

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pada industri pertelevisian semakin banyak stasiun televisi baru. Saat ini di Indonesia telah memiliki 11 stasiun televisi (10 milik swasta dan 1 milik pemerintah) membuat tingkat persaingan yang semakin ketat dan tinggi. Dalam bidang pertelevisian kompetensi yang terjadi dipengaruhi oleh perkembangan yang semakin berkembang setiap harinya pada bidang media. ANTV adalah salah satu televisi di bidang media, maka pihak ANTV sangat perlu mengembangkan program-programnya agar tetap bertahan pada industri pertelevisian saat ini. Salah satu cara ANTV untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah dengan mengubah citra. Target utama atau citra ANTV saat ini berubah menjadi stasiun televisi yang untuk wanita dan anak-anak. ANTV mempromosikan perubahan citranya melalui media pemasaran, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan rating dan share antar televisi.

Sebuah perusahaan memproduksi produk yang berupa barang ataupun jasa. Perusahaan yang bergerak dalam dunia media massa juga menghasilkan sebuah produk maupun jasa, misalnya pada industri pertelevisian menghasilkan suatu produk yang berupa program atau yang lebih dikenal dengan sebutan konten. Maka dari itu para pengelola stasiun televisi memiliki tuntutan untuk menampilkan sebuah program yang menarik agar para audien tertarik menyaksikan program tersebut. Begitu pula sebaliknya, para audien memiliki hak dan kebebasan untuk memilih sebuah program televisi yang akan mereka tonton. Morissan (2008:200) mengatakan program yang bagus dan menarik akan menarik minat penonton dan mendapatkan perhatian yang lebih sedangkan program yang kurang bagus akan memiliki penonton yang sedikit bahkan tidak mendapat perhatian penonton.

Jumlah dari penonton sebuah tayangan dapat diketahui melalui perhitungan rating dan share dari suatu tayangan atau program yang sedang ditayangkan pada televisi tersebut. Maka dari itu para tim atau kru yang bertugas untuk mengelola sebuah program televisi harus memiliki dan mengembangkan kemampuan dalam berkreatifitas dan berinovasi untuk membuat suatu tayangan yang menarik dan mendapatkan perhatian dari penonton. Jika pengelola televisi tidak memiliki

ketrampilan atau jiwa kreatif untuk menampilkan sebuah program televisi yang baik dan bagus, maka *rating* dan *share* program tersebut juga akan rendah, begitu pula sebaliknya. Jadi diperlukan staff ahli dalam bidangnya untuk membuat tayangan atau program yang baik dan menarik untuk dijadikan tontotan agar *rating* dan *share* tayangan tersebut tetap stabil. Dengan *rating* dan *share* yang cukup tinggi maka dapat dikatakan bahwa tayangan tersebut memiliki banyak peminat. Dengan *rating* yang tinggi juga akan banyak sekali iklan yang ingin bekerja sama dengan tayangan tersebut, hal tersebut membuat bayaran dari tayangan tersebut melonjak naik.

Tassel dan Howfield (2010:157) mengemukakan bahwa *rating* adalah cara untuk menghitung presentase dari jumlah orang-orang yang sedang melihat program atau tayangan tersebut dalam hitungan rata-rata per menit. Sedangkan *share* dihitung dari jumlah penonton yang sedang menonton tayangan tersebut ketika televisi sedang menyala. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Baran (2014:190) yang mengatakan bahwa *share* memberikan gambaran tentang perbandingan yang sedang ramai pada khalayak umum terhadap program televisi yang menjadi saingan. Program-program televisi bisa diproduksi sendiri maupun bisa diproduksi melalui rumah produksi. Di Indonesia terdapat beberapa rumah produksi (*Production House*) yang aktif dalam memproduksi sebuah tayangan pertelevisian seperti MD *Entertainment*, Sinemart, Multivision Plus, Becker *Entertainment*, Fremantle Media, dan lain sebagainya. Pada saat ini di Indonesia dalam memproduksi sebuah tayangan yang berupa sinetron atau ftv lebih sering bekerja sama dengan rumah produksi. Namun dalam memproduksi reality show stasiun televisi lebih sering membuat sendiri dengan membentuk tim atau kru yang telah ahli dalam bidangnya.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan bagi tim atau kru yang bertugas mengelola sebuah tayangan atau program televisi sebelum memutuskan untuk memproduksi suatu tayangan maupun program televisi, mengakuisisi dan juga membuat sebuah jadwal dari program televisi. Faktor-faktor tersebut antara lain (Pringle dan Starr, 2006:123-125):

