

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN TVRI  
YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI  
DI MASA ASO (*ANALOG SWITCH OFF*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nadia Sekar Nurlitasari**

**NIM 19107030137**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nadia Sekar Nurlitasari

Nomor Induk : 19107030137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nadia Sekar N

19107030137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama	Nadia Sekar Nurlitasari
NIM	19107030137
Prodi	Ilmu Komunikasi
Judul	

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN TVRI YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI DI MASA ASO (*ANALOG SWITCH OFF*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

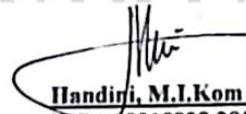
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Pembimbing

  
**Handini, M.I.Kom**  
NIP. 19910929 201903 1 014

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-969/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi komunikasi pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (analog switch off)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIA SEKAR NURLITASARI  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030137  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



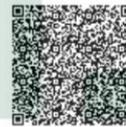
Ketua Sidang  
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 64e851fb8108e



Penguji I  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64e8581b8d118



Penguji II  
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64e710d4811d9



Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e864562875a

## HALAMAN MOTTO

**“Allah SWT senantiasa menolong hamba-Nya, selama hamba-Nya suka menolong saudaranya.”**

**(HR. Muslim)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Allhamdulillahirrabbi 'alamin* Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA. Tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa tercurahkan bagi baginda Rasulullah SAW yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN TVRI YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA ASO (ANALOG SWITCH OFF)**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dalam proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Phil Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan penguji 1 saya yang telah berkenan meluangkan waktunya, untuk memberikan saran dan arahan dalam Skripsi saya.
5. Bapak Handini, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku penguji 2 saya yang telah berkenan meluangkan waktunya, untuk memberikan saran dan arahan dalam Skripsi saya.
7. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan masukan dan arahan terkait skripsi saya.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Seluruh pegawai Stasiun TVRI Yogyakarta yang sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi informasi yang berguna untuk penelitian ini, khususnya Mba Fanky, Ibu Iwung, dan Pak Wisnu.
10. Bapak Dr. H. M Kholili selaku triangulasi sumber saya yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya.
11. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga karena telah membawa penulis sampai di titik ini. Skripsi ini

penulis berikan untuk Ayah dan Ibu sebagai bukti sudah menyelesaikan pendidikan.

12. Seluruh Keluarga Besar Penulis yang selalu menyemangati agar segera menyelesaikan pendidikan.

13. Seluruh sahabat penulis, penulis ucapkan terima kasih sudah selalu membersamai penulis sampai detik ini, membantu, dan mendukung dalam penyelesaian Skripsi ini.

14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kepada semua pihak tersebut semoga kebaikan yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya Aamiin.

Yogyakarta, 01 Juli 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Penyusun,  
Nadia Sekar Nurlitasari

NIM. 19107030137

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Pemikiran .....	23
H. Metodologi Penelitian .....	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>28</b>
A. Sejarah Singkat Bidang Pengembangan Usaha & Adanya ASO ( <i>Analog Switch Off</i> ) di TVRI Yogyakarta .....	28

B. Struktur Bidang Pengembangan Usaha TVRI Yogyakarta.....	30
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam .....	31
mempertahankan Eksistensi di Masa ASO ( <i>Analog Switch Off</i> ).....	31
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) yang digunakan dalam .....	35
mempertahankan Eksistensi di Masa ASO ( <i>Analog Switch Off</i> ).....	35
1. Produk/ <i>Product</i> .....	35
2. Harga/ <i>Price</i> .....	40
3. Tempat/ <i>Place</i> .....	45
4. Promosi/ <i>Promotion</i> .....	49
5. Orang/ <i>People</i> .....	52
6. Proses/ <i>Process</i> .....	55
7. Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> .....	58
C. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) yang digunakan dalam .....	61
mempertahankan Eksistensi di Masa ASO ( <i>Analog Switch Off</i> ).....	61
1. Iklan/ <i>Advertising</i> .....	61
2. Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i> .....	62
3. Humas dan Publisitas atau <i>Public Relation and publicity</i> .....	64
4. Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i> .....	66
5. Pemasaran Langsung <i>Database/Database Direct Selling</i> .....	68
6. Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial ( <i>Online and Social Media Marketing</i> )	69
7. Pemasaran <i>Mobile</i> ( <i>Mobile Marketing</i> ) .....	71
8. Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experiences</i> ) .....	73
D. Implementasi Ayat Al-Qur'an .....	75
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>77</b>

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	13
Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....	23
Tabel 3. Struktur Bidang Pengembangan Usaha .....	30
Tabel 4. Pola Acara TVRI Yogyakarta .....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei Kepuasan Acara .....	31
Gambar 2. Daftar Harga Iklan TVRI Yogyakarta .....	41
Gambar 3. Aplikasi TVRI Klik .....	46
Gambar 4. Akun Youtube Streaming TVRI Yogyakarta.....	46
Gambar 5. Akun TikTok TVRI Yogyakarta .....	47
Gambar 6. Akun Instagram TVRI Yogyakarta .....	47
Gambar 7. Akun Facebook TVRI Yogyakarta .....	48
Gambar 8. Akun Twitter TVRI Yogyakarta .....	48
Gambar 9. Bentuk Promosi <i>Offline</i> TVRI Yogyakarta .....	51
Gambar 10. Bentuk Promosi <i>Online</i> TVRI Yogyakarta.....	51
Gambar 11. Kegiatan Pelatihan Karyawan TVRI Yogyakarta .....	53
Gambar 12. Studio 1 TVRI Yogyakarta .....	59
Gambar 13. Studio 2 TVRI Yogyakarta .....	59
Gambar 14. Studio 3 TVRI Yogyakarta .....	59
Gambar 15. Gedung TVRI Yogyakarta .....	59
Gambar 16. Bentuk <i>merchandise</i> di TVRI Yogyakarta .....	64
Gambar 17. Acara <i>Gathering</i> TVRI Yogyakarta .....	66
Gambar 18. <i>Website</i> resmi TVRI Yogyakarta .....	71

## ABSTRACT

The advancement of the digitalization era has ushered in significant changes, notably evident in the transition of government-regulated television broadcasts from analog to digital transmissions. Simultaneously, as a public broadcaster, TVRI Yogyakarta is obligated to adhere to the government's directive by transitioning to digital broadcasting. In light of this, an effective marketing communication strategy is imperative to ensure TVRI Yogyakarta's continued role as a reliable and trusted television media entity, catering to both current and prospective partners. The primary objective of this research was to analyze TVRI Yogyakarta's marketing communication strategy in sustaining its presence during the ASO (Analog Switch Off) period. This study employed a descriptive qualitative research approach grounded in marketing communication strategy theory. The research findings reveal that TVRI Yogyakarta harnessed the power of the marketing mix and promotion mix to reinforce its relevance in the digital age. By optimizing the potential of these marketing and promotion mix components, TVRI Yogyakarta Station could align itself with the company's objectives, which encompass fostering enhanced collaboration with partners, introducing TVRI Yogyakarta to potential partners and collaborators, and upholding the esteemed image of TVRI Yogyakarta as a government-owned public broadcaster that continued to flourish.

**Keywords:** Analog Switch Off, Existence, Marketing Communication Strategy, TVRI Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Televisi saat ini, masih menjadi salah satu media elektronik dengan sumber basis informasi maupun hiburan yang berpengaruh bagi masyarakat. Eksistensi televisi sebagai media yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan masih relevan hingga masa kini dikarenakan jangkauannya yang luas, dapat diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga membuat televisi masih menjadi media yang dekat dengan masyarakat, apalagi sejak era digital dimana televisi bisa ditonton melalui aplikasi yang berada pada *smartphone* sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses tayangan ataupun program acara yang ada pada televisi. Meskipun popularitas televisi mulai terkikis karena adanya internet, namun televisi masih memiliki posisi yang belum benar-benar tersalip oleh popularitas internet. Hal itu ditunjukkan dengan Data Nielsen 2022 yang dirilis okezone.com, menyebutkan jika jumlah penonton televisi (TV) analog maupun digital mengalami peningkatan, perhitungan tersebut naik sekitar 70-an persen yang awalnya dari 58,9 juta pemirsa menjadi 96 juta pemirsa terhitung hingga bulan Juli 2022.

Televisi identik sebagai media penggerak perubahan karena dampaknya yang sangat ampuh dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara serempak. Program acara yang ada pada televisi juga memiliki kemampuan sebagai wadah dalam menyampaikan pesan pendidikan atau pembelajaran bagi masyarakat. Oleh sebab itu, televisi dapat dimanfaatkan sebagai media untuk

meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia, melalui tayangan program acaranya. Daya tarik akan kebermanfaatan televisi sebagai media pembangun mutu pendidikan, membuat para pemangku kebijakan di Indonesia membuat keputusan dengan dikeluarkannya TAP MPRS No. II/MPRS/1960 yang menyatakan dalam Bab I pasal 18, bahwa penyelenggaraan siaran televisi untuk tujuan pendidikan terbatas di lingkungan perguruan tinggi universitas indonesia. Atas dasar itu, pemerintah memutuskan untuk mendirikan media televisi pada tahun 1961 (Wahyuni, 2018).

Televisi perdana di Indonesia bernama TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang melakukan siaran perdananya pada 24 Agustus 1962 dengan meliput pertandingan Asian Games IV di Stadion Gelora Senayan atau kini disebut Stadion Gelora Bung Karno (GBK) yang menjadikan TVRI sebagai stasiun televisi satu-satunya yang beroperasi di Indonesia pada saat itu. Sebagai televisi milik pemerintah pola siaran TVRI sangat monopolistik hanya bersifat seremonial, yang menjadikan berita yang muncul mengalir apa adanya dan masyarakat hanya menerima saja apa yang disajikan TVRI. Pada tahun 1962 hingga 1989, indonesia hanya memiliki satu stasiun televisi saja yakni TVRI. Namun pada masa kini, sudah banyak stasiun penyiaran swasta yang mengudara, terhitung lebih dari 600 stasiun televisi yang ada di Indonesia (Putri, 2022).

Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia, tergolong sangat pesat dan semakin beragam setelah munculnya stasiun TV lokal. Seperti dalam Bagian Keempat UU Penyiaran Publik No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Layanan Publik, Pasal 14 ayat (3), yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran layanan publik lokal dapat didirikan di daerah, provinsi, kabupaten, atau kota (Putri, 2022). Kehadiran televisi lokal meningkatkan keserbagunaan sekaligus pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang daerah yang tidak diliput oleh media nasional. Hal inilah yang menjadi sumbu lahirnya stasiun TV lokal di Indonesia.

Setiap tahun perkembangan pertelevisian lokal di Indonesia relatif pesat. Akan tetapi, perkembangan jumlah stasiun TV lokal di Indonesia tidak berbanding lurus dengan kualitas siaran program yang ditayangkannya. Masih banyak segelintir siaran lokal saat ini yang masih jauh dari angan-angan. Walaupun dari masa ke masa, pertumbuhan televisi lokal mengalami peningkatan, semangat untuk menambah jumlah stasiun TV lokal tersebut tidak diimbangi dengan kekuatan untuk bertahan atau bereksistensi. Layaknya televisi nasional, televisi lokal juga harus mampu menayangkan acara-acara yang bersifat menghibur sekaligus mendidik, agar semakin diminati oleh mitra/calon mitra (Putri, 2022).

Akibat ketatnya persaingan di industri penyiaran televisi, beberapa stasiun televisi lokal tidak mampu bertahan atau menjaga eksistensi. Selain stasiun televisi harus menghadirkan program-program acara yang terbaru agar mampu tetap bersaing dengan stasiun televisi yang lain, stasiun televisi yang berkembang saat ini juga memerlukan pengelolaan atau manajemen yang baik dalam pengoperasiannya, tidak hanya pengelolaan yang baik, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi Pemasaran

sendiri atau *marketing* adalah perencanaan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran, serta penukaran produk baik barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam artian lain, strategi pemasaran adalah langkah dalam perencanaan kegiatan memasarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, instansi ataupun lembaga (Astuti, 2020).

