

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, teknologi berkembang dengan sangat luar biasa. Teknologi yang sering sekali kita temui dan sering sekali kita nikmati hingga sukar untuk dihindari salah satunya adalah televisi. Seperti yang kita ketahui televisi adalah salah satu teknologi yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, tayangan yang setiap hari ditayangkan di televisi akan dikonsumsi oleh siapa saja yang menontonnya. Karena dalam media massa televisi, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut akan mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual (Romli, 2017: 88).

Seperti saat ini, keberadaan televisi atau TV menjadikan salah satu kebutuhan pokok di sebagian besar masyarakat kota ataupun desa. Peralannya, dengan TV, masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi dan peristiwa. Melalui TV juga, masyarakat bisa mendapatkan hiburan sebagai pengisi waktu luang. TV kabel atau *cable television* merupakan metode penyiaran acara televisi lewat isyarat frekuensi radio yang disalurkan melalui serat optik yang tetap atau kabel *coaxial*, dan bukan

lewat udara seperti siaran TV biasa yang harus ditangkap antena. Sedangkan di Indonesia sendiri, layanan TV kabel sebenarnya sudah ada sejak tahun 1994. Saat itu, operator yang pertama kali menyediakan TV kabel ini adalah *cable vision*, yang kemudian berganti nama menjadi *First Media*. Pada tahun-tahun sesudahnya, layanan TV kabel ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Namun, secara praktik di lapangan, TV kabel harus bersaing dengan TV satelit. (Anang Panca, 2017).

Sejarah televisi di Indonesia sendiri dimulai dari disiarannya stasiun televisi pertama Indonesia bernama TVRI (Televisi Republik Indonesia). TVRI memulai siarannya di 17 Agustus 1962. TVRI menyiarkan peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia dari halaman Istana Merdeka Jakarta pada saat itu. Sebelumnya, TVRI sebenarnya merupakan program khusus yang dilaksanakan untuk menyukseskan ASIAN Games di Jakarta tahun 1962. Presiden Soekarno memiliki andil yang cukup besar dalam pembangunan TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia. Di tanggal 24 Agustus 1962, TVRI kembali menyiarkan siaran langsung upacara pembukaan Asian Games keempat dari Stadion Gelora Bung Karno. Hari inilah yang sampai kini diperingati sebagai hari ulang tahun TVRI. Setelahnya, TVRI mulai menyiarkan tayangan televisi secara reguler kepada masyarakat.

Pemerintah pun mengeluarkan Keppres tentang pembentukan TVRI *Foundation* yang bertugas menjadikan badan yang mengatur penyiaran TVRI. Di tahun awalnya, TVRI mampu menjaring 10.000 pemilik televisi di Indonesia. Dari periode tahun 1963 – 1976, TVRI mendirikan stasiun televisi seperti di daerah Yogyakarta, Medan, Makasar, Balikpapan dan Palembang. Sebelumnya TVRI masih menyiarkan tayangan hitam putih, hingga akhirnya pada tahun 1979, TVRI mulai memperkenalkan siaran berwarna. TVRI menjadikan cikal bakal media komunikasi di Indonesia (*pakarkomunikasi.com* › *Media Komunikasi*).

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI adalah salah satu stasiun televisi pertama di Indonesia yang pada saat itu persaingan antar media bisa dikatakan sangat kecil. Namun saat ini banyak sekali bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di layar kaca Indonesia. Bisa dihitung sampai saat ini terdapat 11 stasiun televisi nasional yang mengudara dan mewarnai dunia penyiaran televisi Indonesia yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, GLOBAL TV, TRANS7, TRANS TV, TV ONE, METRO TV, MNC TV dan INDOSIAR (PakarKomunikasi.com, 2017).

Semakin banyak stasiun televisi di Indonesia mereka bersaing untuk menarik perhatian penonton serta meningkatkan *rating* dengan program - program yang mereka produksi. Dengan program - program yang diproduksinya, yang berdampak pada *rating* dan share program -

program televisi tersebut. Semakin tinggi *rating* dan *share* sebuah program televisi, maka kemungkinan iklan dan sponsor yang tayang dalam sebuah program akan meningkat. Dengan banyaknya iklan yang masuk, maka keuntungan yang diraih televisi pun akan meningkat (Permana & Mahameruaji, 2019).

Semakin berkembang pesatnya sebuah informasi membuat banyak perusahaan media massa yang berdiri. Salah satunya media yang berkembang pesat yaitu media elektronik, terutama televisi. perkembangan itu tidak hanya di tingkat nasional saja melainkan juga di tingkat provinsi/ lokal. Di Yogyakarta, untuk pertumbuhan jumlah stasiun TV lokalnya sendiri sangatlah pesat saat ini tercatat ada beberapa stasiun TV yang mengudara seperti, Jogja TV, TVRI Jogja, ADI TV, UMY TV, Tugu TV dan lain-lain. Pertumbuhan ini menyebabkan semakin banyaknya program hiburan yang bersaing satu sama lain (Maulana, 2016).