1. *Strength or Weakness of Competing Stations* yang berarti sebuah upaya untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan program televisi saingan. Dengan mengetahui kelemahan dari program televisi saingan, kita dapat memperbaiki program televisi kita agar menjadi lebih baik.

2. *Building Audience Flow* yang berarti menciptakan dan mempertahankan konsumen (audien) melalui sebuah program televisi. Tujuan utama ditayangkannya sebuah program televisi adalah rating yang tinggi dan bagaimana cara mempertahankan dan menarik minat konsumen. Maka dibutuhkan tayangan televisi yang bagus agar dapat menarik minat dan mempertahankan penonton.
3. *Building Audience Habit* yaitu menciptakan kebiasaan audiens dalam menonton sebuah program televisi. Dengan kebiasaan menonton televisi, akan terjadi penambahan rating dan share.
4. *Available Audience* yaitu adanya audiens audiens sesuai target yang ada dalam pasar sebuah program.
5. *Audience Interest* adalah sebuah upaya untuk menarik minat audiens melalui tayangan program. Maka dari itu dibutuhkan tayangan atau program yang menarik dan bagus.
6. *Advertiser Interest* yaitu suatu upaya untuk menarik minat pengiklan melalui tayangan program. Hal ini bertujuan agar para pemilik usaha periklanan bisa bekerja sama dengan sebuah tayangan tersebut. Hal ini berkaitan dengan anggaran yang dimiliki. Semakin banyak iklan yang bergabung maka semakin banyak pula bayaran yang diberikan kepada para pemain maupun kru.
7. *Budget* adalah suatu kemampuan finansial untuk dapat memproduksi atau akuisisi sebuah program. Untuk membuat sebuah tayangan atau program diperlukan anggaran dengan nominal yang cukup besar, jika tidak disediakan budget yang cukup maka suatu produksi tersebut akan berhenti atau mengalami kendala. Dan jika tidak ditentukan budget yang akan digunakan maka suatu produksi tersebut akan mengalami kelonjakan biaya yang semakin membesar. Maka diperlukan perhitungan yang matang dalam membuat suatu program.
8. *Program Inventory* juga dikenal sebagai cadangan program, adalah kumpulan program yang berubah dari waktu ke waktu dan selalu tersedia sesuai dengan kontrak siaran. Akibatnya, stasiun televisi selalu memiliki program cadangan untuk ditayangkan.
9. *Local Production Capabilities* adalah suatu produksi yang memiliki anggaran lebih, peralatan teknis dan kru yang handal untuk memproduksi suatu macam-macam tayangan, tidak hanya memproduksi sebuah berita. Hal tersebut dilakukan agar dalam memproduksi sebuah tayangan tidak terjadi kekurangan peralatan maupun dana.

Menurut Morissan (2008:165) kondisi persaingan antar televisi saat ini harus memiliki cara dalam memasarkan suatu produk dengan jelas agar dapat merebut perhatian para konsumen atau penonton. Karena audiens merupakan pasar dan program dari produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh McQuail (2011:250) pasar audiens merupakan suatu peran penting dalam kinerja media, audiens juga dapat mempengaruhi kinerja pasar lainnya (pengiklanan).