Begitupula dengan yang terjadi pada Stasiun TVRI Yogyakarta, Stasiun TVRI Yogyakarta merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) atau stasiun TVRI lokal milik TVRI Nasional yang pertama kali berdiri di Indonesia, yakni pada tahun 1965. Siaran pertama kali Stasiun TVRI Yogyakarta adalah saat menyiarkan acara pidato peringatan Kemerdekaan RI ke-20 oleh Wakil Gubernur Yogyakarta yakni Paku Alam VIII ([tvri.go.id](http://tvri.go.id)). Stasiun TVRI Yogyakarta merupakan bagian dari Stasiun TVRI Nasional yang memiliki jatah siaran dari jam 10.00 pagi hingga jam 21.00 malam yang sisanya akan dilanjutkan siaran relai dari TVRI Pusat, waktu ini diberikan Stasiun TVRI Nasional atau Pusat untuk lebih memberikan jatah penayangan yang cukup bagi Stasiun TVRI lokal atau regional. Pada masa ASO (*Analog Switch Off*), dimana siaran analog resmi bermigrasi secara total menjadi siaran digital, sesuai dengan UU no. 11/2020 tentang Cipta Kerja yang menyatakan bahwa pemerintah mulai memindahkan siaran televisi di wilayah NKRI dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital pada 02 November 2022, sebagai lembaga pertelevisian milik negara, TVRI Yogyakarta juga dituntut untuk mematuhi undang-undang yang berlaku yakni dengan bermigrasi secara total ke siaran digital (Yanwardhana, 2022).

Stasiun TVRI Yogyakarta pada tahun 2015, sudah mulai melakukan *simulcast* atau siaran serentak dengan melakukan siaran pada dua platform sekaligus yaitu siaran analog dan siaran digital. Kemudian, pada 02 November 2022 TVRI Yogyakarta secara total bermigrasi pada siaran digital. Pada era digital, TVRI Yogyakarta juga harus menghadapi persaingan industri media tidak hanya dengan sesama televisi lokal, namun juga televisi-televisi nasional yang notabene sudah lebih kuat dengan modal, peralatan dan sumber daya manusianya. Banyaknya jumlah stasiun TV di Indonesia juga menjadi salah satu tantangan dalam menjalankan program ASO (*Analog Switch Off*). Sebab, terhitung dari bulan maret 2023 menurut infopublik.id terdapat 695 stasiun televisi di Indonesia dengan 571 stasiun televisi yang sudah bermigrasi ke siaran digital. Dengan data ini, tentu hal tersebut membuat persaingan antar dunia pertelevisian di Indonesia semakin diwarnai dengan kompetisi dan persaingan yang ketat. Apalagi jika menilik lebih lanjut, kesiapan masyarakat untuk perpindahan dari siaran analog ke era siaran digital terbilang masih minim.

Kesiapan masyarakat yang masih minim terkait *analog switch off* tersebut, juga dikhawatirkan akan membuat siaran program televisi baik lokal maupun nasional menjadi berkurang penontonnya dan mempengaruhi aspek pemasarannya. Namun, di samping hal tersebut, program ASO (*Analog Switch Off*) ini memang tidak bisa ditunda-tunda lagi mengingat kemajuan era digitalisasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat (Yati, 2022). Dengan perkembangan kemajuan teknologi yang pesat, diharapkan masyarakat

dapat beradaptasi mengikuti era digitalisasi. Sesuai dengan perintah yang sudah Allah SWT firman-kan dalam surah Al-A'la ayat 8:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)” (Terjemahan Kemenag 2019).

Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz dalam kitab tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah yang di kutip dari (tafsirweb.com) menafsirkan bahwa, setelah Allah SWT menjelaskan pemeliharaannya-Nya terhadap Al-Qur'an, maka Allah SWT mempersiapkan Rasulullah untuk menegakkan syariat dan memudahkan manusia yang beriman kepada-Nya dalam memperoleh kemaslahatan di dunia maupun di akhirat.

Ayat tersebut menerangkan bahwasanya Allah SWT telah memberikan keringanan bagi hamba-Nya untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, hal ini juga mengacu kepada kemajuan teknologi digital dimana prinsip dasarnya yakni memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalani kehidupannya. Dalam hal ini, industri penyiaran televisi menjadi salah satu hal yang harus melakukan penyesuaian pada era digitalisasi. Tentunya, keberhasilan pemerintah dalam membangun era digitalisasi tidak akan sempurna tanpa bantuan dari masyarakat-nya. Agama islam merupakan agama yang menghimbau kepada umatnya untuk saling membantu dan tolong-menolong dalam hal kebaikan, Allah SWT telah menjelaskan dalam firman-nya yaitu pada penggalan surah Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (Terjemahan Kemenag 2019).

Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz dalam kitab tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah yang di kutip dari (tafsirweb.com) menafsirkan bahwa, Allah SWT mengharamkan kezaliman, kemudian Allah SWT memerintahkan untuk tolong menolong dalam urusan birr dan taqwa; birr adalah semua perbuatan yang baik, dan taqwa adalah rasa takut kepada Allah, menjauhi semua larangan-Nya serta menunaikan semua perintah-Nya. Allah SWT juga mengharamkan kepada hamba-Nya untuk saling tolong-menolong dalam perkara dosa dan kezaliman. Sebab, itu bukanlah akhlak manusia beriman. Kemudian Allah SWT memerintahkan kepada para hamba-Nya untuk bertaqwa serta mengancam dengan hukuman yang berat bagi mereka yang membangkang akan perintah-Nya.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT menyuruh hamba-Nya agar saling tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan, bertaqwa kepada Allah SWT, dan jangan saling tolong-menolong dalam berbuat dosa, melakukan maksiat hingga permusuhan. Karena, ciri khas agama islam adalah kebersamaan dalam segala hal yang positif, salah satu contohnya yaitu dengan hidup bergotong-royong serta membantu dalam hal kebaikan. Pada kasus ini, dapat diterapkan dalam hal mendukung dan membantu pemerintah dalam pelaksanaan era digitalisasi penyiaran televisi.

Oleh sebab itu, ditengah persaingan media saat ini dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada, TVRI Yogyakarta dituntut untuk

melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran demi mempertahankan eksistensinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) lokal atau daerah milik pemerintah, ditengah gempuran masa ASO (*Analog Switch Off*) atau era siaran televisi digital agar mitra tetap loyal untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta dan calon mitra tertarik untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Yogyakarta dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Yogyakarta dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*)?”**

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*).

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil observasi ini diharapkan bisa digunakan untuk peningkatan khasanah keilmuan di bidang komunikasi terkhusus yang berkaitan pada bidang *broadcasting* pada era digital.
- b. Hasil observasi ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan informasi bagi TVRI Yogyakarta mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi di era digital.
- c. Hasil observasi ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian dan pengembangan penelitian dengan topik yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil observasi ini diharapkan bisa digunakan oleh para praktisi komunikasi.
- b. Hasil dari observasi ini diharapkan berhasil menyampaikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai, sumber informasi dan pertimbangan bagi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Yogyakarta dalam dinamika program ASO (*Analog Switch Off*) sehingga mampu mempertahankan eksistensinya melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Peneliti menggunakan berbagai referensi dalam penelitian ini, sekaligus peneliti mengaplikasikan penelitian sebelumnya yang relevan

dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Pertama, Jurnal Penelitian (Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, Volume 1, Nomor 1, Juni 2022) yang ditulis oleh Elvis Jirestiany dan Habib Muhsin dengan judul “Analisis Strategi Manajemen Kresna TV dalam mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal”. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi manajemen Kresna TV dalam mempertahankan ke-eksistensinya di tengah persaingan industri media televisi, sebagai stasiun TV lokal yang wajib berkompetisi dengan hegemoni stasiun TV nasional dan lokal yang satu lingkup wilayah, dalam hal ini, solusinya yaitu tim produksi Kresna TV merancang program-program acara yang menarik perhatian masyarakat terutama program acara berkonten lokal, program acara Kresna TV cenderung menonjolkan unsur lokal sesuai dengan budaya Yogyakarta agar mampu bersaing dengan sesama televisi lokal di wilayah Yogyakarta.

Kajian ini mempunyai kesamaan dengan kajian yang dilakukan oleh peneliti, yakni membahas tentang strategi perusahaan televisi dalam mempertahankan ke-eksistensinya di industri media saat ini yang secara otomatis membuat persaingan antar media sulit dihindari. Namun, kajian ini pun mempunyai perbandingan dengan kajian yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel, subyek, dan teori yang digunakan dalam penelitian. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah strategi manajemen Kresna TV dalam mempertahankan eksistensi-nya yaitu dengan menonjolkan program

acara berkonten lokal di bidang *softnews* dimana program ini lebih fokus pada siaran informasi, seperti tentang hobi, kuliner, bisnis dan juga tentang komunitas yang berada di wilayah Yogyakarta. Program informatif ini dipilih Kresna TV untuk melengkapi keinginan pemirsa yakni publik pada taraf lokal (Jirestiany & Muhsin, 2022).

Kedua, Jurnal Penelitian (*Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, Volume 4, Nomor 01, Tahun 2021) yang ditulis oleh Joni Arman Hamid dengan judul “Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM NET.TV dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi produksi, pemasaran, serta strategi SDM (Sumber Daya Manusia) yang cerdas dan berkualitas dalam melihat segmentasi pasar, dapat menghantarkan NET.TV dalam bersaing dengan stasiun televisi yang lahir terlebih dahulu. Bahkan, hingga mampu bersaing di tingkat Asia.

Hasil dari penelitian ini, NET.TV mempunyai kemampuan bersaing dengan stasiun televisi yang ada terlebih dahulu dengan menampilkan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan para kompetitornya. NET.TV memiliki kemampuan mengemas secara unik program-program siarannya, seperti program 86 siap yang melibatkan institusi kepolisian. Selain itu, NET.TV juga menargetkan pasar anak muda dengan menayangkan program siaran musik atau kuis. Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan riset yang dilakukan oleh peneliti yakni meneliti bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah stasiun televisi agar dapat terus mampu

bersaing dengan pesaingnya. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian ini dengan observasi peneliti, yakni perbedaan subyek observasi dan variabel yang diteliti (Hamid, 2021).

Ketiga, Jurnal Penelitian (*Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2022) yang ditulis oleh Syintia Nurfitria, Muhammad Yusuf, dan Ican Mandala dengan judul “Migrasi Media Televisi *Mainstream* ke Digital: Televisi Lokal Siap Menyambut *Analog Switch Off (ASO)*”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah televisi lokal dalam mempertahankan keberadaannya pada masa proses peralihan media televisi dari siaran analog ke siaran digital. Hasil dari penelitian ini, dalam proses peralihan tersebut, televisi lokal memiliki banyak kendala atau keterbatasan yang ada. Seperti, sumber daya manusianya, pengetahuan, dan alat produksi yang dimiliki. Dalam penelitian ini, televisi lokal mampu bertahan di era digital dengan melakukan secara bertahap program *Analog Switch Off (ASO)* dan juga dengan menampilkan tayangan program siaran yang dikemas dengan ide dan media baru.

Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni meneliti tentang stasiun televisi dalam mempertahankan eksistensinya pada masa *Analog Switch Off (ASO)*. Akan tetapi, terdapat juga perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni perbedaan subyek observasi, variabel yang diteliti, dan teori yang digunakan (Nurfitria dkk., 2022).