Yogyakarta memiliki beberapa stasiun televisi lokal yang bergengsi salah satunya yaitu RBTv. RBTv merupakan stasiun TV lokal yang berlokasi berada di Gedung. A Lt 3 STMIK AMIKOM, Yogyakarta jl. *Ringroud* Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. RBTv asli Jogja adalah sebagai sebuah industri televisi yang mengedepankan dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan budaya Yogyakarta dalam segala aspek manajemennya, dan startegi pemasaran program acaranya pun sukses hingga saat ini dan melekat dalam setiap insan yang terlibat dalam

pengelolaan usahanya sehingga menjadikan suatu media hiburan, informasi, dan pendidikan yang terbaik yang dibutuhkan masyarakat luas (Fadhilah, 2018).

RBTV didirikan sejak tanggal 1 Maret 2012. Reksa Birama TV atau disingkat RBTV adalah salah satu stasiun televisi lokal yang berdiri dan mengudara di Daerah Istimewa Yogyakarta. RBTV berdiri atas kerjasama antara PT. Redjo Buntung Yogyakarta (Radio RBFM Group Jogja) dan STMIK Amikom Yogyakarta dan RBTV memiliki slogan yaitu Asli Jogja dengan demikian, untuk waktu siaran RBTV yang sebelumnya dari pukul 10.00 WIB-24.00 WIB, kini menjadi pukul 04.00 WIB hingga pukul 01.00 WIB di mana menyesuaikan dengan siaran Kompas TV, dan untuk wilayah siaran dari RBTV yaitu mencakup Yogyakarta, Solo Raya dan Magelang. (Rbtv-jogja.kota-yogyakarta.web.id > Rbtv-Jogja_55237_rbtv-jogja-ko).

Peneliti tertarik untuk memilih stasiun RBTV sebagai tempat penelitian tugas akhir karena keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi pemasaran RBTV dalam mempertahankan eksistensi program siaran lokal yakni Leyeh-Leyeh, yang di mana sebagai objek yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan stasiun RBTV sendiri merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang ada Di Yogyakarta sejak tahun 2005 dan mampu mempertahankan ke eksistensinya hingga saat ini. Kemudian dapat dilihat banyaknya penonton yang tertarik untuk menyaksikan program - program tayangan di RBTV khususnya program acara Leyeh -

Leyeh sendiri, data tersebut dapat dilihat dari banyaknya antusias penonton yang banyak mengirim pesan/ *request* melalui media telepon dan melalui *chat WhatsApp* dan peminatnya cukup tinggi atau banyak.

Tidak hanya itu peneliti tertarik juga karena RBTV sempat memenangkan di ajang *Prees Release* Anugerah Penyiaran DIY 2019 “Dari Yogyakarta, “Lembaga Penyiaran Baca Baik” di mana RBTV meraih kategori *feature* terbaik di ajang tersebut ([kpid.jogjaprov.go.id > dari-yogyakarta-lembaga-penyiaran-bicara-bai...](http://kpid.jogjaprov.go.id/dari-yogyakarta-lembaga-penyiaran-bicara-bai...)).

Untuk menjaga eksistensi RBTV menyesuaikan siapa segmentasi pasar yang akan dituju kemudian RBTV melihat bagaimana kemampuan perusahaan kami dalam membuat sebuah program acara. Serta kita melihat perbandingan antara televisi lokal lain yang ada di Yogyakarta dikarenakan televisi lokal saat ini mereka banyak membuat program - program acara. Oleh karena itu RBTV berpikir lagi bagaimana selanjutnya dan bagaimana cara membuat program yang berbeda dan menarik daripada televisi lokal lain. Tapi juga konotasi kedepannya program acara yang kita produksi kedepannya bisa dijual ke masyarakat.

“Untuk melihat potensi pasarnya seperti apa dan kita melihat tanggapan dari masyarakatnya seperti itu. Contohnya, kita dapat WA itu sehari saat acara berlangsung mencapai 50 lebih, padahal untuk acara kita tayangkan pada pagi hari, apalagi kalau kita tambahkan ada kuis, ketika ada kuis itu kita sampai mencapai 200 pesan. Kalau kita branding ketika kita ada program acara leyeh – leyeh dolan - dolan.

Ternyata orang banyak yang mengenali program kita, sehingga kita belum menyampaikan program acara kita mereka sudah tahu program acara kita, berartikan strategi pemasaran kita pun berhasil. Kalau rating kita tahunya dari Kompas tv, karena kita juga bekerja sama dengan Kompas tv. Kalau untuk tv lokalnya sendiri terus terang kita ratingnya lebih tinggi. Karena kalau menyesuaikan dengan Kompas rating kita adalah 3 ke atas rata-rata. Karena memang bersaingnya kita dengan Metro tv, tv one karena mereka lebih menonjolkan news/berita. Cumakan RBTv juga ikut terbawa ya dulu bisa mencapai 1 koma – 0 koma seperti itu”. (Sunar Handari, Hasil Wawancara, 25 Mei 2020).

