan perangkat teknologinya. Ditengah persaingan televisi yang ketat seperti sekarang ini Hikmah TV masih bisa bersaing dengan televisi lokal lainnya khususnya di Kabupaten Pamekasan dalam menayangkan konten-konten yang informatif, mendidik dan menghibur sehingga bisa mempertahankan minat penonton dengan tetap ada yang berlangganan dan bisa tetap memproduksi program yang direncanakan sampai sekarang dalam usianya yang ke 12 tahun.

⁷ Samhari, Jurnalis Hikmah TV, *Wawancara Langsung* (29 Agustus 2022).

⁸ *Channel Youtube dan Facebook Hikmah Tv*, <https://youtube.com/c/HIKMAHTVPAMEKASAN>, <https://www.facebook.com/hikmahtvpmk>. (31 Oktober 2022).

⁹ *Channel Youtube dan Facebook JTV Madura*, <https://youtube.com/channel/JTVMadura>, <https://www.facebook.com/jvymaduranewscom/>. (31 Oktober 2022).

Kejadian atau fenomena tersebut kemudian mendorong peneliti untuk lebih memberikan gambaran secara mendalam atau membuat deskripsi secara sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh televisi lokal Hikmah TV dalam meningkatkan minat penonton. Adapun judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun Televisi Lokal Hikmah TV Pamekasan dalam Meningkatkan Minat Penonton”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks Penelitian diatas dapat dikemukakan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran televisi lokal Hikmah TV Pamekasan dalam meningkatkan minat penonton?
2. Bagaimana peluang dan hambatan televisi lokal Hikmah TV Pamekasan dalam meningkatkan minat penonton?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran televisi lokal Hikmah TV Pamekasan dalam meningkatkan minat penonton.
2. Untuk mengetahui bagaimana peluang, dan hambatan televisi lokal Hikmah TV Pamekasan dalam meningkatkan minat penonton.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis atau akademis merupakan kegunaan penelitian bagi pengembangan ilmu. Sehingga kegunaan teoritis ini dapat mengembangkan ilmu

yang diteliti dari segi teoritis. Teori yang digunakan tentunya berdasarkan peneliti atau penulis sebelumnya.¹⁰

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan deskripsi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebuah stasiun televisi lokal melalui analisis deskriptif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun televisi, khususnya televisi lokal.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan keberfungsian secara langsung dari hasil penelitian yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk memecahkan berbagai jenis rumusan masalah praktis atau bisa juga dikatakan bahwa manfaat praktis merupakan bagian manfaat penelitian bagi suatu program yang telah dijalankan.¹¹

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi. kemudian penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bahan Pustaka, khususnya penelitian tentang analisis deskriptif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menjelaskan sebagai berikut:

¹⁰ Wartawan Penerbitbukudeepublish.com, “*Pengertian Manfaat Penelitian*”, penerbitbukudeepublish.com, diakses dari <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-manfaat-penelitian/>, pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 14.20 WIB.

¹¹ Rina Hayati, “*Pengertian Manfaat Praktis dan 3 Contohnya*,” penelitianilmiah.com, diakses dari <https://penelitianilmiah.com/manfaat-praktis/>, pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 14.40 WIB.

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹² Menurut Henry Strategi terbagi menjadi lima definisi yaitu strategi sebagai rencana, pola, posisi, taktik dan prespektif.¹³

Dalam penelitian ini konteks dari strategi adalah sebagai taktik yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat penonton atau pelanggan. Strategi tersebut dijalankan dengan adanya rencana, pola serta dalam posisi yang tepat.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Marketing communication atau komunikasi pemasaran menurut Sutisna merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen atau pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹⁵

¹² Deri Kalianda, "Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi," *Jom Fisip*, 5, No.1(April, 2018), 3, <https://media.neliti.com/media/publications/205138-strategi-komunikasi-dinas-lingkungan-hid>.

¹³ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, 3, No.2(Agustus, 2019), 20, <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/48/32>.

¹⁴ Definisi Oprasional (DO)

¹⁵ Aida, "Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli, mas-alahrom.my.id, diakses dari <https://mas-alahrom.my.id/eko/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/> pada tanggal 8 November 2022, Pukul 22.00 WIB.