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Elvis Jirestiany dan Habib Muhsin	Analisis Strategi Manajemen Kresna TV dalam mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal.  <a href="https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/163">https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/163</a>	Strategi manajemen Kresna TV dalam mempertahankan eksistensi-nya yaitu dengan menonjolkan program acara berkonten lokal di bidang <i>softnews</i> dimana program ini lebih fokus pada siaran informasi, seperti tentang hobi, kuliner, bisnis dan juga tentang komunitas yang berada di wilayah Yogyakarta. Program informatif ini dipilih Kresna TV untuk melengkapi keinginan pemirsa yakni publik pada taraf lokal.	Dalam penelitian Elvis Jirestiany dan Habib Muhsin menggunakan teori analisis strategi manajemen dan penelitian lebih terfokus kepada manajemen kreatif dalam pembuatan program acara.	Meneliti tentang bagaimana sebuah stasiun televisi dalam mempertahankan eksistensinya dan Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
2.	Joni Arman Hamid	Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM NET.TV dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi.  <a href="https://jurnal.polibata.ac.id/index.php/DECA/article/view/2800">https://jurnal.polibata.ac.id/index.php/DECA/article/view/2800</a>	NET.TV memiliki kemampuan bersaing dengan stasiun televisi yang ada terlebih dahulu yaitu dengan menampilkan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan para kompetitornya. NET.TV menggunakan kemampuannya dalam mengemas secara unik program-program siarannya dalam menghadapi persaingan industri televisi.	Meneliti 3 strategi sekaligus yaitu, strategi produksi, pemasaran dan pengelolaan SDM dalam menghadapi persaingan industri televisi di Indonesia dan menggunakan metode studi kasus.	Meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah stasiun televisi agar dapat mempertahankan eksistensi.
3.	Syintia Nurfitriya, Muhammad Yusuf, dan Ican Mandala	Migrasi Media Televisi <i>Mainstream</i> ke Digital: Televisi Lokal Siap Menyambut <i>Analog Switch Off</i> (ASO)  <a href="https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/KPI/article/view/2489">https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/KPI/article/view/2489</a>	Dalam proses peralihan siaran, televisi lokal memiliki banyak kendala atau keterbatasan yang ada. Seperti, sumber daya manusia-nya, pengetahuan, dan alat produksi yang dimiliki. Dalam penelitian ini, televisi lokal mampu bertahan di era digital dengan melakukan secara bertahap program <i>Analog Switch Off</i> (ASO) dan juga dengan menampilkan tayangan program siaran yang dikemas dengan ide dan media baru.	Dalam penelitian Syintia Nurfitriya, Muhammad Yusuf, dan Ican Mandala, mengkaji tentang migrasi media <i>mainstream</i> ke digital yang berlokasi di Jawa Barat dan menggunakan teori komunikasi massa.	Sama-sama meneliti tentang bagaimana sebuah stasiun televisi dalam mempertahankan keberadaan atau eksistensinya pada masa <i>Analog Switch Off</i> (ASO).

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi bisa didefinisikan semacam penentuan tujuan dasar jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rangkaian kegiatan dan distribusi basis potensi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada suatu organisasi, dibutuhkan strategi untuk mendapatkan target yang telah ditetapkan bersama (Fachruddin, 2016). Menurut Roger dalam (Cangara, 2014), memberikan batasan mengenai pengertian strategi jika dikaitkan dengan komunikasi yaitu strategi komunikasi sebagai rancangan perubahan perilaku manusia dalam skala besar dengan mentransfer ide baru. Sedangkan, pemasaran adalah sistem sosial dan administratif dimana perseorangan serta komunitas menghasilkan dan mempertukarkan produk dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sementara itu, komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki pengertian, fungsi organisasi yang mengawasi penciptaan, penyebaran, dan penyampaian nilai serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berpadanan dengan

teori menurut Hermawan, dalam (Astuti, 2020). Sedangkan, menurut pendapat lain, komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan pengiklan pada dasarnya terjadi di setiap bagian bauran pemasaran atau *marketing mix*, tetapi alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix* (Fauzi & Ratnasari, 2018).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan dari variabel-variabel atau elemen-elemen yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran terdiri dari 7 prinsip atau elemen yang disebut dengan istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama, yaitu produk atau *product*, harga atau *price*, tempat atau *place*, promosi atau *promotion*, orang atau *people*, sarana fisik atau *physical evidence* dan proses atau *process*. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) dalam (Hendrayani dkk., 2021). Penjabaran dari tujuh elemen tersebut sebagai berikut:

1. Produk/*Product*

Produk ialah tidak hanya barang berwujud atau jasa, akan tetapi semua yang terkait dengan apa yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dkk., 2019).

## 2. Harga/*Price*

Harga merupakan jumlah tarif/biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Kotler dkk., 2019).

## 3. Promosi/*Promotion*

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar, terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan lain sebagainya (Kotler dkk., 2019).

## 4. Lokasi/*Place*

Tempat/Lokasi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa saluran agar konten atau acara dapat diketahui konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dkk., 2019).

## 5. Orang/*SDM/People*

Orang/*People* adalah modal penting pada perusahaan, karyawan dapat dijadikan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan karyawan yang memiliki kinerja yang baik (Kotler dkk., 2019).

## 6. Sarana Fisik/*Physical Evidence*

Sarana/Fasilitas adalah hal-hal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang diberikan. Unsur-unsur yang dicakup oleh fasilitas/sarana meliputi

lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, papan nama, dll dengan kelengkapan hal tersebut merupakan nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen (Kotler dkk., 2019).

#### 7. Proses/*Process*

Sebuah proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Bagi industri jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam mekanisme proses ini. Terutama jika menyangkut pemenuhan segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dkk., 2019).

#### c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Promosi atau *Promotion Mix* merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka tertarik (Kotler & Keller, 2016). Bauran Promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran menurut (Kotler dkk., 2019) dalam dalam (Hendrayani dkk., 2021), yaitu:

##### 1. Iklan atau *Advertising*

Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang paling utama ialah periklanan. Periklanan bisa didefinisikan sebagai semua wujud komunikasi *non-personal* tentang organisasi, produk, layanan maupun ide melalui sponsor yang jelas. Tiga media dalam beriklan, yaitu media publik/media cetak melalui banner, baliho, dan sebagainya. Media

elektronik melalui *website* dan media sosial serta melalui media siaran yaitu televisi atau radio. (Kotler dkk., 2019).

## 2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi Penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dapat berupa potongan harga iklan, undian berhadiah dan sebagainya (Kotler dkk., 2019).

## 3. Humas dan Publisitas atau *Public Relation and publicity*

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) ialah komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat. Dengan demikian, kegiatan PR/kehumasan bertujuan kepada seluruh kegiatan yang ditujukan untuk membangun persepsi yang diinginkan. Dalam penyiaran, kegiatan PR merupakan promosi media secara langsung ke publik, sering disebut sebagai promosi *off-air*. Hal ini sebagai upaya memelihara relasi baik dengan publik/masyarakat (Kotler dkk., 2019).

## 4. Penjualan Personal atau *Personal Selling*

Penjualan personal adalah bentuk promosi/ melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli (Kotler dkk., 2019).

## 5. Pemasaran Langsung *Database* atau *Database Direct Selling*

Dalam pemasaran langsung *database* surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan untuk memicu respon positif ataupun transaksi penjualan. Pada

media penyiaran, pemasaran langsung *database* meliputi kegiatan seperti mengirim surat, mengirim katalog program dan juga tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Untuk industri secara keseluruhan, pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan termasuk mengelola *database* dan sebagainya (Kotler dkk., 2019).

#### 6. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Dalam menjalin interaksi merek atau interaksi khusus dengan konsumen, perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program yang sifatnya tidak formal seperti dalam hal olahraga, seni, dan hiburan (Kotler dkk., 2019).

#### 7. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Pemasaran *online* dan sosial media adalah aktivitas yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara daring oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung (Kotler dkk., 2019).

#### 8. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*)

Pemasaran *mobile* yaitu salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone* maupun tablet milik konsumen (Kotler dkk., 2019).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan para ahli di atas, terdapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sarana

yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk atau mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sedang ditawarkan.

## 2. Model Bisnis Media Televisi

TVRI Yogyakarta merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) lokal atau daerah milik pemerintah. Sebagai LPP lokal milik pemerintah, TVRI Yogyakarta tidak mengejar *rating* tinggi, sehingga konten-konten yang dihasilkan beredukasi serta gratis tidak berbayar. Dalam hal ini sesuai dengan teori model bisnis televisi menurut (Triwibowo & Dhewanto, 2015) yang digolongkan dalam model bisnis televisi *fee in - free out* dimana artinya, perusahaan televisi mendapatkan pendapatan dari perusahaan lain dengan menyediakan fasilitas yang mereka butuhkan (iklan, kerja sama, dan sebagainya), kemudian memberikan produknya secara gratis kepada khalayak.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, TVRI Yogyakarta termasuk menggunakan model bisnis televisi *fee in - free out* yang mana memberikan siarannya secara gratis kepada publik dan mendapatkan penghasilan dari iklan.

## 3. Eksistensi

Menurut Bagus dalam (Putri, 2022), eksistensi atau keberadaan secara etimologi berasal dari kata inggris yakni *existence*, dan dari bahasa latin *existere*. Terdapat beberapa pengertian eksistensi secara terminologi, yaitu yang pertama: eksistensi adalah wujud yang ada, yang kedua: eksistensi adalah suatu yang memiliki kebenaran bahwa (ada), dan yang

ketiga: eksistensi merupakan segala sesuatu yang menekankan keberadaan sesuatu.

Menurut Abidin dalam (Putri, 2022), eksistensi merupakan konsep yang menekankan bahwa sesuatu itu ada dan satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal adalah fakta serta adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.

Berdasarkan pengertian eksistensi yang telah dipaparkan para ahli di atas, dapat disimpulkan, eksistensi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keberadaan TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik (LPP) lokal milik pemerintah yang masih bereksistensi sebagai media yang tepat untuk bermitra.

### **3. ASO (*Analog Switch Off*)**

*Analog Switch Off* merupakan proses transisi dari siaran televisi analog menjadi siaran televisi digital. Proses *Analog Switch Off* (ASO) ini dilakukan untuk pembaharuan teknologi siaran menjadi *modern* yakni dari teknologi penyiaran analog menjadi teknologi penyiaran digital (Sahrul, 2020).