Peneliti tertarik untuk memilih program acara Leyeh-Leyeh sebagai penelitian tugas akhir karena Keingintahuan peneliti tentang bagaimana acara Leyeh - Leyeh mampu mempertahankan program acaranya tersebut hingga saat ini jika dilihat banyaknya persaingan televisi lokal yang ada Di Yogyakarta. Leyeh - Leyeh juga merupakan program unggulan dari RBTv dan program acara Leyeh - Leyeh pun sampai saat ini jika ada ajang penghargaan program acara Leyeh - Leyeh sering sekali masuk nominasi untuk program acara siaran lokal.

Program ini dihadirkan untuk mendekatkan masyarakat dengan budaya lokal Jawa, dan hal yang menarik pada program acara ini yaitu adanya dagelan khas Yogyakarta, maupun lagu-lagu campursari nya. Dan acara tersebut diwarnai dengan adanya mengundang partisipasi penonton yang ingin sekedar mengirimkan salam untuk teman dan kerabat melalui telepon interaktif.

“Sebenarnya enggak beda - beda amat yaa. Sebenarnya semua juga sama. hanya tadi konsepnya itu kita menambahkan adanya komedian, seperti komedian (dagelan) loakal khas jogja. Adanya mengundang partisipasi penonton yang ingin berkirim salam untuk teman dan kerabat melalui telepon interaktif ataupun melalui chat WA. Jadinya orang tertarik karena senang aja mungkin lihat presenter nya yang bikin komedian yang sederhana, komedian khasnya nya nga yogyakarta nan dan ya ini mungkin kemudian menjadi dekat dengan penonton siaran lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa tengah”. (Sunar Handari, Hasil Wawancara, 25 Mei 2020).

RBTV mempunyai siaran lokal yang bertahan hingga saat ini yaitu Leyeh - Leyeh. Leyeh - Leyeh sendiri konsep acaranya dibuat santai dan dibawakan oleh dua pembawa acara yang membawakan program acara tersebut dengan komedian, Program acara Leyeh - Leyeh merupakan program yang acaranya sangat sederhana hanya sebatas kirim - kiriman lagu, dagelan khas jawa nga yogyakarta nan.

Tidak hanya itu RBTV juga melibatkan penontonnya jika penontonnya ada yang ingin meminta *request* musik ataupun titip salam dan ternyata dengan sesederhananya program acara tersebut ternyata mampu memberikan tanggapan yang cukup tinggi di masyarakat dan juga bertahan lama hingga saat ini. Tidak hanya itu program acara Leyeh-Leyeh sendiri selalu masuk dalam nominasi setiap adanya ajang penghargaan.

“Leyeh-leyeh itu merupakan salah satu program acara RBTv yang sudah cukup lama bertahan dan bagaimana kita mendekati dengan menonton kita bahwa penonton kita mau tidak mau mesti kebanyakan masyarakat kita adalah masyarakat Jawa ya kan, makannya kita menggunakan bahasa lokal tadi itu. Dagelan nya juga dagelan khas Jawa. Terus yang kedua adalah kan ketentuan PERGUB kan juga ada regulasi kan juga ada baik di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah maupun di PERGUB bahwa harus semua televisi harus mempunyai tayangan atau program acara dalam berbahasa Jawa khusus siaran lokal. Makannya salah satu program acara yang untuk mewakili itu diantaranya adalah leyeh-leyeh”. (Sunar Handari, Hasil Wawancara, 25 Mei 2020).

Di dalam program acara Leyeh - Leyeh tersebut juga menyajikan lagu-lagu campursari, dagelan Jawa dan lain-lain. Program acara Leyeh - Leyeh juga dipandu oleh dua pembawa acara, dimana kedua pembawa acara tersebut menggunakan pakaian Jawa dan tentunya menggunakan bahasa Jawa. Program acara Leyeh - Leyeh juga membuka telepon untuk para penggemarnya jika ada yang meminta *request* lagu-lagu Jawa. Yang menghubungi melalui telepon tidak hanya berasal dari kota Yogyakarta saja melainkan dari luar kota seperti, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Sragen, dan sebagainya (Fefnawati, 2015).

