



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

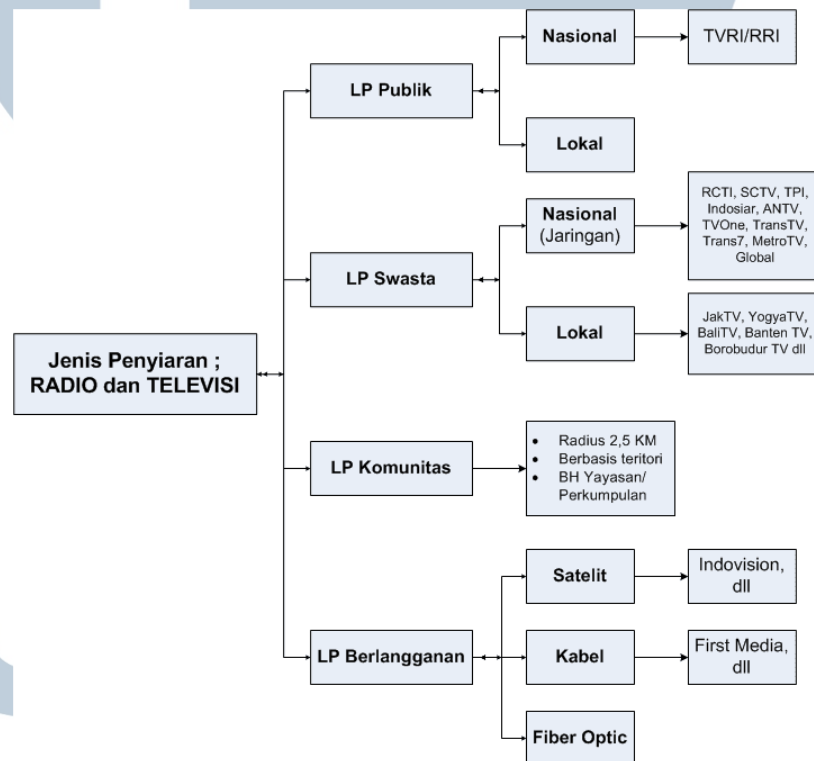
Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk perusahaan, termasuk pada perusahaan media massa karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, maka masyarakat akan tertarik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi suatu konsep yang menyangkut dengan sikap dan cara berpikir yang tidak sekedar bertujuan untuk melakukan penjualan suatu benda, namun juga menjual gagasan, tempat, jasa dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Kegiatan pemasaran terkait riset pemasaran, penentuan harga, perencanaan produk hingga kegiatan promosi dan periklanan. Pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling keterkaitan antara sejumlah kegiatan agar mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berbagai aspek kegiatan tersebut harus dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Ketika melakukan kegiatan promosi dan periklanan, perusahaan cenderung menjalani hubungan saling menguntungkan dengan berbagai media massa.

Tidak hanya memiliki peranan, namun komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan, yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak, mempersuasi khalayak untuk membeli, selalu mempertahankan kenyamanan, dan setia pada pelanggan, agar mereka menjadi loyal pada perusahaan.

Perkembangan industri media *online* dan media siar (televisi) di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menuntut perusahaan media untuk menghasilkan program-program yang digemari oleh pemirsa dan bisa mendatangkan profit. Selain itu media perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan program-program yang dibuat.

Gambar 1.1 Mapping media



(Sumber: kapita.fikom, 2010)

Kemunculan Undang-Undang baru mengenai pers dan penyiaran di tahun 1998 dan 2002 memberikan kebebasan ruang untuk mendirikan sebuah media, sehingga stasiun TV baru yang diakuisisi oleh beberapa grup terus bermunculan.

Hal ini membuat dinamika persaingan yang ketat untuk mendapatkan pasar audiens penonton dan iklan. Seperti tabel dibawah yang menunjukkan proporsi penguasaan pasar audiens dari stasiun TV yang ada di Indonesia dari tahun 2012-2016. (Nainggolan, 2018).