Penyiaran digital di Indonesia menjadi nyata, setelah diadakannya UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang memandatkan penyiaran digital wajib berakhir pada 02 November 2022. ASO (*Analog Switch Off*) mewujudkan siaran yang lebih bersih, jernih, dan juga canggih teknologinya. Kehadiran ASO (*Analog Switch Off*) diharapkan mampu

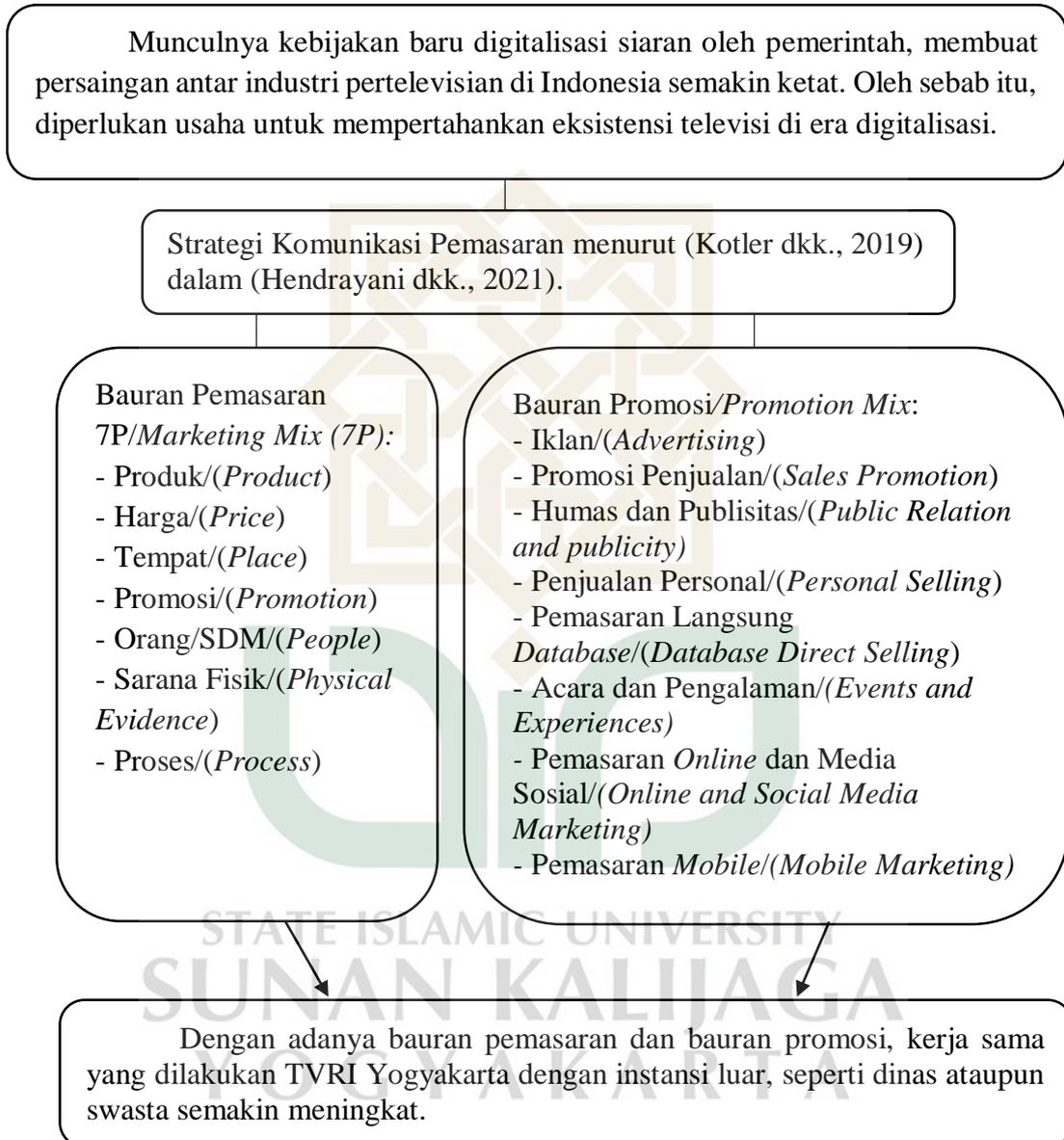
meningkatkan kualitas siaran di Indonesia menjadi lebih edukatif dan informatif (Warsito, 2022).

Dari penjelasan di atas terdapat kesimpulan bahwa, *Analog Switch Off* atau ASO ialah proses perpindahan digitalisasi penyiaran atau fenomena dihentikannya siaran analog pada industri penyiaran televisi untuk bermigrasi ke teknologi siaran digital.



## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti, 2023.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang mengungkap kondisi sosial yang spesifik dengan mendeskripsikan realitas secara tepat, berdasarkan situasi alamiah dan juga berdasarkan kata-kata yang dibentuk melalui metode pengumpulan data dan pengkajian data (Satori & Komariah, 2014). Penelitian ini memiliki maksud untuk mengungkap sebuah fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam (Kriyantono, 2016).

Selain itu, bentuk proses riset ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang definisinya, mendeskripsikan atau menjelaskan komunitas yang sedang diteliti. Deskriptif kualitatif dicirikan dengan penelitian terjun langsung ke lokasi peristiwa sebagai pengamat. Maksud pada studi deskriptif ialah untuk secara sistematis jujur dan akurat menggambarkan fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang terjadi di lokasi peristiwa (Ardianto, 2016). Dalam observasi ini, peneliti mendeskripsikan serta menguraikan strategi komunikasi pemasaran TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*).

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

#### **a. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang menjadi basis keterangan dalam riset (narasumber). Subjek berperan menyampaikan penjelasan terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam

mengidentifikasi objek, digunakan metode purposive sampling, dimana subjek yang akan dipilih adalah individu-individu yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2016).

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yaitu segala sesuatu yang diteliti dalam observasi atau riset. Objek penelitian pada riset ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*).

### 3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data secara akurat, peneliti melakukan wawancara langsung dan mendalam kepada narasumber (*Depth Interview*), dengan pihak yang kompeten dan dianggap dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang terdapat pada penelitian ini. Wawancara dilakukan secara intensif dan iteratif. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara *semistructured interview* dimana biasanya pewawancara mempunyai kumpulan persoalan tertulis tetapi diperbolehkan untuk secara bebas mengajukan pertanyaan terkait dengan permasalahan tersebut (Kriyantono, 2016). Peneliti juga menggunakan alat perekam dalam proses wawancara demi meningkatkan tingkat akurasi data pada pencatatan ulang hasil wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Pengelola Pemasaran, Ketua Tim Pelaksana dan

Pengembangan Usaha, Ketua Tim Perencanaan dan Pengendalian Berita, dan Ketua Tim Produksi dan Penyiaran Program Stasiun TVRI Yogyakarta.

b. Observasi Partisipan

Observasi adalah metode penghimpunan informasi yang berguna, dimana data penelitian dikumpulkan lewat observasi dan penginderaan. Observasi partisipan memungkinkan pengamat untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi. Melalui pengamatan partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menggabungkan serta menyempurnakan data utama atau pokok yang terdapat lebih dahulu. Sejumlah dokumen berupa foto dan video yang diperoleh langsung oleh peneliti ataupun yang telah diposting pada akun media sosial.

#### **4. Metode Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman dalam (Rahmadhani, 2020) ada tiga (3) jenis kegiatan dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data yakni suatu wujud analisis yang menajamkan, menyeleksi, serta mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dirumuskan suatu kesimpulan akhir. Pengurangan terus terjadi hingga pelaporan akhir. Saat pengumpulan data berlangsung, terdapat beberapa bagian, kemudian dilakukan reduksi dari data tersebut, seperti: mengadakan

ringkasan, melakukan pengelompokan, melakukan pembagian, dan mencatat memo-memo.

#### b. Model Data

Model memiliki arti sebagai gabungan penjelasan yang terorganisir yang memungkinkan kesimpulan untuk dijelaskan dan tindakan apa yang harus diambil. Model yang sangat lazim digunakan dalam penelitian kualitatif ialah teks naratif.

#### c. Penarikan atau Verifikasi kesimpulan

Diawali dengan pengumpulan data, peneliti mulai menentukan makna sesuatu, memperhatikan pola, penjelasan pola, alur sebab-akibat dan hipotesis.

### 5. Keabsahan Data

Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu mencocokkan data dan memeriksa kembali seberapa kuat informasi data yang dapat dipercayai dari sumber yang berbeda. Triangulasi sumber juga bertujuan untuk membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai sumber atau informan, sebagai wujud komparasi guna mengetahui serta menggali fakta atau keabsahan data informasi yang diperoleh (Rahmadhani, 2020). Dalam penelitian ini, untuk membuktikan keabsahan data, maka peneliti membandingkan hasil pengamatan wawancara dengan Dr. H.M. Kholili. Selaku akademisi yang memiliki *concern* di bidang Komunikasi Pemasaran.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### **A. Sejarah Singkat Bidang Pengembangan Usaha & Adanya ASO (*Analog Switch Off*) di TVRI Yogyakarta**

Awal mula bidang pemasaran di TVRI Yogyakarta, berdasarkan dikeluarkannya Keppres Nomor 218 tahun 1963 oleh Presiden Soeharto yang salah satu poin utamanya adalah, setiap pemilik pesawat televisi harus mendaftarkan perangkatnya ke TVRI selambat-lambatnya pada 31 desember 1963, dan membayarkan iuran sebesar Rp 300/bulan. Dalam perkembangannya pada tahun 1965, angkanya naik menjadi Rp 1.000-2.000/bulan. Presiden Soeharto pada tahun 1981, memberlakukan penerapan SK Menpen No.30/Kep/Menpen/1981, yakni memutuskan meniadakan iklan di TVRI. Kebijakan yang berlaku tersebut, sempat menuai kontroversi, karena mempengaruhi TVRI secara keuangan. Sebab, pada tahun 1975-1976 pendapatan iklan di TVRI jauh lebih besar daripada anggaran yang diberikan oleh negara (Sumber: *Pusat Ensiklopedia*. [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi Republik Indonesia](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi_Republik_Indonesia), diambil 20 Agustus 2023).

Presiden Soeharto, pada 13 september 1990, menandatangani Keppres No. 40 Tahun 1990 yang menggantikan Keppres Nomor 218 tahun 1963, salah satu poin utamanya adalah diperbolehkannya TVRI (baik pusat maupun daerah) untuk melakukan kerja sama dengan pihak swasta dalam pemungutan iuran televisi (PPIT). Atas dasar hal tersebut, lahir bidang pengembangan usaha TVRI Yogyakarta yang juga bertugas untuk menjalin kerja sama dengan swasta melalui

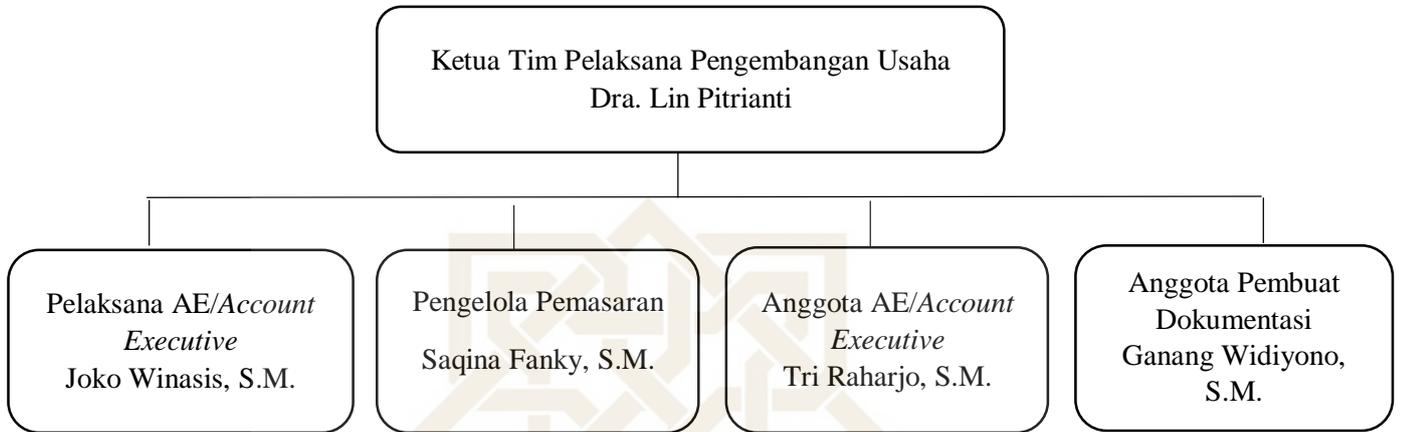
program acara yang dimiliki TVRI Yogyakarta dan untuk mengurus terkait pemungutan iuran televisi atau PPIT. (Sumber: *Pusat Ensiklopedia*. [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi Republik Indonesia](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi_Republik_Indonesia), diambil 20 Agustus 2023).