Hal ini, menarik untuk dicermati dengan melihat strategi RBTv dalam mengemas dan membingkai program Leyeh-Leyeh sehingga dapat terjaga ke eksistensinya di masyarakat, dan tidak hanya itu peneliti

tertarik dan ingin mengetahui bagaimana cara RBTv dalam melakukan strategi pemasaran pada program acara leyeh–leyeh yang hingga saat ini masih bertahan dan mampu bersaing dengan televisi lokalnya lainnya. Berdasarkan dari pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji STRATEGI PEMASARAN RBTv DALAM MEMPERTAHANKAN EKSIStENSI PROGRAM SIARAN LOKAL (STUDI PADA PROGRAM LEYEH-LEYEH 2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka pokok masalah yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (khususnya pada program acara Leyeh–Leyeh 2018-2019)?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui seperti apakah strategi komunikasi pemasaran RBTv dalam mempertahankan eksistensi program siaran lokal (khususnya pada program acara Leyeh–Leyeh 2018-2019).

D. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, dan bisa memberikan hasil yang baik. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dan sebagai saran/masukan bagi :

- a) Manfaat bagi penyiaran TV Yogyakarta
 - a. Manfaat bagi RBTv adalah sebagai bahan acuan serta referensi dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran agar memiliki sebuah standar dalam kegiatan strategi pemasaran ke depannya.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan serta saran bagi pengelola stasiun televisi dalam mengembangkan RBTv dapat berkembang sesuai pengharapan masyarakat tanpa menghilangkan visi dan misi perusahaan.
- b) Manfaat bagi instansi pendidikan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangsih dalam rangka menambah bahan penelitian dan sumber bacaan tentang bagaimana strategi lembaga penyiaran publik RBTv dalam mempertahankan eksistensi program siaran lokal.
 - b. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, keilmuan serta pengetahuan terkait media massa terkhusus dunia pertelevisian, sehingga bisa dijadikan kajian pada penelitian - penelitian selanjutnya yang relevan.

E. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha bersekala besar saja, usaha kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.(Agus Hermawan, 2012: 40)

2. Manajemen Media

a. Manajemen.

Djuroto dalam Louhenapessy (2016) menyatakan, manajemen memiliki arti yaitu memimpin, membimbing, dan mengatur. Sebagai suatu lembaga penyiaran, sebuah stasiun televisi ataupun lembaga penyiaran radio pastinya juga mengenal adanya manajemen yang tentunya harus dikelola secara professional agar mampu bersaing dengan media sejenisnya.

Junaedi (2014:189) menyatakan manajemen adalah suatu cara dalam melakukan kegiatan yang di mana kegiatan tersebut

mempunyai tujuan agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan memanfaatkan orang lain. Dalam arti manajemen sendiri merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan serangkaian proses yang tidak hanya dilakukan oleh satu orang, namun dikerjakan oleh beberapa orang sebagai kesatuan tim yang masing-masing memiliki posisi, fungsi dan tugas yang berbeda – beda.

Louhenappesy (2016:5) menyatakan manajemen di dalam sebuah perusahaan maupun organisasi sangatlah menjadikan indikator yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan organisasi. Hal tersebut dikarenakan berbagai macam adanya kegiatan yang dilaksanakan dalam manajemen tersebut nantinya akan menjadikan panduan bagi para sumber daya manusianya untuk melakukan berbagai tugasnya. Tak terkecuali bagi sebuah media massa yang dalam hal ini televisi dalam memproduksi berbagai program acaranya.

b. Media Massa.

Media massa merupakan suatu hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan. Pesan tersebut dapat dihubungkan ke setiap orang yang membutuhkan pesan dan informasi. Misalnya, informasi berupa gunung meletus yang terdapat di sebuah kabupaten, informasi tersebut dapat dengan cepat diterima oleh seluruh masyarakat di negara kita ataupun negara lainnya. Namun itu semua tergantung dari daya jangkau media massa tersebut (Nurani Soyomukti, 2016: 63).

Berdasarkan fisik sifatnya, media massa dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok besar sebagai berikut (Lahyanto, 2018: 31).

1. Media Cetak, seperti surat kabar, majalah.
2. Media Elektronik, seperti radio, film, televisi, video dan rekaman audio.
3. Media Digital, seperti CD, DVD (*Digital Video Disc*) dan fasilitas internet.

Dipenelitian ini, peneliti menggunakan media massa yang sifatnya media elektronik yaitu televisi.

Manajemen media bisa diartikan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana cara pengolahan suatu media dengan prinsip-prinsip dan seluruh manajemen yang dilakukannya, baik terhadap media yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial. Tidak hanya itu didalam manajemen media juga mempelajari bagaimana karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi sosial dan politik tempat media tersebut berada (Junaedi, 2014: 14).

c. Televisi.

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak (Romli, 2017: 87).