Fiske (dalam Siregar dkk, 2010:126) mengemukakan, media merupakan suatu perangkat dari industri kultural yang berkaitan erat dengan kapitalisme. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebuah media merupakan suatu intuisi bisnis yang sangat dipengaruhi oleh pasar. Besar dan kecilnya suatu media ditentukan oleh seberapa besar media tersebut dapat diterima di pasar. Maka dari itu diperlukan promosi untuk mengenalkan kepada publik bahwa media tersebut ada dan juga agar media tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dampak merupakan benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan pengaruh, baik positif maupun negatif (Wahyu Utara, 2014:105). Menurut pendapat tersebut, dapat diartikan dampak adalah suatu efek atau akibat yang diterima oleh individu baik akibat yang positif maupun negatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh memiliki arti yaitu suatu daya yang terjadi dari seseorang atau benda yang kemudian membentuk watak, kepercayaan maupun perbuatan dari seseorang tersebut. Jika pengaruh tersebut bersifat positif maka akan membentuk sikap yang lebih baik untuk kedepannya. Pengaruh bisa berupa bentuk dari perubahan suatu pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui seberapa penting memahami dan mengetahui minat dari para penonton terhadap program yang ditayangkan agar program tersebut disukai dan menarik perhatian penonton. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis sebuah tayangan televisi yang berhasil merebut perhatian penonton dan mendapatkan rating dan share yang cukup tinggi. Program tersebut adalah sinetron India yang ditayangkan pada stasiun televisi ANTV yang berjudul Balika Vadhu. Program ini adalah salah satu program unggulan ANTV untuk bersaing dengan televisi lain pada jam tayang 14.00-15.00 di Indonesia.

Menurut email balasan Bambang Blue selaku Manager of Qualitative & Program Development ANTV, film India yang tayang setiap hari di ANTV merupakan program unggulan kami. Pertunjukan sinema India memiliki persentase

pemirsa terbesar di televisi kami. Saluran televisi kami mendapat peringkat terbaik di antara stasiun televisi lain dalam hal menayangkan film-film India.

Dari uraian di atas dan pendapat Pringle dan Starr mengenai 9 faktor yang harus diperhatikan oleh pengelola televisi, maka penulis membatasi kajian dalam artikel ini pada ketersediaan para penonton untuk menganalisis tayangan film India yang tayang di ANTV yang dikaitkan dengan strategi pemasaran pada tayangan tersebut. Pembatasan kajian dilakukan agar topik yang dibahas tidak semakin meluas dan menimbulkan data yang kurang akurat. Pembatasan masalah juga berfungsi sebagai acuan atau pengendalian dari peneliti supaya tidak mencari data yang tidak diperlukan.

Menurut Usman dan Setiady, pembatasan masalah adalah suatu teknik untuk menentukan ruang lingkup suatu topik yang diteliti. Kita tahu bahwa berbagai aspek masuk ke dalam ruang lingkup topik penelitian, mengingat kendala masalah. Peneliti akan melihat topik "Acara Film India Menjadi Program Unggulan ANTV dan Ketersediaan Target Audiens di Tayangan Film India" dalam penelitian ini. Seluruh cakupan program dilakukan secara online, meliputi pemilihan host, materi program, dan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan agar perdebatan tentang tayangan dan pengambilan data tidak semakin populer dan menyebar ke tempat lain, sehingga menghasilkan data yang salah.

Dalam bidang pemasaran, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu komponen terpenting dari keseluruhan nilai pemasaran, sekaligus menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran semakin signifikan sejak tahun 1990-an hingga saat ini. "Pemasaran adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran," beberapa orang menegaskan. Keduanya terkait erat." Shimp (2003), Shimp (2003), Shimp (2003), Shimp (2003), Shi

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, konsep, dan makna tentang berbagai barang, komoditas, atau jasa dari sumber pesan kepada penerima pesan, serta organisasi/perusahaan sebagai penjual produk dan jasa tersebut. Sebagai pemasar, tugas Anda adalah menarik perhatian pelanggan.

Dalam memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk, di era modern yang serba digital ini, media sosial dijadikan sarana untuk menjual atau mempromosikan produknya. Teknologi di era *digital* saat ini teknologi digital semakin berkembang hampir di seluruh dunia dengan penggunaannya semakin hari semakin meningkat secara drastis, sehingga dengan adanya sistem teknologi *digital* ini sangat membantu karena dapat memudahkan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari secara digital.