Gejolak pemerintahan ditambah krisis ekonomi 1997-1998, membuat kesadaran publik untuk membayar iuran televisi menurun. Untuk itu, sejak tahun 2000-an praktik pengumpulan iuran oleh TVRI, sudah tidak diberlakukan lagi. Dalam perkembangannya, bidang pengembangan usaha TVRI Yogyakarta yang memiliki tugas utama menawarkan kerja sama dengan dinas atau swasta, sempat mengalami beberapa perubahan nama. Pada tahun 2016, bidang pemasaran mengganti namanya menjadi usaha dan jasa, kemudian pada tahun 2019 menjadi pengembangan usaha, lalu pada tahun 2021 s/d 2022 berganti nama menjadi jasinonsi, lalu pada tahun 2023 berganti nama menjadi pengembangan usaha.

Tahun 2015, TVRI Yogyakarta sudah mulai memberlakukan *simulcast* atau siaran melalui dua platform sekaligus, yakni melalui siaran analog dan siaran digital. Pada 02 November 2022, pemerintah mengeluarkan UU no. 11/2020 tentang Cipta Kerja, yang menyatakan bahwa siaran televisi di wilayah NKRI akan berganti dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital, TVRI Yogyakarta juga turut mematuhi undang-undang yang berlaku yakni dengan bermigrasi secara total ke siaran digital. Untuk itu, mulai tahun 2022 hingga saat ini, TVRI Yogyakarta secara total bermigrasi pada siaran digital. Siaran digital ini memiliki banyak keunggulan, seperti kualitas gambar dan suara lebih jernih, dan sinyal yang lebih stabil (Yanwardhana, 2022).

## B. Struktur Bidang Pengembangan Usaha TVRI Yogyakarta

Tabel 3. Struktur Bidang PU TVRI Yogyakarta



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

1. Tugas Utama Bidang Pengembangan Usaha:
  - a. Bekerja sama dengan bidang penyiaran program.
  - b. Bekerja sama dengan bidang penyiaran berita.
  - c. Bekerja sama *off air* (Kantin, Kafe, Koperasi, Auditorium, Lahan).
2. Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengembangan Usaha:
  - a. Menawarkan program acara yang ada di TVRI Yogyakarta.
  - b. Jika deal kerja sama, maka akan dibuatkan:
    1. Media order.
    2. Surat penawaran.
    3. Bukti siar/*Log Proof*.
    4. DVD.
    5. Surat kontraprestasi ke bidang terkait (dibuat 4 rangkap) dan diserahkan ke:
      - a. Bidang terkait (berita/program)
      - b. Bidang teknik.
      - c. Bidang dokumentasi/perpustakaan.
      - d. Arsip.

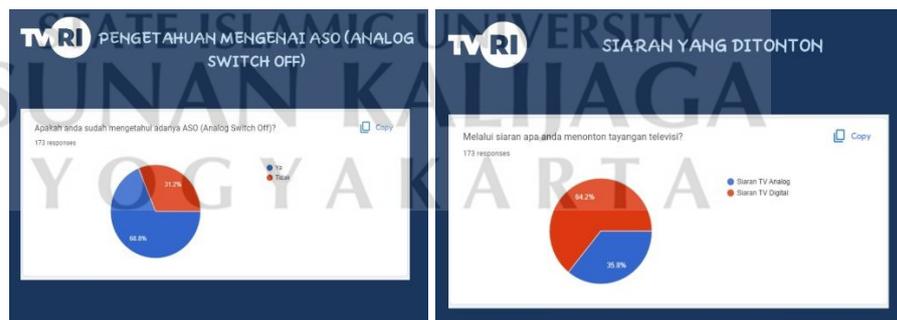
### BAB III

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*)

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch off*) atau peralihan siaran analog ke siaran televisi digital. Stasiun TVRI Yogyakarta tentu memiliki strategi-strategi yang terencana dengan baik dan matang, agar dapat terus ‘eksis’ sebagai mitra di masa ASO (*Analog Switch Off*). Pada tahun 2022, TVRI Yogyakarta telah melakukan survei mandiri, mengenai kepuasan masyarakat terhadap tayangan TVRI Yogyakarta yang mana di dalamnya, memiliki kesimpulan sebanyak 68.8% responden sudah mengetahui adanya ASO (*Analog Switch Off*) dan sebanyak 64.2% responden sudah menonton tayangan televisi melalui siaran digital.

Gambar 1. Survei Kepuasan Masyarakat



Sumber: Dokumen TVRI Yogyakarta

Survei tersebut juga menjadi landasan dalam penelitian ini, di samping itu juga dilatarbelakangi adanya permasalahan terkait persaingan antar media penyiaran televisi yang semakin ketat pada masa digital ini. Menurut Data Nielsen

2022 yang dirilis okezone.com, menyebutkan bahwa jumlah penonton TV (televisi) analog dan digital mengalami peningkatan hingga 70-an persen, hal ini memunculkan berbagai macam efek, salah satunya yaitu dengan peningkatan jumlah pemirsa atau penonton yang menandakan bahwa, televisi masih menjadi media yang diminati mitra/calon mitra yang mana dalam hal ini otomatis memunculkan persaingan antar industri pertelevisian agar dapat menjadi yang terbaik melebihi kompetitornya.

Oleh karena itu, media televisi pada masa digital membutuhkan gebrakan baru agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan pengembangan akan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam pelaksanaannya. Sebab, hal ini berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran sebuah stasiun televisi yang nantinya akan berdampak pada upaya menjaga eksistensi. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan memberikan gambaran mengenai apa saja upaya yang dilakukan Stasiun TVRI Yogyakarta, sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah dalam mempertahankan eksistensinya di masa ASO (*Analog Switch Off*).

Langkah pertama yang diterapkan Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa digital, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/distribusi, *promotion*/promosi, *people*/orang, *process*/proses dan *physical evidence*/bukti fisik. Hal ini seperti yang disampaikan informan Saqina Fanky selaku Pengelola Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta:

“Ya. Stasiun TVRI Yogyakarta menerapkan konsep *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran, konsep ini masih penting hingga kini, karena agar nantinya kami dapat menetapkan strategi dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mitra/calon mitra.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

Pernyataan informan di atas sesuai dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) yang menjabarkan konsep bauran pemasaran 7P sebagai seperangkat alat pemasaran taktis bagi perusahaan. Hal ini sependapat dengan yang disampaikan oleh ahli Komunikasi Pemasaran, yaitu:

“Tentu ya, konsep bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, dalam mempertahankan eksistensi.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Langkah kedua yang diterapkan Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa digital, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi atau *promotion mix 8* elemen yang terdiri dari *advertising/periklanan*, *sales promotion/promosi penjualan*, *public relation/humas*, *personal selling/penjualan tatap muka*, *direct marketing/pemasaran langsung*, pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), acara dan pengalaman atau (*events and experiences*) dan pemasaran *mobile (mobile marketing)*. Hal ini seperti yang disampaikan informan Saqina Fanky selaku Pengelola Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta yaitu:

“Ya. Stasiun TVRI Yogyakarta menerapkan konsep bauran promosi dalam pemasarannya, karena hal ini dapat dijadikan dasar acuan dalam mencapai tujuan perusahaan ya, dengan konsep bauran promosi ini diharapkan dapat menarik mitra/calon mitra.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

Selaras dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019), bahwa bauran promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk membujuk pasar dan menjabarkan *promotion mix* menjadi 8 model komunikasi pemasaran. Begitu pula dengan yang disampaikan oleh ahli Komunikasi Pemasaran bahwa:

“Tentu masih relevan dan masih bisa dijadikan sebagai dasar dalam berpromosi , jika suatu perusahaan memiliki bauran promosi yang jelas, maka hal tersebut akan memudahkannya dalam mencapai target atau tujuan perusahaan tersebut. Misalnya, dalam menarik mitra maupun calon mitra.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Menurut hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Stasiun TVRI Yogyakarta mempertahankan eksistensinya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan bauran promosi (*promotion mix*) 8 elemen. Pada perkembangannya, konsep marketing mix 7P ini memang sudah memiliki elemen tambahan yaitu *public relations* dan *power*. Namun, menurut hasil wawancara dan temuan peneliti, TVRI Yogyakarta belum memiliki elemen *power*. Sebab, belum memiliki pengaruh penting dalam politik nasional dan internasional. Serta memasukkan aspek *public relation* ke dalam bauran promosi sebagai upaya untuk berpromosi dan membangun citra TVRI Yogyakarta di mata mitra dan calon mitra. Pada observasi ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang terlibat dalam memasarkan dan memproduksi program Stasiun TVRI Yogyakarta, yaitu Saqina Fanky selaku Pengelola Pemasaran TVRI Yogyakarta, Lin Pitrianti selaku Ketua Tim Pelaksana dan Pengembangan Usaha, Sri Widati selaku Ketua Tim Penyiaran dan Produksi Program Stasiun TVRI Yogyakarta, dan Wisnu Wiratmana selaku Ketua Tim Perencana dan Pengendali Berita TVRI Yogyakarta. Selain keempat informan tersebut, peneliti juga turut

mewawancarai seorang ahli Komunikasi Pemasaran, yaitu Dr. H.M. Kholili, M.Si. sebagai triangulasi sumber pada penelitian ini. Berikut peneliti paparkan, hasil dari pengumpulan data mengenai strategi komunikasi pemasaran TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*).

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan dalam mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*)**

### **1. Produk/*Product***

Produk yang dimaksud dalam lembaga penyiaran ialah program atau konten acara. Pada tahun 2022, Stasiun TVRI Yogyakarta bersiaran selama 24 jam dengan isi konten/materi siaran dari materi lokal jogja. Kemudian, mulai tahun 2023 TVRI Yogyakarta bersiaran pada pukul 10.00 WIB - 21.00 WIB yang diselengi relai dari TVRI Nasional. TVRI Yogyakarta memiliki dua divisi yang diperuntukkan dalam mengelola program acara siaran, jika program tersebut berkaitan dengan tema berita maka akan diproduksi oleh bidang pemberitaan, namun jika program tersebut berkaitan dengan non-berita seperti bertema tentang agama, komedi atau musik maka akan diproduksi oleh bidang program. Sesuai hasil wawancara dengan Sri Widati selaku ketua tim penyiaran dan produksi program Stasiun TVRI Yogyakarta, 20 Juni 2023:

“TVRI Jogja mempunyai dua bidang yang menggarap koor bisnis siarannya. Ada bidang pemberitaan yang menjalankan kewajiban untuk menjalankan program berita dan bidang program dimana bidang program ini yang menjalankan kewajiban untuk menjalankan program-program yang sifatnya hiburan.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

TVRI Yogyakarta memiliki berbagai program acara berita, dengan program tetapnya yaitu Jogja Hari Ini dan Yogyakarta. Jogja Hari Ini tayang pukul 16.00 –

16.30 WIB, setiap hari Senin-Minggu dengan durasi selama 30 menit penyangan dengan menayangkan berita berbahasa Indonesia di lingkup wilayah D. I Yogyakarta. Jogja Hari Ini memiliki format siaran dengan menayangkan berita *straight news* atau berita yang bersifat aktual. Sedangkan Yogyakarta, tayang setiap hari setiap pukul 14.00 – 14.30 WIB dengan durasi 30 menit penyangan. Program ini ditayangkan setiap hari Senin – Minggu dengan menayangkan berita berbahasa Jawa di lingkup wilayah D. I Yogyakarta, pembawa acara membawakan berita menggunakan bahasa Jawa dan berbusana kebaya atau beskap. Selain itu, juga ada program *talk show* seperti ranah publik yakni dengan membawakan tema-tema terbaru serta menarik yang dibawakan dalam bentuk sesi dialog. Acara ini disiarkan setiap hari Rabu pukul 19.00 WIB dan Jumat pukul 17.00 WIB. Seperti yang disampaikan Wisnu Wiratmana selaku Ketua Tim Perencana dan Pengendali Berita, pada 16 Juni 2023 yaitu:

