

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan penggunaan teknologi dari setiap individu di dunia ini semakin bertambah seiring dengan situasi perkembangan teknologi yang serba canggih ini. Kemudahan memperoleh informasi yang ingin didapatkan bersumber dari berbagai macam media. Media memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi yaitu mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mudah dicerna oleh masyarakat. Terdapat dua jenis media yaitu media digital dan media tradisional, salah satu media tradisional adalah media cetak, informasi mengenai perkembangan teknologi juga datang dari sumber media berupa televisi dan radio. Peran yang dimiliki oleh semua sektor dalam perkembangan teknologi masih erat kaitannya dengan kelahiran *internet* sebagai penunjang dan sumber baru.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat 112 juta pengguna akses *internet* baik dari komputer maupun ponsel. Indonesia sebagai negara berkembang masih memiliki ruang yang cukup untuk pertumbuhan jumlah anggota pengguna *internet* yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun (Komunikasi, 2015).

Pengguna *internet* semakin meningkat dan bergerak secara signifikan, sehingga muncul sebuah fenomena dimana media cetak maupun pendengar radio, penonton televisi serta pembaca koran di dunia ini menurun akibat munculnya media digital. Pemanfaatan waktu luang yang sekarang dimiliki oleh setiap individu lebih banyak diisi dengan kegiatan pada aktivitas *online* di dunia *cyber*. Pemanfaatan *internet* juga terjadi pada perusahaan media yang melakukan konglomerasi media dan mampu meluncurkan media dalam bentuk media digital. Fenomena diatas mampu mewujudkan sebuah cara agar dapat bersaing

dengan perusahaan lainnya melalui kegiatan strategi yang dibentuk untuk meluaskan anak perusahaan.

Istilah strategi biasanya digunakan dalam konteks militer yang biasanya diartikan sebagai seni para jendral, yaitu bagaimana cara mendapatkan pasukan atau menyusun kekuatan untuk persiapan perang agar dapat mengalahkan musuh. Istilah ini hanya digunakan dalam dunia militer saja, sedangkan dunia bisnis juga memerlukan istilah strategi ini.

Tujuan strategi dilakukan agar perusahaan dapat melihat secara objektif mengenai kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan dan mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sewaktu-waktu bisa terjadi. Perbedaan terdapat pada fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan konsumen diperlukan perencanaan strategis dengan dukungan yang memadai dan optimal dari sumber daya yang ada.

Terdapat dua model strategi yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu: 1) Model *based*, yang menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan *input* utama yang dapat menentukan strategi itu dapat mencapai tujuan organisasi. Sebuah pencapaian tujuan organisasi lebih dominan ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya pada internal organisasi. 2) *Resource based*, dinyatakan bahwa pengaruh lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan salah satu input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi (Mundir, 2016).

Penerapan strategi-strategi pada setiap perusahaan atau institusinya, terdapat perbedaan yang berdasarkan jenis perusahaan dan target pasar seperti apa yang ingin

dicapai. Dibutuhkan dasar pemikiran yang cemerlang, kreatif dan inovatif mengenai informasi *terupdate* bagi seorang yang menyusun strategi di sebuah perusahaan.

Pemanfaatan strategi yang dapat dilakukan bisa menjadi cara penanggulangan bagaimana keberadaan informasi yang berasal dari media televisi mampu bersaing dengan media-media diluar sana melalui kemampuan promosi yang besar dengan dampak yang begitu berpengaruh terhadap keberlangsungan dan ketahanan media televisi.

Pemanfaatan strategi yang merupakan bagian dari rencana cermat mengenai kegiatan untuk dapat mencapai sasaran khusus yang dituju, yaitu membangun hubungan dengan media merupakan bagian dari satu rencana cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan relasi yang baik dalam media massa. Kegiatan strategi juga, sebuah kelayakan konten media mampu disaksikan oleh masyarakat karena bobot konten informasi yang disebarkan menjadi konsumsi masyarakat. Keadaan baik buruknya konten media informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat berhubungan dengan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan media itu sendiri.

Strategi sendiri merupakan rencana bagaimana cara kita untuk dapat mencapai suatu tujuan yang ingin kita capai. Strategi pada perusahaan media mampu menjalankan aktivitas penyiarannya melalui promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap media tersebut. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang disebut juga proses penyampaian informasi yang bermanfaat terhadap suatu perusahaan atau produk untuk memengaruhi masyarakat dalam pembelian potensial.

Organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang industri media ataupun jasa yang pada dasarnya didirikan untuk mendapatkan profit yang optimal sesuai dengan usaha yang dikeluarkan. Dalam usaha mencapai sebuah tujuan, peran pemasaran sangatlah penting untuk memberikan definisi sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, menginformasikan dan menyampaikan nilai kepada para konsumen dan

pengelolaan hubungan yang bermanfaat bagi organisasi media. Tolak ukur keberhasilan promosi dapat dilihat dari tepat atau tidaknya strategi yang digunakan untuk suatu segmen pasar.

Agar mampu bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya promosi. Penggunaan alat pada promosi merupakan pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi yang dipengaruhi oleh penjual terhadap pembeli. Penggunaan promosi bertujuan untuk mendukung berbagai kegiatan strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi memudahkan penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen, jika tidak melalui promosi strategi yang diterapkan tidak mampu sampai kepada konsumen dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan promosi merupakan alat untuk menjembatani dan menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan melalui biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tetapi lebih berpengaruh bagaimana perusahaan mampu menyampaikan isi pesan yang ingin disampaikan sehingga konsumen bisa menerima dan tepat sasaran sesuai dengan harapan yang telah disusun melalui strategi promosi.

Langkah awal pada strategi promosi ini merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen, langkah ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang nantinya akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi promosi akan berjalan dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik (Wibowo et al., 2014).

Pemasaran yang juga termasuk kedalam strategi promosi dalam rangka mengkomunikasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide, dari

perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan media.

Pada strategi promosi kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar mampu memahami produk yang ditawarkan perusahaan kemudian konsumen akan tertarik dan senang hati untuk melihat bahkan membeli produk perusahaan. Alat yang dapat digunakan untuk promosi salah satunya *advertensi*. Inilah yang biasanya digunakan oleh perusahaan media untuk mempromosikan sebuah konten yang sudah diproduksi untuk mendapat interaksi kuat dari penonton. Perancangan promosi dengan tepat dan tertuju kepada sasaran merupakan tugas yang harus dilakukan oleh *department promotion*, sangat dibutuhkan promosi agar dapat menentukan rancangan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan baik agar tepat sasaran untuk menarik pemirsa.

Promosi dilakukan bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan minat masyarakat terhadap penjualan konten oleh sebuah perusahaan media dengan mengandalkan kualitas produk konten yang baik dan mampu dicerna dan dijangkau oleh masyarakat. Promosi yang baik bukan suatu kebetulan, namun sebuah rancangan melalui eksekusi yang baik dan cermat, praktek pemasaran pada setiap perusahaan media harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbarui untuk meningkatkan kepercayaan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Kegiatan strategi promosi yang diterapkan di setiap perusahaan bentuknya tidak selalu berupa produk yang bisa dijual belikan, jasa ataupun barang berupa fisik. Alat yang dapat menerapkan strategi promosi adalah periklanan (*advertising*). Tentunya melalui promosi iklan ini ada beberapa macam hal yang mampu ditayangkan sehingga masyarakat bisa menikmati sebuah konten hasil dari perusahaan media. Seperti yang kita ketahui dan pernah kita saksikan pada layar televisi kita, iklan biasanya berupa ajakan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa untuk menarik masyarakat agar membeli dan menggunakan jasa tersebut. Selain produk atau jasa, periklanan juga sebuah promosi

program pada televisi berbayar yang mampu menghadirkan strategi promosi berupa iklan yang ditayangkan untuk memikat minat masyarakat pada sebuah produk dari penyedia konten pada tv berbayar.

Untuk memajukan kualitas tayangan program pada sebuah televisi berbayar, memerlukan cara penyampaian informasi terbaru dengan berbagai ide kreatif penyampaian agar meningkatkan minat dan daya tarik program. Upaya yang disiapkan berupa promosi untuk merangsang, mencoba-coba dari konsumen, merespon dan meningkatkan permintaan dari konsumen serta memperbaiki kualitas produk. Konsep ini mampu mewujudkan pesan pada sebuah iklan yang ditayangkan dengan strategi promosi terstruktur dan mampu menggugah selera konsumen di pasaran.

Pada saat kita membaca surat kabar terkini, majalah, mendengarkan radio atau bahkan menonton televisi, di semua *platform* informasi itu kita tidak bisa menghindar dari yang namanya iklan. Diketahui keberadaan iklan merupakan proses tersebarnya informasi mengenai barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui sistem penyewaan ruang dan waktu dari media massa atau tanggung jawab tertentu (Adiutomo, 2009).