Televisi dapat berfungsi sebagai alat pendidikan, dalam arti luas sebagai pendidikan informasi untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dalam bentuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, fungsi melaksanakan kontrol sosial terutama dapat dilihat dalam bentuk memberi evaluasi pengawasan dan kritikan terhadap upaya pembangunan bangsa. Aspek lain yang tak kalah pentingnya, yaitu televisi sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat, serta televisi dapat berfungsi sebagai media hiburan untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetika (Unde, 2015: 42-43).

d. Pemasaran Program TV Untuk Mencari Iklan

Pada saat ini persaingan di industri pertelevisian sangatlah ketat, hal ini mengingat bahwasanya perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Oleh karena itu satu sama lain setiap perusahaan mengupayakan untuk menjadikan yang utama, terutama di bidang industri pertelevisian dalam menarik minat masyarakat untuk beriklan karena semua dana operasional yang dikeluarkan oleh televisi berasal dari pemasukan iklan. perlu dilakukan atau merencanakan dari setiap perusahaan khususnya media televisi harus mempunyai strategi khusus sehingga memberikan keuntungan bagi televisi.

Salah satu startegi yang digunakan oleh setiap perusahaan media terutama media televisi dalam menarik minat masyarkat untuk

membeli produk perusahaan yaitu melalui iklan. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan saat ini sangat banyak dan dapat dijumpai di mana - mana (Wibowo, 2012: 2). Salah satu media beriklan yang dapat digunakan adalah media televisi. Televisi memiliki keunggulan tersendiri dalam beriklan di mana televisi dapat memberikan audio visual yang baik serta dapat menampilkan gambar iklan ditayangkan dan juga suara sekaligus pesan-pesan iklan dapat disampaikan dengan jelas, tidak hanya itu televisi memiliki jangkauan yang sangat luas dan menjadikan iklan dapat ditayangkan berulang kali.

e. Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Program TV

Sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen Strategi yang dibutuhkan untuk bersaing yang tepat yaitu diantaranya harus memenuhi beberapa strategi persaingan yaitu harus menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran, (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (Kasmir & Jakfar, 2015).

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) sangat penting didalam media penyiaran khususnya media televisi, jika media

tersebut tidak mempunyai suatu segmentasi pasar tersendiri maka media tersebut tidak mampu membaca segmentasi khalayaknya sendiri yang hendak dibidik. Maka dari situ bisa dipastikan media tersebut tidak akan mampu bersaing dengan media penyiaran yang lain. Oleh karena itu setiap media penyiaran harus mempunyai segmentasi pasar (*Market Segmentation*) tersendiri dan media penyiaran tersebut agar mampu bersaing dengan televisi lainnya, media tersebut harus mampu menyiarkan isi program siaran acaranya yang sesuai dengan kebutuhan khalayak pada segmentasi pasar yang telah dipilih atau yang sudah dijadikan target, dari situlah yang menjadikan kunci kesuksesan dari suatu program acara pada media televisi itu sendiri (Junaedi, 2014: 143).

Persaingan media penyiaran saat ini sangatlah ketat di mana setiap media penyiaran khususnya media televisi harus mempunyai strategi tersendiri untuk mempertahankan ke eksistensinya di mata penonton. Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi , penentuan strategis, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program penyiaran yang sudah di tetapkan, seperti konsumen yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih (Morissan, 2018).

Dalam era persaingan saat ini setiap media penyiaran harus mempunyai strategi yang jelas agar dapat menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti, konsumen adalah pasar, dan program acara yang disajikan adalah produk yang ditawarkan melalui media televisi dan disampaikan kepada konsumen. Ketika seseorang berencana untuk membuka suatu media penyiaran di daerahnya/wilayahnya. Maka ia harus sudah memiliki strategi untuk memasarkan produk yang dibuatnya. Kemudian jika strategi tersebut sudah tersusun rapi strategi pemasaran tersebut akan menarik perhatian konsumen dengan sendirinya (Morissan, 2018). Segmentasi merupakan hal terpenting dalam suatu pemasaran media. Segmentasi digunakan untuk menentukan siapa yang akan menjadikan target khalayak (Kotler dalam Junaedi, 2014: 140).

Prinsip tersebut juga diterapkan dalam suatu manajemen media. Hal ini dikarenakan sebuah industri penyiaran merupakan media yang hidup dari iklan. Semakin banyaknya khalayak masyarakat yang menggunakan media tersebut, maka semakin banyak juga pengiklan tertarik untuk memasarkan produk mereka disuatu media tersebut (Junaedi, 2014: 140-142).

Adapun cara untuk mempermudah melakukan segmentasi kepada khalayak masyarakat dapat dilakukan dengan beberapa dasar yakni antara lain:

a. Segmentasi Demografis.

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang ditentukan dari data kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras, dan sejenisnya (Kotler dalam Junaedi, 2014: 143).

“Kita memang orientasinya teenager ke atas ya mungkin dari usia 13 ke atas lah ya. kebanyakan kalau yang dengar atau yang menonton rata-rata anak-anak SMP, SMA dengan mayoritas pekerjaan seperti wiraswasta, perkantoran, karyawan, dan ibu rumah tangga yang gemar lagu-lagu campursari banyak. Apalagi kitakan sekarang memutar lagu campursari nya kan yang trend sekarang, campursari yang kekinian looh. Seperti Didi Kempot (ambyar), Guyon Waton, Cak Deni. Jadikan anak-anak muda dpat menikmati dan yang usia tua pun juga dapat menikmati”. (Sunar Handari, Hasil Wawancara, 25 Mei 2020).

b. Segmentasi Geografis.