“Program acara bagian berita dibagi menjadi dua, ada berita harian dan siaran *feature* atau *soft news*. Kalau berita harian tetap ada dua, yakni Jogja Hari Ini pukul 16.00 WIB yang berbahasa Indonesia dan Yogyakarta yang berbahasa Jawa pukul 14.00 WIB, kemudian kalau di berita lunak/*soft news* ada *current affair* dan *talkshow*. Jadi pada dasarnya di berita dibagi dua yakni program acara yang sifatnya *hard news* dimana berita disajikan secara aktual seperti program acara Jogja Hari Ini dan Yogyakarta, dan ada juga yang sifatnya *soft news* atau *feature* yang berkaitan dengan *human interest* yang berisi program berita *current affair* dan *talk show* seperti Tekno Tani, Saba Desa serta Khasanah. Jadi kalo berita jelas ada berita harian atau aktual yang termasuk dalam *hard news* dan juga ada *current affair* dan *talk show* yang termasuk dalam *soft news*. Misal, jika *talk show* itu seperti program acara kita bicara, kemudian ranah publik lebih ke sosialisasi program-program pemerintah, kalau yang tema budaya ada khasanah. Jika *hard news* lebih ke berita yang aktual misal gempa bumi, gunung meletus, kriminal atau kecelakaan. Jika *soft news* itu lebih ke *human interest* misal mengulas tentang kebudayaan suatu daerah.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

Peralihan masa siaran analog ke digital ini, tentu memiliki sedikit banyaknya efek yang ditimbulkan, seperti kesulitan atau kemudahannya tersendiri, dalam hal ini Informan juga berpendapat hal yang demikian:

“Jika berbicara mengenai perbedaan atau hambatan dalam membuat konten acara terkait perpindahan masa siaran analog ke digital yakni ASO (*Analog Switch Off*) tidak ada perbedaan mendasar ya dalam pembuatan konten acaranya, namun malah kualitasnya jadi lebih baik seperti suaranya jernih dan gambarnya lebih bersih serta jangkauan siarannya juga lebih luas.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

“Terkait masa peralihan siaran dari analog ke digital atau *analog switch off* ini pada dasarnya tidak ada hambatan, karena TVRI Yogyakarta mengoptimalkan promosi program tidak hanya melalui media sosial, seperti misal diadakan kegiatan vaksin covid-19 kemarin yang diadakan di TVRI Yogyakarta kita juga melakukan survei-survei ketika acara vaksin covid-19 tersebut, seperti sejauh mana program kita ditonton, apakah sudah mengetahui akan adanya ASO (*Analog Switch Off*) dan nantinya juga akan jadi bahan evaluasi kami ya.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

Sedangkan untuk program non-berita, TVRI Yogyakarta memiliki berbagai macam program acara. Salah satunya adalah program acara Tabligh Islami yang tayang setiap hari Jum'at pukul 16.30-17.00 WIB dengan durasi 30 menit penayangan. Program Tabligh Islami merupakan program acara yang menayangkan program acara ceramah agama islam dengan topik-topik tertentu. TVRI Yogyakarta juga memiliki program drama komedi dengan mengangkat tema persoalan sehari-hari masyarakat jawa, khususnya Yogyakarta yakni program acara Angkringan, tayang setiap hari Rabu pukul 20.00 WIB dan hari Minggu pukul 17.00 WIB.

Seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“Keberadaan TVRI terjadi akibat adanya UU penyiaran No 32 thn 2002, sebagai lembaga penyiaran publik TVRI Yogyakarta juga harus menyajikan informasi, sebagai pelestari budaya, dan mengedukasi publik. Dari hal-hal semacam itu maka dibuat program dari TVRI Yogyakarta sehingga ada acara berita, hiburan, dan juga ada acara yang

ditujukan secara khusus untuk tujuan edukasi. Intinya adalah kita harus bisa menyajikan keberagaman konten dalam program acara kami. Jadi, macamnya program acara TVRI Yogyakarta berdasarkan itu, walaupun memiliki keberagaman konten, kita tidak bisa hanya mengarang karena TVRI Yogyakarta adalah lembaga penyiaran publik yang harus sesuai dengan koridor yang berlaku.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

“Dalam hal bekerja sama dengan klien melalui program atau konten acara yang dimiliki TVRI Yogyakarta, baik acara berita maupun non berita, dapat dimasuki iklan juga dari luar. Karena jika menyangkut kerja sama ini, maka harus sesuai dengan *request* mitra ya. Untuk itu dibutuhkan keberagaman konten, agar klien/mitra ini tertarik dengan program yang disediakan TVRI Yogyakarta dan akhirnya *deal* kerja sama.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Hasil penelitian di atas, sesuai dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, produk ialah tidak hanya barang berwujud atau jasa, akan tetapi semua yang terkait dengan apa yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selaras dengan ahli komunikasi pemasaran yang berpendapat akan pentingnya keberagaman konten dalam media televisi:

“Bahwasanya, pada masa digital ini perlu akan keberagaman konten program acara. Sebab, sejatinya media televisi memang harus mengikuti zaman dan memiliki keberagaman konten agar semakin menarik mitra dan calon mitra, jadi sudah benar yang dilakukan TVRI Yogyakarta yakni dengan memiliki keberagaman kontennya, yang mana dimaknai bahwa memang TVRI Yogyakarta adalah lembaga penyiaran publik yang dibiayai negara untuk rakyatnya, namun disamping itu tetap membuka diri untuk bekerja sama dengan pihak swasta, maka memang harus bisa menghadirkan konten acara yang menarik.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang dimaksud dalam penelitian ini ialah konten/program acara yang dapat dimaksudkan untuk menarik mitra/calon mitra. Sebab, TVRI Yogyakarta juga membuka diri untuk bekerja sama dengan instansi lain, sesuai dengan hasil penelitian di atas,

TVRI Yogyakarta juga dapat membuat format konten acara, sesuai dengan *request* mitra, dan juga melalui pembuatan produk/konten acaranya bisa menjalin kerja sama dengan universitas, dengan membuka diri kepada mahasiswa yang membutuhkan untuk magang di TVRI Yogyakarta. Maka dalam hal ini, sudah tepat dilakukan, agar menjadi bukti bahwa TVRI Yogyakarta masih ‘eksis’ sebagai *partner* yang tepat untuk bermitra.

Berikut Pola Acara Siaran TVRI Yogyakarta 2023

Berlaku mulai Januari 2023:

Tabel 4. Pola Acara

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00	Dapur Devina						MKB
10.30	Tekno Tani			Oto Screen			
11.00	Jogja itu sehat	Yoga	Jogja Highlight	TVRI Jogja masuk sekolah	Jogja Sehat	Jogja itu keren	Yoga
11.30	Saba Desa		Ragam Jogja	PAT	Segar	Or. Tradisional	
12.00	Klik Indonesia Siang						
13.00	Beautiful Indonesia						
13.30	Ngaji Sebaya	Penjoel	Mubeng Beteng	Inframe	Jejak Islam	Super	Pojok Cendekia
14.00	Yogyawarta						
14.30	PAT	Kami Bisa	Jelajah Kopi	Khasanah Budaya	Pojok Cendekia	Inframe	Jogja Highlight
15.00	Tower 45	Kita bicara	Jogja Sehat	Segar	Ayo Ke Museum	MKB	TVRI Jogja

15.30			PAT	Super	Jogja Itu Keren		Masuk Sekolah
16.00	Jogja Hari Ini						
16.30	Kuncung bawuk	Tekno Tani	Canthas	Saba Desa	Tabligh Islami	Ragam Jogja	Pijar
17.00	Sinden Ngetrend	Herbal	Talk show	Pendapa Tedjo	Ranah Publik	Warung RT RW	Angkringan
18.00	INDONESIA RAYA						
18.03	KLIK INDONESIA PETANG						
19.00	Ranah	Kemas	Tapal Batas	Kita	Jejak	Inspiring Indonesia	Kethoprak
19.30	Publik	Reborn	Pojok Cendekia	Bicara	Langkah	Musik Jogja	
20.00	Losmen Reborn	Warung RT RW	Angkringan	Sinden Ngetrend	Tower 45	Pendapa Tedjo	Garasi Musik
21.00	Dunia Dalam Berita						

Sumber: Dokumen TVRI Yogyakarta.

## 2. Harga/Price

Stasiun TVRI Yogyakarta sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) milik pemerintah juga memiliki aturannya tersendiri dalam hal menetapkan harga iklan kepada klien. Jadi, harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan tidak fleksibel dan mengacu pada peraturan pemerintah. Seperti yang disampaikan oleh Saqina Fanky selaku Pengelola Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam wawancara pada 14 Juni 2023, yaitu:

“Untuk daftar harga TVRI Yogyakarta menggunakan peraturan khusus pemerintah yaitu PRTR atau peraturan dewan direksi NO.4/PRTR

Direksi/TVRI Tahun 2022 yang merupakan turunan dari PP No. 66 Tahun 2020 tentang jenis dan tarif atas jasa penyiaran. Jadi, ketika menawarkan kepada klien tidak bisa mengurangi atau menambah harga karena harus sesuai dengan peraturan pemerintah. Tarif iklan yang digunakan kepada klien ada beberapa macam tergantung durasi iklannya, karena iklannya ada 2 macam yaitu TVC/iklan TV komersial untuk swasta dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) yang untuk dinas/instansi. Untuk TVC yang paling murah durasi 5 detik seharga Rp75.000 sedangkan yang tertinggi 120 detik dikenakan Rp900.000. Untuk Iklan Iklan Layanan Masyarakat atau iklan yang bekerjasama dengan dinas atau instansi pemerintahan, durasi 5 detik Rp60.000 yang tertinggi 120 detik dengan tarif Rp160.000.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Iklan yang ditetapkan TVRI Yogyakarta tidak fleksibel karena mengacu pada peraturan pemerintah, namun ada diskon jika yang melakukan kerja sama adalah instansi pemerintah atau dinas-dinas yang ingin melakukan ILM atau Iklan Layanan Masyarakat namun terkendala anggaran, bisa dilakukan diskon dengan mereka harus mengirimkan surat permohonan pengurangan tarif jasa siaran.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023)

Sebagai pelengkap informasi, berikut daftar harga yang dimiliki TVRI Yogyakarta:

Gambar 2. Daftar Harga Iklan.