Dalam penelitian ini konteks dari komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan minat penonton atau pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasarannya untuk mewujudkan suatu jasa dengan menggunakan bauran pemasaran hubungan masyarakat atau *relationship marketing*.¹⁶

3. Televisi (TV) Lokal

Televisi lokal menurut Zakbah merupakan media massa yang program acara atau kontennya mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal atau setempat dimana media tersebut dikelola.¹⁷

Dalam penelitian ini konteks dari televisi lokal adalah Hikmah TV Pamekasan sebagai televisi lokal yang menayangkan programnya hanya menyesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan dari pelanggan yang ada di Kabupaten Pamekasan.¹⁸

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini memiliki tujuan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yurizar Siregar Mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Sumut dalam Meningkatkan Penghasilan dari Iklan. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi TVRI Sumut dalam meningkatkan

¹⁶ Definisi Oprasional (OP)

¹⁷ Christiany Judhita, “Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*, 16, No.1, (Juni 2015), 52, <https://www.readcube.com/articles/>

¹⁸ Definisi Oprasional (DO)

penghasilan dari iklan. Kemudian penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan. Jenis atau bentuk iklan yang didapat sebagaimana dalam penelitian tersebut yaitu iklan advokasi, *comparative advertising*, iklan perusahaan, *direct-mail advertising*, dan *informational advertising*.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, objek yang dipilih dalam strategi komunikasi pemasarannya yaitu sama-sama televisi (TV) daerah/lokal. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu bagaimana meningkatkan penghasilan dari iklan sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi acuan yaitu bagaimana meningkatkan minat penonton dalam televisi tersebut.

2. Skripsi yang ditulis oleh Belka Yufriza Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pass TV Payakumbuh dalam Memperluas Segmen Pemirsa”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pass TV Payakumbuh dalam memperluas segmen pemirsa. Kemudian skripsi tersebut membahas tentang strategi komunikasi Pass TV dalam memperluas segmen pemirsa, strategi komunikasi yang dilakukan yaitu strategi komunikasi yang terarah mengingat Pass TV merupakan televisi pertama di Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

¹⁹ Yulizar Siregar, “Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Sumut dalam Meningkatkan Minat Penonton”(Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2017), 21.

²⁰ Belka Yufriza, “Strategi Komunikasi Pass TV Payakumbuh dalam Memperluas Segmen Pemirsa”(Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2012), 32.

dilakukan yaitu objek penelitian yang dipilih sama-sama televisi daerah, dimana penelitian ini televisi yang dipilih yaitu Pass TV Payakumbuh sedangkan televisi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu Hikmah TV Pamekasan. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini strategi komunikasinya secara umum atau luas sedangkan penelitian yang akan dilakukan strategi komunikasinya lebih khusus yaitu strategi komunikasi pemasaran, dan yang menjadi acuan penelitian ini yaitu bagaimana memperluas segmen pemirsanya sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana meningkatkan minat penonton.

3. Skripsi yang ditulis oleh Masfufah Choirunnisak Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Tujuan skripsi ini yaitu memahami dan mendeskripsikan pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk serta memahami dan mendeskripsikan pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Home Industri Hasta Indonesia. Kemudian penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Home Industri Hasta Indonesia dengan strategi yang digunakan yaitu menjadi pusat grosir, menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi, dan membuat konten untuk berkomunikasi dengan konsumen.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mendeskripsikan tentang judul yang dipilih, dan sama-sama menggunakan

²¹ Masfufah Choirunnisak, “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”(Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 44.

strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari objek penelitian yang dipilih, penelitian ini objek yang dipilih yaitu sebuah *fashion item* yang bernama Home Industri Hasta Indonesia sedangkan objek penelitian dari penelitian yang akan dilakukan yaitu stasiun televisi lokal yang bernama Hikmah TV Pamekasan.

4. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar” yang ditulis oleh Annedia Yanieswara Bulkis pada tahun 2018 Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa. Penelitian ini membahas tentang bagaimana perlunya *marketing* dalam perusahaan tersebut mengingat persaingan usaha dibidang travel umroh semakin diminati oleh pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara periklanan, promosi penjualan, *direct dan outline marketing*, dan *personal selling*.²² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran serta ingin mengetahui bagaiman strategi komunikasi pemasaran dari objekk yang dipilih. Selanjutnya, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari objek penelitian yang dipilih dimana objek dari penelitian ini yaitu perusahaan travel atau tour yang bernama PT. Hikmah Hikmah Perdana Tour sedangkan objek penelitian dari penelitian yang akan dilakukan

²² Annedia Yanieswara Bulkis, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar”(Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2018), 51.

adalah stasiun televisi yang bernama Hikmah TV Pamekasan, dan acuan penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan jumlah pengguna jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat penonton.