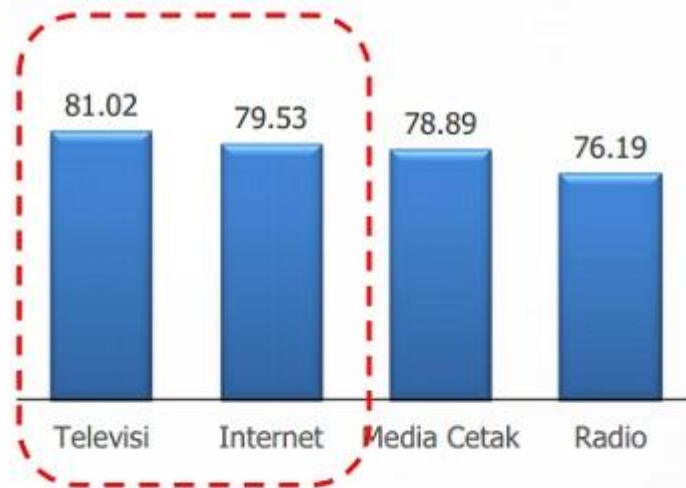
Gambar 1.2 Audience share TV

No	Grup Korporasi dan Stasiun Televisi	Audience Share (%)				
		2012	2013	2014	2015	2016
I Grup Global Mediacom						
1	RCTI	15,5	17	14,3	15,2	17,7
2	MNC TV	13,4	10,8	9,1	10,3	10,4
3	GLOBAL	6,7	7	5,9	6,4	5,2
4	INEWS TV	0	0	0	0,8	1,7
	Total	35,6	34,8	29,3	32,7	35,0
II Grup Elang Mahkota Teknologi						
1	SCTV	14,9	15,9	16,2	14,4	11,5
2	INDOSIAR	9,5	8,2	11,3	12,3	11,3
	Total	24,4	24,1	27,5	26,7	22,8
III Grup Visi Media Asia						
1	ANTV	6,9	6,7	11,2	11,4	14
2	TVONE	3,8	4,3	4,5	3,5	3,3
	Total	10,7	11,0	15,7	14,9	17,3
IV Grup Trans Media						
1	TRANS7	11,9	10,8	7,9	7,5	7,7
2	TRANS	11,2	12	10,3	7,1	5,9
	Total	23,1	22,8	18,2	14,6	13,6
V Grup Media Lainnya						
1	NET	0	0,7	1,5	2,9	3,2
2	METRO	2,1	2	2,6	2,3	1,9
3	RTV	0	0	0,7	1,2	1,5
4	KOMPAS TV	0	0	0,5	0,9	1,4
5	TVRI	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2
	Total	3,0	3,9	6,6	8,6	9,2

(Sumber: Diolah penulis dari data Nielsen Media 2012-2016)

Bukan hanya persaingan dengan stasiun TV saja, di era digital sekarang sebagian besar persebaran informasi berlangsung di dunia maya, industri-industri baru bermunculan, sehingga industri pertelevisian menghadapi persaingan dengan media-media *online* yang relatif lebih mudah di akses.

Gambar 1.3



Menggunakan skala 0.00 – 100.00 yang mana :	
0.00 - 24.90 : Pengaruh sangat kecil	62.50 - 74.90 : Cukup berpengaruh
25.00 - 49.90 : Pengaruh kecil	75.00 - 87.50 : Pengaruh besar
50.00 - 62.50 : Netral	87.50 - 100.00 : Pengaruh sangat besar

(Sumber: Nusaresearch.com)

Hal ini menuntut stasiun televisi untuk terus menghadirkan inovasi, baik dalam program tayangan maupun dalam media penyiaran. Salah satunya dengan menyediakan akses untuk menonton siaran televisi secara *online*.

Dilansir dari berita UGM, Ketua umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Ishadi SK, dalam Seminar Jurnalistik dan Produksi Kreatif Program Televisi di Grha Sabha Pramana UGM mengatakan bahwa 40% anak muda tidak lagi menonton siaran televisi melalui televisi fisik, tapi

melalui *gadget* mereka. Terutama anak-anak kos yang tidak memiliki televisi. (Gloria, 2016). Cara mengatasinya yaitu televisi membuat akses *streaming*, sehingga masyarakat dapat menonton siaran melalui *gadget* atau laptop.

Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) merupakan organisasi independen yang dibentuk untuk memajukan industri televisi swasta Indonesia yang berfungsi secara aktif memajukan, menampung, menyalurkan kepentingan dan keinginan bersama dalam mengembangkan etika perilaku, tanggung jawab profesional dan pelayanan bagi anggotanya demi kepentingan masyarakat.

Seiring dengan berjalannya waktu maka keanggotaan ATVSI bertambah sehingga saat ini terdiri dari 10 stasiun televisi swasta nasional yaitu RCTI, SCTV, INDOSIAR, MNC TV (dulu TPI), ANTV (dulu Anteve), METRO TV, TRANS TV, TRANS 7 (dulu TV 7), GLOBAL TV dan TV ONE. (ATVSI.org)

PT Indosiar salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang bergerak di industri televisi dan memiliki banyak program acara, awalnya Indosiar menayangkan program-program kebudayaan contohnya wayang. Namun saat ini program yang ditayangkan bervariasi, mulai dari drama sampai dengan hiburan. Program-program Indosiar yaitu drama-drama Hongkong, kartun, sinetron, *infotainment*, program berita. Tidak sampai di situ Indosiar membuat program audisi pencarian bakat dari akademi fantasi (AFI) sampai sekarang yang terkenal adalah liga dangdut, program tersebut banyak diminati oleh pemirsa dari mulai anak kecil, remaja sampai orang tua. Namun sekarang sudah berbeda,

program yang masih ada dan sangat diminati yaitu liga dangdut, di mana program ini mengenai ajang pencarian bakat untuk seluruh provinsi dalam *genre* musik dangdut yang dimulai pada 15 Januari 2018 mulai pukul 19.00-21.00. Ajang pencarian bakat liga dangdut lebih unggul daripada *Indonesian Idol* di mana *rating* 2,8 dan *share* 13,1. (situs *online* tablod bintang, 2018)

GAMBAR 1.4 Rating

- 3.4/15.9
- 05. Upin & Ipin, (MNCTV, 18:28-19:34), 3.3/13.3
- 06. Chandra Nandini, (ANTV, 18:02-19:58), 3.1/12.6
- 07. Catatan Harian Aisha, (RCTI, 18:30-20:01), 2.9/11.4
- 08. Jodoh Wasiat Bapak, (ANTV, 19:58-21:11), 2.9/10.6
- 09. Liga Dangdut Indonesia Konser Selamat Datang, (IVM, 19:01-24:24), 2.8/13.1
- 10. Kun Anta, (MNCTV, 19:34-20:33), 2.8/10.3
- 11. Top Tukang Ojek Pengkolan, (RCTI, 16:28-18:30), 2.7/14.7
- 12. Orang Ketiga, (SCTV, 21:28-23:31), 2.7/14.2
- 13. Jodoh Wasiat Bapak, (ANTV, 21:11-22:21), 2.7/11.4
- 14. Bikin Mewek, (ANTV, 13:40-14:55), 2.6/20.2
- 15. Showcase 2018 Indonesian Idol, (RCTI, 21:15-24:45), 2.5/15.8
- * Sodrun Merayu Tuhan, (SCTV, 16:45-18:02), 1.7/9.6

Daily Audience Share TV
Senin (15/01)

- 1. SCTV 14.9%
- 2. ANTV 14.0%
- 3. INDOSIAR 13.6%
- 4. RCTI 12.1%
- 5. MNCTV 10.2%

Sumber: (media.iyaa.com, 2018)

Pada perkembangannya perusahaan Indosiar selalu ingin berinovasi dalam mengeluarkan program-program barunya, namun tidak semua masyarakat menerima program tersebut. Ada pro dan kontra tersendiri bagi masyarakat untuk program-program tersebut. Program Indosiar yang terkenal adalah Program Liga Dangdut, program ini masih dinilai tidak mendidik dan tidak pantas untuk ditonton oleh masyarakat dan sudah mendapat teguran dari KPI karena terdapat kata-kata yang tidak pantas untuk di katakan oleh para *host*.