Tarif Batas Atas Media Sosial dan Portal Berita TVRI

NO.	JENIS PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK	SATUAN	HARGA
<b>A. MEDIA SOSIAL</b>			
<b>1. INSTAGREM</b>			
<b>a. FEED</b>			
	1) Ads placement	Still [1080x1080]	10.000.000
<b>b. STORY</b>			
	1) Ads placement	Still [1080x1920]	10.000.000
<b>C. AUDIO-VISUAL [TV]</b>			
	1) Block Slot	per program/episode	20.000.000
	2) Ads placement	15 detik	5.000.000
	3) Running Teks	15 detik	2.000.000
	4) Logo Superimposse	10 detik	2.000.000
	5) Ad-lip	proporsional	5.000.000
	6) Build in	proporsional	5.000.000
	7) Bumper In-Out	5+5 detik	2.000.000
<b>2. TWITTER</b>			
<b>a. FEED</b>			
	1) Ads placement	Still [1080x1080]	10.000.000
<b>b. STORY</b>			
	1) Ads placement	Still [1080x1920]	10.000.000
<b>3. FANPAGE/FACEBOOK</b>			
<b>a. FEED</b>			
	1) Ads placement	Still [1080x1080]	10.000.000
<b>b. VIDEO ON DEMAND [VOD]</b>			
	1) Block Slot	per program/episode	20.000.000
	2) Ads placement	15 detik	5.000.000
	3) Running Teks	15 detik	2.000.000
	4) Logo Superimposse	10 detik	2.000.000
	5) Ad-lip	proporsional	5.000.000
	6) Build in	proporsional	5.000.000
	7) Bumper In-Out	5+5 detik	2.000.000
<b>4. YOUTUBE</b>			
<b>a. VIDEO ON DEMAND [VOD]</b>			
	1) Ads placement	15 detik	5.000.000
	2) Video Promo	per program/episode	20.000.000
	3) Running Teks	15 detik	2.000.000
	4) Logo Superimposse	10 detik	2.000.000
	5) Ad-lip	proporsional	5.000.000
	6) Bumper In-Out	5+5 detik	2.000.000

NO.	JENIS PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK	SATUAN	HARGA
	<b>b. LIVE STREAMING</b>		
	1) Block Slot	per program/episode	30.000.000
	2) Ads placement	15 detik	5.000.000
	3) Running Teks	15 detik	2.000.000
	4) Logo Superimpose	10 detik	2.000.000
	5) Ad-lip	proporsional	5.000.000
	6) Build in	proporsional	5.000.000
	7) Bumper In-Out	5+5 detik	2.000.000
	<b>5. TIKTOK</b>		
	<b>a. VIDEO</b>		
	1) Block Slot		30.000.000
	2) Ads placement		5.000.000
	3) Running text		2.000.000
	4) Logo Superimpose		2.000.000
	<b>B. PORTAL TVRINEWS.COM</b>		
	<b>1. DESKTOP</b>		
	<b>a. BILLBOARD</b>		
	1) Billboard	970 x 250: max 150 KB	50.000.000
	2) Premium Skinner	300 x 700: max 100 KB	15.000.000
	3) Skinner Clickable	300 x 700: max 100 KB	7.500.000
	4) Site Take Over	970 x 600: max 150 KB	22.500.000
	5) Pop Ups	785 x 440: max 150 KB	15.000.000
	6) Top Frame	970 x 50: max 100 KB	7.000.000
	7) Promobox	400 x 250: max 100 KB	6.500.000
	8) Immersive	max 150 KB	45.000.000
	9) Baloon Ads Expanded	400 x 250: max 100 KB	7.000.000
	<b>b. ADS DISPLAY</b>		
	1) Paralax 1	640 x 1280: max 200 KB	9.000.000
	2) Paralax 2	640 x 1280: max 200 KB	1.000.000
	3) Center 1	400 x 130: max 150 KB	1.000.000
	4) Center 2	400 x 130: max 150 KB	500.000
	5) Square 1	250 x 250: max 150 KB	3.000.000
	6) Square 2	250 x 250: max 150 KB	3.000.000
	7) Medium Ractangle Pop Out	300 x 250: max 150 KB	6.000.000
	8) UV Format	1030 x 690: max 150 KB	27.500.000
	9) Leaderboard	720 x 90: max 100 KB	6.500.000
	10) Skyscraper	160 x 600: max 100 KB	1.500.000
	11) Leaderboard in between	720 x 90: max 150 KB	7.000.000
	12) Medium Ractangle 1	300 x 250: max 100 KB	5.000.000
	13) Medium Ractangle 2	300 x 250: max 100 KB	2.000.000
	14) Navigator Bar	Max 15 characters Home page/bulan	20.000.000
	15) News Tag	Text Or Logo	4.500.000
	<b>2. MOBILE</b>		
	<b>a. BILLBOARD</b>		
	1) Billboard	320 x 150: max 100 KB	26.000.000
	2) Interstitial	320 x 480: max 100 KB	26.000.000

NO.	JENIS PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK	SATUAN	HARGA
	3) Sticky Still Banner	320 x 50: max 100 KB	15.000.000
	4) Top Push Down	480 x 150: max 150 KB	21.000.000
	5) Interscoller	640 x 1280: max 150 KB	18.000.000
	6) Top Push Up	480 x 150: max 150 KB	34.000.000
	7) UV Format	640 x 100: max 200 KB	30.000.000
	<b>b. ADS DISPLAY</b>		
	1) Static Banner 1	320 x 100: mas 100 KB [2 slides]	14.000.000
	2) Static Banner 2	320 x 100: mas 100 KB [2 slides]	10.000.000
	3) Static Banner 3	320 x 100: mas 100 KB [2 slides]	4.000.000
	4) Static Banner 4	320 x 100: mas 100 KB [2 slides]	3.000.000
	5) News Tag	Text/Logo	17.500.000
	6) Medium Ractangle	300 x 250: max 100 KB [2 slides]	7.000.000

Keterangan  
Ad Boosting: TVRI mendapatkan PNPB sebesar 20% dari nilai nominal kontrak kerja sama

Sumber: Dokumen Stasiun TVRI Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, pemasangan iklan atau kerja sama dengan klien di TVRI Yogyakarta memang berdasarkan peraturan khusus pemerintah. Di samping fungsi-fungsi TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran milik negara yang harus bisa menghadirkan program-program yang mengedukasi, menjadi pelestari budaya, dan juga memberikan pelayanan informasi. TVRI Yogyakarta juga dijadikan sebagai lembaga yang bisa berkontribusi kepada

negara, juga sebagai pengumpul penerimaan anggaran dari sektor non pajak. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Wisnu Wiratmana, Ketua Tim Perencana dan Pengendali Berita, pada 16 Juni 2023 dan Sri Widati, Ketua Tim Penyiaran dan Produksi Program Stasiun TVRI Yogyakarta, pada 20 Juni 2023:

“Setiap program acara pasti ada biaya produksi yang nanti masuknya ke pagu anggaran, karena TVRI Yogyakarta merupakan televisi milik negara maka setiap tahun ada anggaran yang disiapkan untuk masing-masing acara, Jadi ada dua yakni APBN rupiah murni dan PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak), Jika rupiah murni itu memang sudah dianggarkan oleh negara. Jadi misalnya, program acara Jogja Hari Ini yang merupakan program tetap dimana setiap harinya ada proses syuting maka sudah ada anggaran dari pemerintah. Misal, ada berapa tim liputan yang keluar sudah ada anggarannya. Kalau PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak) itu seperti program acara Ranah Publik yang dibiayai oleh klien dari kesepekatan kerja sama. TVRI Yogyakarta ini kan juga termasuk lembaga yang bisa diminta untuk kontribusi ke negara jadi masuknya ke PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak), misalnya lagi dinas sosial ingin mensosialisasi tentang BANSOS (bantuan sosial) mereka bayar ke TVRI Yogyakarta tapi masuknya ke rekening negara. Jadi untuk pemasukan negara.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

“TVRI Yogyakarta mempunyai dua sumber pembiayaan, yang pertama yaitu dari APBN murni, yang kedua dari PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak), jadi TVRI Yogyakarta disamping memiliki fungsi-fungsi sebagai lembaga penyiaran milik negara, TVRI Yogyakarta juga dijadikan sebagai lembaga pengumpul penerimaan anggaran dari sektor non pajak. Dana tersebut biasanya dipakai untuk pengembangan program itu sendiri, jadi TVRI Yogyakarta juga diberi hak untuk mengumpulkan sejumlah dana/anggaran itu dari sektor non pajak yang pastinya sesuai dengan fungsinya TVRI Yogyakarta. Jadi, TVRI Yogyakarta sebagai media gitu kan jadi barang kali ada lembaga-lembaga lain yang ingin menjadikan media TVRI Yogyakarta sebagai media untuk penyampaian pesan mereka/iklan ya *its okay*, itu nanti kita bisa bekerja sama. Nah dari situ, pembiayaan yang ada di TVRI Yogyakarta selain dari APBN.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

Mengenai program acara apa saja yang dapat dimasuki iklan juga telah dijelaskan oleh Saqina Fanky selaku Pengelola Pemasaran Stasiun TVRI

Yogyakarta dalam wawancara pada 14 Juni 2023 dan Wisnu Wiratmana, selaku Ketua Tim Perencana dan Pengendali Berita, pada 16 Juni 2023, bahwa:

“Semua program bisa dimasukin slot iklan ya, tergantung permintaan klien sendiri, setelah melalui AE atau *Account Executive* dan *deal* kerja sama nanti akan dibuatkan administrasinya. Untuk sementara, TVRI Yogyakarta belum ada paket mengenai iklan, misal paketan rangkap Iklan Media Sosial, Youtube, Tiktok, Instagram, seperti itu belum ada. Akan tetapi harga-nya terpisah, misal iklan ILM (Iklan Layanan Masyarakat dengan TVC (Iklan Komersial). Durasi-nya macam-macam ada yang 5 detik, 120 detik maka harganya akan berbeda. Biasanya yang sering dipilih klien sih durasi 4 menit ya.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Pada dasarnya semua program acara di TVRI Yogyakarta dapat dimasuki iklan, karena sudah disediakan slot untuk iklan juga. Hanya saja mungkin porsinya lebih sedikit daripada televisi swasta. Misalnya, acara saba desa, acara nya 30 menit tapi maksimal 26 menit karena 4 menitnya disediakan untuk iklan. Iklan itu bisa iklan promo acara TVRI Yogyakarta atau iklan dari luar, seperti contohnya ketika puasa kemarin, banyak iklan yang masuk ke TVRI Yogyakarta seperti iklan sarung, iklan makanan dan sebagainya. Jadi boleh, meskipun porsinya sedikit ya.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

Penjelasan di atas, memiliki persamaan dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwasanya *price*/harga dalam sebuah lembaga penyiaran televisi merupakan jumlah/tarif biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Sesuai dengan pendapat ahli Komunikasi Pemasaran bahwasanya:

“Walaupun TVRI Yogyakarta merupakan lembaga penyiaran publik, akan tetapi mereka juga butuh dana untuk menutupi kekurangan dana dari pemerintah misalnya, jadi walaupun TVRI Yogyakarta sudah dianggarkan dana oleh pemerintah, sebenarnya masih dibutuhkan kerja sama dengan dinas atau swasta. Jadi sah-sah saja jika memang harus dilakukan.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, TVRI Yogyakarta memiliki dua sumber pembiayaan yaitu dari APBN Murni yang mana sudah

dianggarkan oleh negara dan juga dari PNB (penerimaan negara bukan pajak) yang merupakan dibiayai oleh klien dari hasil kerja sama. Jadi, TVRI Yogyakarta juga membuka diri untuk bekerja sama dengan pihak swasta lain/instansi lain. Hal ini tepat dilakukan, karena dengan membuka diri kepada instansi lain untuk melakukan kerja sama akan menutup kekurangan biaya/dana yang dianggarkan pemerintah, dan sebagai pembuktian bahwa TVRI Yogyakarta masih ‘eksis’ sebagai media yang dipercayai mitra/calon mitra untuk bekerja sama.