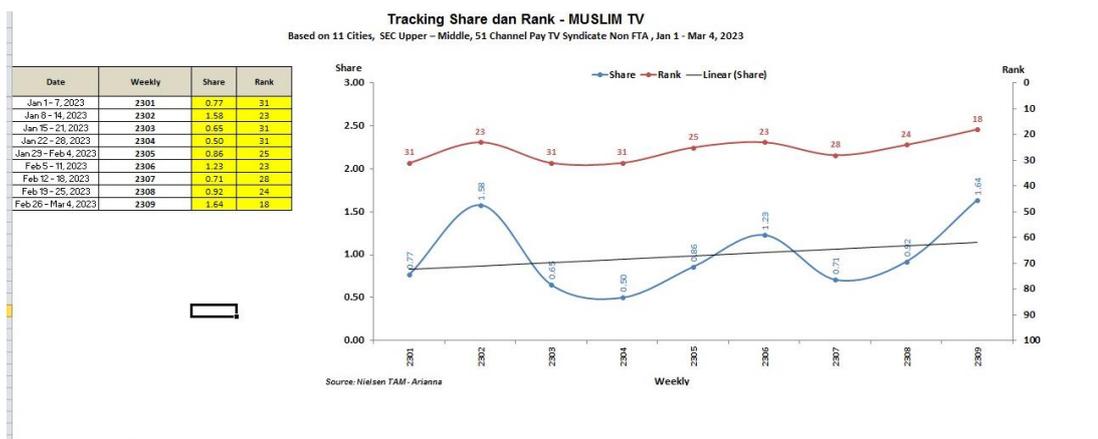
Program yang ditayangkan terdapat perbedaan melalui jenis konten, jam tayang, dan kualitas konten yang ditayangkan. Perbedaan ini terletak antara penayangan program pada televisi berlangganan dan saluran televisi biasa. Program pada tv berbayar memerlukan usaha lebih untuk menarik pelanggan yang sudah bersedia membayar biaya langganan untuk tetap aktif menyaksikan tayangan yang telah disediakan. Hal ini bertujuan agar program yang tayang pada tv berbayar memiliki *feedback* yang baik melalui promosi program yang ditayangkan. Sangat diperlukan strategi promosi program pada sebuah *channel* tv berbayar untuk tetap mempertahankan konten yang ditayangkan.

Berbeda dengan saluran tv biasa yang sebenarnya juga memerlukan kegiatan promosi, yang menjadi perbedaan menonjol adalah target audiens antara tv berbayar dan

saluran tv biasa. Pada tv berbayar, perusahaan penyedia konten *channel* tv harus mempertahankan pelanggannya agar tetap setia berlangganan pada *channel* tv berbayar tersebut, sedangkan pada saluran tv biasa berusaha untuk meningkatkan kualitas tayangan yang disediakan untuk masyarakat.

Program pada *channel* tv berbayar juga berbeda dengan program pada saluran tv biasa. Perbedaan terletak pada jenis program, variasi program dan kualitas program. Pada *channel* tv biasa, banyak dari masyarakat bisa menyaksikan setiap program yang ditayangkan oleh *channel* tv biasa, sedangkan pada *channel* tv berbayar beberapa program diantaranya merupakan tayangan yang disajikan secara eksklusif. Tayangan eksklusif ini disediakan bagi para pelanggan yang sudah mau bersedia berlangganan pada *channel* tv berbayar. Penyedia konten tv berbayar harus banyak menyiapkan tayangan-tayangan eksklusif bagi para pelanggan, dengan begitu para pelanggan harus mendapatkan *feedback* yang selaras dengan biaya yang sudah ia keluarkan untuk berlangganan pada *channel* tv tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh *channel* tv kabel pada program yang ditayangkan bisa mempertahankan atau bahkan menambah pemirsanya untuk berlangganan pada saluran tv berbayar, hal ini berpengaruh pada kegiatan promosi yang dilakukan serta ketertarikan masyarakat pada program yang ada pada salah satu *channel* yang akan dilakukan pada penelitian ini. Riset yang ditunjukkan oleh Lembaga Survei Nielsen Indonesia, bahwa terdapat perubahan pola konsumsi televisi khususnya program acara islami seperti pada bulan Ramadhan di tahun 2021 disebut lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya pada 2019 dan 2020. Kasus ini menyajikan data survey Nielsen *Consumer and Media View* yang diambil di 11 kota besar di Indonesia. Angka TV Rating (TVR) khususnya pada Ramadhan 2021 juga mengalami penurunan bila dibandingkan pada tahun sebelumnya. Program Ramadhan merupakan kesempatan televisi dalam mendulang penonton.



Gambar 1. Tracking Share dan Rank

Data diatas menunjukkan presentase jumlah pemirsa pada bulan Januari sampai Maret. Dimulai dari minggu pertama sampai minggu kedua bulan Januari presentase kenaikan jumlah pemirsa dalam bilangan desimal 0.77 – 1.58. Terdapat juga penurunan jumlah pemirsa pada *channel* program media televisi religi, pada bulan Januari tahun 2023 minggu ke-3 sekitar 0.65 dan minggu ke-4 0.50 yang disimpulkan dari hasil data *rating and share* program Muslim TV.