Contoh media di era digital saat ini yang cukup dan konsisten berkembang adalah internet dan televisi. Internet bisa membantu kita untuk memperoleh maupun memberikan suatu informasi dan berkomunikasi bahkan memberikan sebuah keuntungan pada suatu perusahaan (Hasana, 2010). Selain Internet, televisi juga menjadi media digital menjadi media yang mempengaruhi pemikiran khalayak masyarakat. Sampai saat ini televisi adalah salah satu media yang dianggap dapat mempengaruhi pikiran masyarakat.

PT Cakrawala Andalas Televisi, atau ANTV, adalah jaringan televisi swasta Indonesia yang menayangkan berbagai program hiburan berkualitas tinggi yang menarik sekaligus memberikan wawasan dan pendidikan kepada masyarakat Indonesia. ANTV telah memantapkan dirinya sebagai salah satu jaringan televisi paling populer untuk program keluarga. Tujuan ANTV adalah memberikan program terbaik bagi setiap anggota keluarga dalam rangka membantu pembangunan karakter bangsa Indonesia melalui semangat berkreasi dan berkreasi bersama tim lain.

Manfaat ANTV dalam hal hiburan sangat banyak. Program televisi sinetron India ANTV TV Channel adalah salah satu aset utamanya. Episode pertama INDA, sebuah acara TV drama serial, ditayangkan di ANTV pada tahun 2014. Menurut Marketeers, salah satu platform web jaringan pemasaran terbesar di Indonesia, ANTV telah naik ke posisi keenam dalam hal pangsa peringkat, dan pada tahun 2014, stasiun ANTV, dipimpin oleh konglomerat Aburizal Bakrie, menayangkan serial India "Mahabhrata" untuk pertama kalinya, mencapai peringkat prime time tertinggi dari semua televisi nasional. (<https://www.marketeers.com/fall-bangun-antv-jadi-televisi-papan-top/>)

Dari data resmi company profile ANTV pada awal tahun 2013 *share* atau persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada ukuran satuan waktu tertentu pada chanel ANTV masuk pada posisi nomor 8, lalu pada tahun 2014 ANTV mengganti strategi penyiaran program dengan menyiarkan program acara TV serial india “*Mahabhrata*” yang membuat kenaikan *share* TV ANTV ke posisi nomor 6. Secara gender 60% penonton ANTV adalah penonton female sinkron dengan tipologi followers media social instagram ANTV dimana mayoritas followers female atau Wanita. Sehingga sampai sekarang ANTV masih menyiarkan program acara TV India.



Tentunya, pada masa pandemi virus Covid-19 di Indonesia membuat ANTV melakukan promosi acara televisi secara online. Dalam menarik minat khalayak atau penonton acara TV beberapa cara promosi secara online yang dilakukan ANTV adalah menggunakan *online platform* dan *social media*. Tentunya ANTV memerlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih besar agar dapat mensukseskan tujuannya sehingga dapat menarik minat para penonton. Sehingga untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui online platform dan social media yang tepat untuk ANTV.

Melalui latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memilih melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Strategi Pemasaran Digital*”

*Sosial Media Pada Televisi PT .CAKRAWALA ANDALAS (ANTV) Dalam Mempromosikan Program Sinetron India Balika Vadhu Secara Online”.*

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini yaitu cara atau strategi pemasaran digital sosial media dalam sinetron India Balik Vadhu di ANTV melalui Media Instragram. Maka berdasarkan fokus penelitian tersebut masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana strategi pemasaran sosial media dalam sinetron India Balik Vadhu di ANTV melalui Media Instragram ?”*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran degital sosial media dalam sinetron India Balik Vadhu di ANTV melalui Media Instragram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Mengetahui strategi pemasaran digital .

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Mendapat pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran secara *online* Program TV sinetron india ANTV.