Dalam aspek segmentasi geografis ini dapat dikategorikan bahwasanya pada setiap wilayah kota (*urban*), pinggiran kota (*sub urban*), dan juga pedesaan (*rural*). Bagi setiap stasiun televisi,

upaya yang dilakukan untuk menjangkau khalayaknya adalah dengan membangun suatu pemancar.

Baik itu di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Apabila dibangun di wilayah pedesaan maka pemancar tersebut pada umumnya akan diarahkan pada kota yang terdekat (Junaedi, 2014: 148).

c. Segmentasi behavioral.

Segmentasi behavioral merupakan segmentasi yang dilihat dari sebuah perilaku khalayaknya, yang meliputi: status sosial, *purchase occasion*, dan *benefits sought*. Kategori - kategori tersebut menjelaskan mengenai berapa kapan, mengapa dan berapa banyak konsumen dalam perilaku mengonsumsi suatu produk barang tersebut (Arens dalam Junaedi, 2014: 149).

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*).

Pasar sasaran adalah mengevaluasi setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar tersebut atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya Tarik setiap segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan (Kasmir & Jakfar, 2015). Setiap perusahaan media pastinya memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan target-target yang akan dijadikan sebagai segmen pasarnya. Adapun pertimbangan - pertimbangan tersebut meliputi dua faktor, yakni faktor eksternal dan juga faktor internal. Untuk faktor

eksternal sendiri meliputi segmentasi khalayaknya yang memiliki potensi, sedangkan faktor internal meliputi kemampuan dari sumber daya didalam suatu perusahaan media tersebut (Junaedi, 2014).

Ada beberapa model *targeting* yang digunakan sebuah perusahaan media dalam proses penentuan target yakni antara lain:

1. Konsentrasi Pada Segmen Tunggal.

Di mana sebuah perusahaan media akan memfokuskan target sasarannya pada satu segmen khalayak saja.

2. Spesialisasi Secara Selektif

Hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi beragam segmen khalayak kemudian dipilih beberapa segmen khalayak. Beberapa segmen khalayak tersebut tidak dapat saling berhubungan, namun dipastikan memiliki potensi yang besar dan dapat menjanjikan keuntungan .

3. Spesialisasi Produk.

Spesialisasi ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada produk tertentu sifatnya khusus.

4. Spesialisasi *Market*.

Spesialisasi ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada kebutuhan setiap kelompok dalam segmen tertentu yang memiliki pasar yang kuat.

5. Jangkauan Semua Pasar.

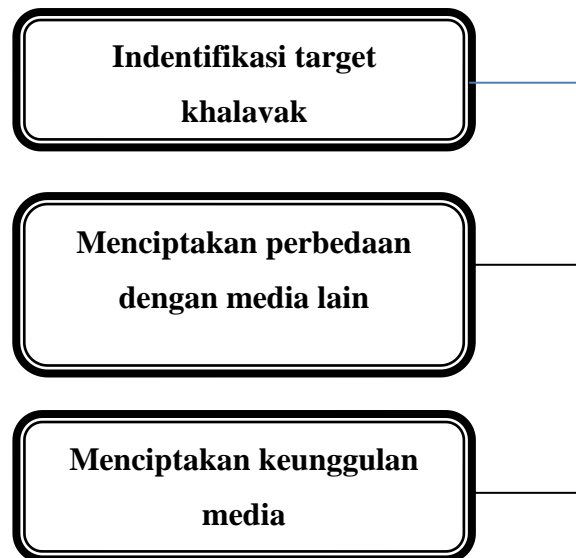
Model *targeting* ini dilakukan dengan cara menjangkau semua segmentasi yang ada. Resiko kegagalan pun dapat diminimalisir, Karena jika terjadi kegagalan pada satu segmen bisa dengan cepat diganti dengan segmen yang lain. Mayoritas stasiun televisi di Indonesia telah menerapkan model *targeting* ini. (Junaedi, 2014: 154-159).

3) Posisi pasar (*Market Positioning*).

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut - atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Kasmir & Jakfar, 2015).

Berikut merupakan tahap gambaran bagaimana *positioning* yang dilakukan dalam media sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Alur *positioning* media (Junaedi, 2014: 164).



Keberhasilan suatu media dalam melakukan *positioning* menjadikan kunci dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan khalayak pada media itu sendiri. Untuk itulah setiap perusahaan harus mengidentifikasi khalayaknya secara tepat. Perusahaan media harus mengidentifikasi karakteristik segmen khalayaknya yang menjadikan targetnya, kemudian bagaimana perilaku khalayak tersebut dalam konsumsi media tersebut (Junaedi, 2014: 164).