Data ini membuktikan bahwa program islami yang ada di Indonesia jika ditayangkan pada bulan Ramadan sekalipun, pernah mengalami penurunan dan kurangnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap program tayangan islami di televisi. Program yang disajikan saja masih belum cukup untuk menarik minat pemirsa ditambah hadirnya saluran tv berbayar (*tv cable*) yang harus mengeluarkan biaya untuk berlangganan setiap bulannya agar bisa menyaksikan tayangan yang eksklusif dan berkualitas.

Data tersebut membuktikan bahwa permasalahan yang terjadi bisa dibahas dalam penelitian ini mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah *channel* tv berbayar yaitu MNC *Channels* terhadap salah satu *channel* tayangan religi yaitu Muslim TV. Bagaimana sebuah strategi disusun untuk mempertahankan pemirsa dan *rating and share* sebuah tayangan pada *channel* Muslim TV dan mampu mempertahankan atau bahkan menambah pelanggan untuk berlangganan MNC *Channels*. Fokus pada mempertahankan,

karena sebagai pemirsa yang berlangganan *Pay TV* harus terus-menerus memperpanjang masa berlangganan agar tetap bisa menyaksikan program-program eksklusif pada *channel* Muslim TV. Oleh karena itu pada penelitian ini memilih untuk mempertahankan jumlah pemirsa karena jika untuk menambahkan atau membangun pemirsa, terdapat sesuatu yang harus ditingkatkan sehingga bisa mengubah identitas ciri khas dari Muslim TV itu sendiri.

Dari kondisi data yang disajikan tersebut mendesak untuk melakukan dan mementingkan hal-hal yang benar-benar membutuhkan untuk ditinjaulanjuti terhadap tayangan program-program religi. Sehingga bisa menjadi urgensi pada penelitian ini dan mampu untuk mempertahankan program dan juga para pemirsa dari program religi itu sendiri.

Cara yang sudah dilakukan untuk mempromosikan acara televisi agar masyarakat mengetahui program televisi dan mengambil tindakan dengan menonton program acara terkait, yaitu melalui pengemasan konten yang akan ditayangkan pada Muslim TV di MNC *Channels*. Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik minat pemirsa dalam menonton tayangan yang berkualitas dari MNC *Channels*. Strategi yang dibutuhkan untuk menarik minat pemirsa, salah satunya adalah kegiatan promosi, dengan kegiatan ini perusahaan dapat menayangkan promosi program yang bisa menjadi strategi agar pemirsa menjadi penasaran dari tayangan promosi dan menjadi penikmat semua konten tayangan pada MNC *Channels*.

MNC *Channels* merupakan sebuah penyedia konten *channel* yang dalam industri televisi berbayar di Indonesia. MNC *Channels* dapat disaksikan melalui *platform pay TV* MNC Vision, K-Vision, MNC Play dan Vision+. Persembahan tayangan yang terbaik dan *universal*, MNC *Channels* senantiasa mengembangkan *channel-channelnya* dari masa ke masa. Ragam *channel* yang dihadirkan MNC *Channels* secara spesifik berfokus pada segi segmentasi penonton dalam menayangkan program-programnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan identifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Kurangnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap tayangan program religi
2. Muslim TV sebagai saluran televisi yang harus berbayar jika pemirsa ingin menyaksikan program-programnya

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian terapan langsung ke lapangan yaitu penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara kepada informan yang sudah dituju yaitu *Media Planner Promotion, Programming, Scheduling* dan *Manager Research and Development* saluran tv berbayar *MNC Channels* tentang strategi promosi yang diterapkan dalam mempertahankan jumlah pemirsa sebagai saluran tv berbayar.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang diatas adalah :

3. Bagaimana Strategi promosi yang digunakan *MNC Channels* dalam tayangan Muslim TV?
4. Faktor – faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat strategi promosi program pada Muslim TV?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk Rumusan Masalah diatas, maka yang akan menjadi tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Muslim TV;
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat strategi promosi program Muslim TV.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mampu memberikan dan menambah keilmuan dalam peran ilmu komunikasi khususnya dalam strategi promosi program, sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran serta wawasan strategi promosi program terhadap daya tarik pemirsa dalam menyaksikan program di Muslim TV. Manfaat bagi instansi sebagai bahan evaluasi untuk mengkaji kembali mengenai pembahasan pada penelitian ini. Dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang promosi untuk mengembangkan strategi promosi guna meningkatkan dan mempertahankan pemirsa.