Dalam konteks tersebut PT Indosiar terus berupaya membuat Program Liga Dangdut digemari oleh masyarakat sehingga memperoleh rating yang tinggi dengan cara menghilangkan kata-kata yang tidak pantas pada saat penayangan, dan menjadikan program andalan mereka tersebut menjadi program yang tidak hanya diminati oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga di minati oleh masyarakat luar, dan memberitahukan pada masyarakat bahwa program ini bukan hanya sebagai *gimmick* semata untuk meningkatkan popularitas namun untuk meningkatkan kualitas pada kebudayaan karena dangdut adalah budaya Indonesia. Masalah ini yang membuat penelitian ini tertarik untuk membahasnya, dangdut selalu diartikan sesuatu yang buruk, tidak mendidik, dan tidak memiliki kualitas tapi hanya memamerkan goyangan dan tubuhnya, salah satu buktinya dari pedangdut Inul Daratista yang membuat *story* Instagram mengenai dangdut yang masih dianggap norak oleh masyarakat.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.5



Sumber : (tribunnews, 2018)

Selain itu juga dilansir dari kaskus ada yang membuka forum tentang “Apakah dangdut kampungan?” dan ini beberapa jawaban yang mewakili komentar masyarakat yang masih kontra dengan dangdut.

GAMBAR 1.7



(Sumber : kaskus.co.id, 2018)

Citra buruk dangdut ditimbulkan dari artisnya yang dinilai tidak senonoh, dan juga penontonnya yang masih ada di kalangan rendah. Padahal di sisi lain ini bisa menjadi hal positif, PT Indosiar membuat program ini agar kebudayaan di Indonesia yaitu dangdut tidak hilang.

Terutama pada zaman yang semakin maju, generasi sekarang lebih banyak menyukai musik hiphop yang menurut mereka lebih berkualitas. Namun tidak semuanya, sebagian anak muda ada juga yang menyukai lagu dangdut sebagai hiburan. Oleh karena itulah penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Indosiar pada Program Liga Dangdutnya bisa tetap eksis dan bisa mempertahankan *ratingnya* sebagai program ajang pencarian bakat yang diminati masyarakat padahal masih ada program ajang pencarian bakat lain yang lebih membuat masyarakat tertarik.

Penelitian ini menemukan permasalahan yang terjadi, di mana dangdut sekarang masih di capburuk oleh masyarakat, musik untuk kelas bawah, dan juga musik dangdut sekarang banyak dijadikan untuk hiburan yang tidak bagus untuk diperlihatkan, karena ada oknum yang menyalahgunakannya untuk mendapatkan keuntungan saja.

Selain itu masyarakat juga berpikiran bahwa dangdut tidak berkualitas, inilah kendala yang terjadi, terutama generasi muda sekarang yang sangat berbeda alirannya dengan orang tua yang masih menyukai dangdut. Sekarang tidak banyak acara televisi yang menyiarkan tentang musik dangdut lagi kecuali yang bertahan sampai sekarang adalah Program Liga Dangdut yang ada di stasiun televisi Indosiar.

Oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada “Bagaimana Strategi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Program Liga Dangdut di PT Indosiar Visual Mandiri?” terkait dengan penerimaan musik dangdut di kalangan masyarakat khususnya pada anak muda.

Komunikasi pemasaran adalah hal penting yang bertujuan mengkomunikasikan pada khalayak untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran maka penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan akan gagal. Namun jika perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik maka penjualannya akan berhasil, itulah yang dilakukan oleh PT Indosiar Visual Mandiri. Komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan TV *rating* karena dalam dunia pertelevisian *rating* sangat penting, yaitu untuk mengukur keberhasilan program stasiun televisi, meningkatkan *brand image* perusahaan, dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran program PT Indosiar Visual Mandiri dalam Studi Kasus Liga Dangdut”, dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah berikut:

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran program PT Indosiar Visual Mandiri dalam Studi Kasus Liga Dangdut?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Mengetahui bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran PT Indosiar Visual Mandiri dalam menjalankan Program Liga Dangdut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada program PT Indosiar Visual Mandiri ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian bidang komunikasi pemasaran khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang bisnis media.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan inovasi baru bagi perusahaan dan juga menjadi bahan masukan kepada PT Indosiar Visual Mandiri dalam penerapan komunikasi pemasaran untuk Program Liga Dangdut selanjutnya, dan juga menjadi bahan evaluasi bagi kedua belah pihak yang bersangkutan.