Pernyataan *positioning* sangat penting dalam suatu media di mana sebagai bagian dalam merebut hati konsumen, di mana pernyataan tersebut berupa kata-kata yang mewakili citra yang hendak dibentuk dalam benak konsumen serta menunjukkan keunggulan dari produk media tersebut (Junaedi, 2014: 165).

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh suatu media dalam melakukan positioning. Tahapan tersebut antara lain: identifikasi target khalayak, menciptakan perbedaan dengan media lain, dan juga menciptakan keunggulan media. Pada akhirnya, keberhasilan dari suatu media dalam melakukan *positioning* menjadikan faktor terpenting dalam upaya menjangkau dan memenuhi kebutuhan khalayak terhadap suatu media (Junaedi 2014: 162-164)

F. Penelitian Terdahulu

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jenis Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Upaya komunikasi pemasaran terpadu televisi lokal melalui budaya lokal oleh Umaimah Wahid' dan Menati Fajar Rizki.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Fokus penelitian ini yaitu mengenai proses peningkatan kesadaran merek	Upaya yang dilakukan oleh 1 channel Bandung untuk meningkatkan brand awareness menggunakan dua acara yaitu langsung dan tidak langsung. langsung berupa tatap muka yang ditekankan dalam proses peningkatan brand	Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Leyeh - Leyeh).

		<p>menggunakan budaya lokal I <i>chanel</i> televisi.</p>	<p>awerenes perusahaan dimana pada strategi IMC ini selalu diselipkan komunikasi interpersonal agar dapat mencapai tujuan perusahaan mulai dari sales promotion, personal selling hingga public relation, Cara kedua yang digunakan adalah komunikasi pemasaran secara tidak langsung yang lebih di fokuskan kepada advertising.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis datanya dilakukan sejak awal turun ke lokasi untuk melakukan pengumpulan data dengan cara yaitu Hipotesis dapat ditemukan pada saat ditengah penggalan data, observasi, wawancara dan Dokumentasi</p>
--	--	---	--	---

2.	Strategi TVRI Sulawesi Selatan Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Publik Di Industri Pertelevisian Sulawesi Selatan	Kualitatif deskriptif dengan menggunakan tiga cara pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	Strategi TVRI Sulsel dalam mempertahankan eksistensinya di industry pertelevisian Sulawesi Selatan, belum efektif anggaran yang terbatas membuat kesulitan dalam mengatur biaya untuk masing-masing bidang, tidak tentunya proses peremajaan SDM membuat daya kreativitas dalam merancang suatu program cenderung monoton.	Objek penelitian yaitu Strategi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Leyeh - Leyeh). Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif dengan menggunakan beberapa cara pengumpulan data yaitu seperti Hipotesis dapat ditemukan pada saat ditengah
----	---	---	--	---

				<p>penggalan data, Wawancara Informan, Observasi dan Dokumentasi</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi Program Jalan- Jalan Ning Solo (J2NS) Di Solo TV</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif maka metode yang di gunakan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan tiga cara yaitu seperti Observasi, Wawancara, Dokumentasi.</p>	<p>Solo TV merupakan sebuah TV komunitas Surakarta, yang mempunyai slogan “TV Asli Solo” televisi yang diketuai oleh Yani Rusmanto ini banyak menayangkan acara kebudayaan, kesenian, tempat wisata yang menarik serta kulier dan informasi yang ada di wilayah kota solo dan sekitarnya. Solo TV hadir sebagai sumber informasi, pendidikan, berita,</p>	<p>Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Leyeh - Leyeh). Metode penelitian ini menggunakan</p>

			<p>seni dan budaya, untuk menjadikan kota Solo lebih maju dan lebih dikenal masyarakat. Televisi yang juga sering disebut STV ini juga bukan sekedar media yang hanya mementingkan kepentingan individu yang tidak memperhatikan kualitas program acara yang ditayangkan, tetapi juga sebagai tuntunan untuk yang bisa diambil pelajaran oleh khalayak.</p>	<p>pendekatan kualitatif analisis datanya dilakukan sejak awal turun ke lokasi untuk melakukan pengumpulan data dengan cara yaitu Hipotesis dapat ditemukan pada saat ditengah penggalan data, observasi, wawancara dan Dokumentasi</p>
--	--	--	---	---

Berdasarkan penelusuran pustaka tersebut menunjukkan bahwa tema yang terkait dengan strategi media massa (surat kabar/televisi) sudah pernah diteliti. Meskipun demikian, penelitian - penelitian tersebut masih terfokus pada

kajian persaingan media dan proses produksi program siaran lokal. Artinya, belum ditemukan adanya penelitian yang secara spesifik membahas penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya pada program siaran lokal (Leyeh-Leyeh) di RBTv Yogyakarta.

Dalam pembahasan judul ini sepanjang pengetahuan penulis belum pernah digarap oleh rekan - rekan mahasiswa dari universitas lain. Maka dari itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian tersebut, karena fokus penelitiannya lebih spesifik pada penerapan strategi pemasaran RBTv dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat pada program siaran lokal (khususnya pada program Leyeh-leyeh).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan salah satu cara ilmiah dari sebuah penelitian untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif (kualitatif). Metode deskriptif ini merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara beberapa variabel dengan cara mengamati aspek - aspek tertentu secara lebih spesifik/ mendalam untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diteliti (Sugiyono,2017).

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, sedangkan untuk pengumpulan data nya sendiri menggunakan *intsrument* penelitian seperti wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian akan dilakukan di Reksa Birama TV atau disingkat RBTv, Berlokasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Jl. *Ring Road* Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Februari 2020.

3. Informan Penetian.

Informan penelitian adalah orang-orang yang berkompeten dalam memberikan informasi mengenai objek penelitian. Teknik yang digunakan adalah melakukan pengamatan secara langsung ke Reksa Birama Televisi (RBTv) Yogyakarta, menjumpai dan mewawancarai mereka yang terlibat dalam produksi pembuatan program acara *Leyeh – Leyeh* pada stasiun RBTv Yogyakarta, diantaranya:

1. Manajer Produser Program Acara Leyeh-leyeh RBTV

Peneliti memilih produser sebagai informan karena produser merupakan seseorang yang bertanggung jawab penuh atas produksi suatu program yang disiarkan oleh stasiun televisi, serta tanggung jawab produser pun dimulai dari proses perencanaan sampai memastikan bahwa program yang akan disiarkan di televisi layak ditayangkan dan berjalan dengan baik.

4. Sumber dan Jenis Data.

Pada *sub* bab ini akan menjelaskan tentang sumber data yang akan digunakan dalam penelitian tersebut.

1). Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data primer dalam mengumpulkan data diperoleh melalui informan yang akan menjadi responden wawancara untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh langsung dari karyawan di stasiun televisi RBTV Yogyakarta.

2). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti yang tidak diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara membaca buku

maupun tulisan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2017).

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Ada berbagai metode yang telah kita kenal antara lain Wawancara, Pengamatan (observasi), dan Dokumenter. Namun disini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu seperti Pengamatan (Observasi), Wawancara dan Dokumentasi.

- Pengamatan (*Observation*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek peneliti. Dengan melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah bagaimana strategi pemasaran RBTv dalam mempertahankan eksistensi siaran lokal (khususnya program acara leyeh - leyeh), (Sugiyono, 2015: 204).
- Wawancara (*Interview*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017).

- Dokumentasi, menurut Sugiyono merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi biasanya digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Sugiyono, 2015: 329). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seperti profil perusahaan yang akan diteliti seperti contoh peneliti akan meneliti perusahaan stasiun televisi lokal yang ada di kota Yogyakarta yaitu RBTv.

6. Teknis Analisis Data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles and Huberman yang mana mereka mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Dalam data analisis disinyalir terdapat tiga metode dalam analisis data kualitatif yaitu diantaranya *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2017: 133).

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya lagi bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data).

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1994), menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2017:137).

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan/Verifikasi).

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung

oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2017: 141).

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam melakukan sebuah validasi data dalam penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2017). Terdapat beberapa uji keabsahan data antara lain uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability dan uji confirmability.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data berupa uji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi lain.

Hal ini dikarenakan metodenya lebih relevan dengan proses pengumpulan data mengenai RBTV yang bersifat mengkaji temuan atas masalah yang diangkat, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan uji kredibilitas data dalam menganalisis kebenaran data yang ditemukan.

Uji kredibilitas data itu sendiri merupakan sebuah data yang dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi sendiri artinya pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yakni antara lain triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2017: 73). Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini data dari subjek akan saling dicek melalui triangulasi sumber untuk memperoleh data yang dapat dipercaya.

8. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi tentang penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Khususnya Pada Program Leyeh-Leyeh 2019). Dalam bab I juga berisikan rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN RBTv DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM SIARAN LOKAL (KHUSUSNYA PADA PROGRAM LEYEH-LEYEH 2019)

Pada Bab II akan dijabarkan mengenai gambaran umum Strategi Pemasaran RBTv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Khususnya Pada Program Leyeh-Leyeh 2019). Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seputar informasi sejarah instansi, profil instansi, visi dan misi, tugas, fungsi, struktur organisasi, *jobdesk*, logo, dan informs lainnya.

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah diuraikan

sebelumnya tentang Strategi Pemasaran Rbtv Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Khususnya Pada Program Leyeh-Leyeh 2019).

BAB IV : PENUTUP

Pada Bab IV berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.