### **3. Tempat/Place**

Maksud dari *Place/Tempat* dalam penelitian ini ialah media atau saluran TVRI Yogyakarta dalam mendistribusikan konten/program acara siarannya. Agar dapat menjangkau klien/calon klien dan semakin diminati pada era digitalisasi, TVRI Yogyakarta memiliki berbagai alternatif dalam menjangkau klien/calon klien, yaitu melalui siaran terestrial/televisi, selanjutnya TVRI Yogyakarta juga memanfaatkan media baru seperti Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter serta memanfaatkan aplikasi tidak berbayar yang dimiliki TVRI yaitu TVRI Klik, dalam mendistribusikan konten siarannya agar terus ‘eksis’ di masa ASO (*Analog Switch Off*). Senada dengan hasil wawancara berikut:

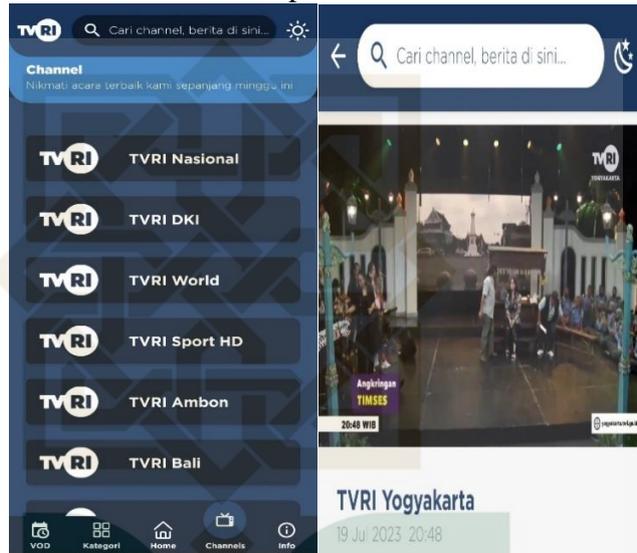
“Selain melalui televisi terestrial, TVRI Yogyakarta juga ada Youtube Streaming, Media Sosial seperti Instagram, TikTok atau aplikasi khusus TVRI yaitu TVRI Klik yang dapat di download di playstore untuk android dan app store untuk pengguna apple iOS, ini memudahkan sekali untuk akses semua program acara TVRI Yogyakarta secara *real time*, apalagi dalam aplikasi TVRI Klik tersebut tidak hanya TVRI Yogyakarta saja, namun seluruh channel yang dimiliki TVRI dapat ditonton pada aplikasi TVRI Klik. Maka dari itu, media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal, karena sudah pas dengan keinginan klien/calon klien di era digital.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

“Saluran yang digunakan TVRI Yogyakarta dalam mendistribusikan program/konten acaranya bisa lewat Youtube, Instagram, dan lain-lain

ya media sosial yang lain atau melalui aplikasi TVRI Klik juga bisa.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

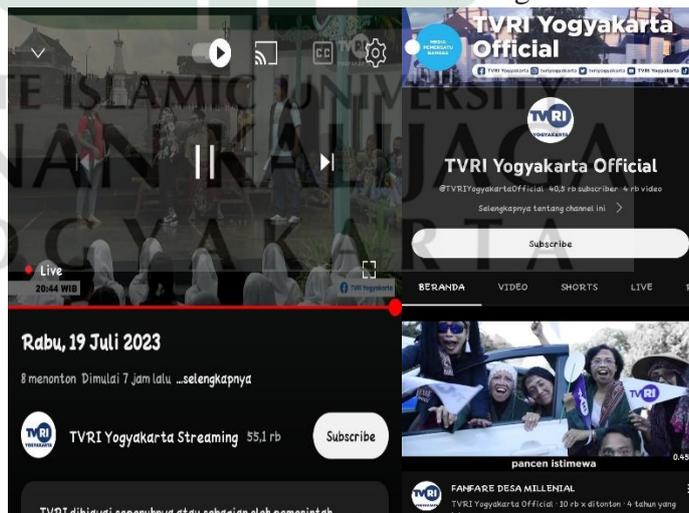
“Saluran yang digunakan jelas melalui televisi terestrial ya, dan juga ada youtube streaming, media sosial seperti instagram atau melalui aplikasi tidak berbayar yakni TVRI Klik, itu aplikasi khusus yang dimiliki TVRI. (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

Gambar 3. Aplikasi TVRI Klik.



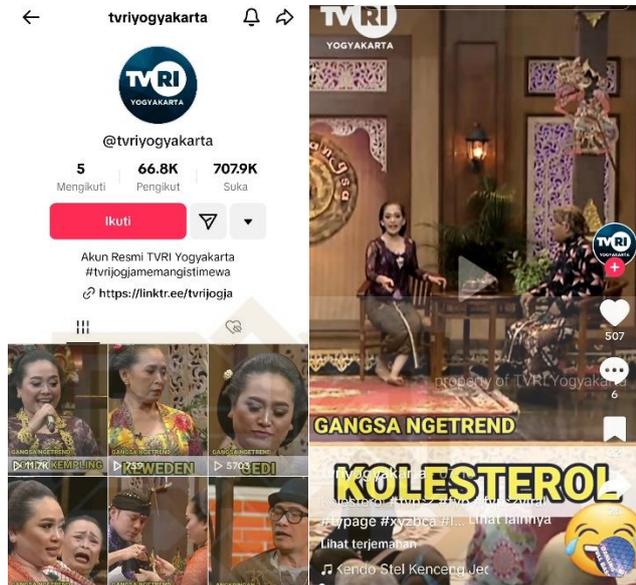
Ket: Gambar di atas merupakan aplikasi TVRI Klik yang menyediakan berbagai macam channel TV yang dimiliki TVRI.

Gambar 4. Youtube Streaming.



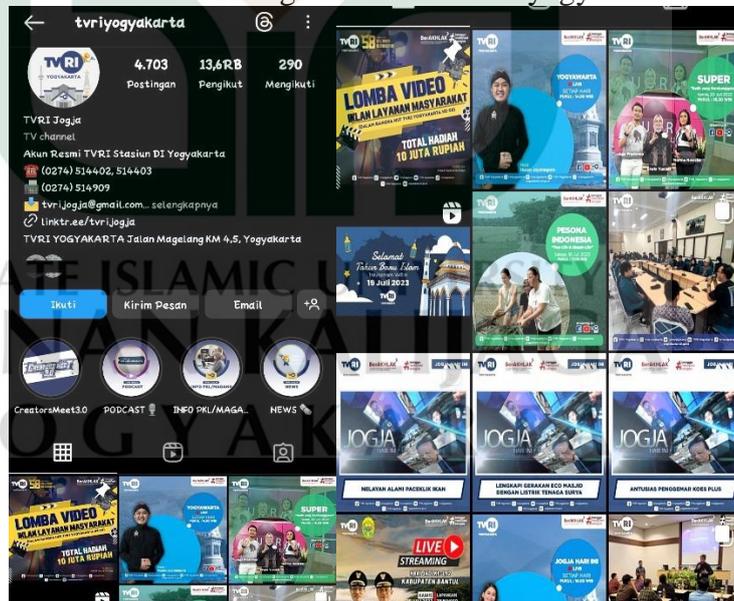
Ket: TVRI Yogyakarta memiliki dua channel Youtube. TVRI Yogyakarta Streaming untuk menayangkan *live streaming* TVRI Yogyakarta dan TVRI Yogyakarta Official untuk siaran ulangannya.

Gambar 5. TikTok Resmi/ @tvriyogyakarta.



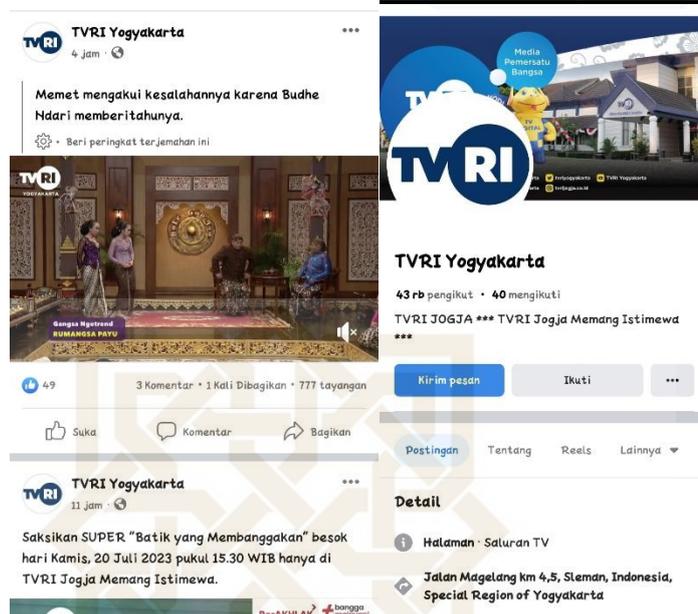
Ket: Gambar di atas merupakan akun resmi TikTok TVRI Yogyakarta, dapat dilihat pada akun tersebut TVRI Yogyakarta juga memanfaatkan TikTok sebagai tempat dalam penyebaran konten acaranya.

Gambar 6. Instagram Resmi/ @tvriyogyakarta.



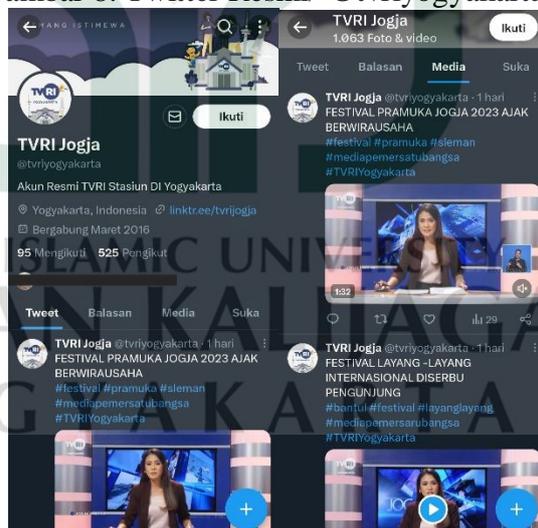
Ket: Gambar di atas merupakan akun resmi Instagram TVRI Yogyakarta, dapat dilihat pada akun tersebut TVRI Yogyakarta juga memanfaatkan Instagram sebagai tempat dalam penyebaran konten acaranya.

Gambar 7. Facebook Resmi/ TVRI Yogyakarta.



Ket: Gambar di atas merupakan akun resmi Facebook TVRI Yogyakarta, dapat dilihat pada akun tersebut TVRI Yogyakarta juga memanfaatkan facebook sebagai tempat dalam penyebaran konten acaranya.

Gambar 8. Twitter Resmi/ @tvriyogyakarta.



Ket: Gambar di atas merupakan akun resmi Twitter TVRI Yogyakarta, dapat dilihat pada akun Twitter tersebut, walaupun jumlah followers kalah jauh dengan akun media sosial milik TVRI Yogyakarta yang lain, akan tetapi akun Twitter tersebut masih aktif dalam mengunggah konten terkait program acara TVRI Yogyakarta.

Pemaparan di atas, sesuai dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) yang memiliki pengertian bahwa, tempat/lokasi/*place* merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa, saluran agar produk/jasa dapat diketahui konsumen (klien/calon klien), sehingga klien dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, perlu keberagaman saluran, seperti media sosial dan aplikasi pada *smartphone* agar memudahkan klien/calon klien dalam menjangkau. Hal ini selaras dengan pendapat ahli Komunikasi Pemasaran yang menyatakan:

“Keberagaman saluran/tempat/wadah dalam mempromosikan dan menyebarluaskan tidak hanya konten/isi acara akan tetapi juga stasiun TV tersebut itu sangat diperlukan pada masa digital ini. Sebab, klien/calon klien itu memiliki latar belakang yang berbeda dari usia, jenis kelamin, hingga kecenderungan yang disukainya. Jadi, untuk memenuhi itu semua dibutuhkan keberagaman saluran agar klien/calon klien dapat memilih saluran yang mereka sukai.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Kesimpulan menurut hasil penelitian di atas adalah, TVRI Yogyakarta dalam mendistribusikan konten acaranya selain melalui media televisi juga memanfaatkan media sosial, seperti Youtube, TikTok, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Hal ini sudah tepat dilakukan. Sebab, di masa digital ini, juga diperlukan saluran atau tempat alternatif lain dalam pemasaran produk/jasa agar mudah untuk dijangkau klien/calon klien.

#### **4. Promosi/Promotion**

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk promosi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*) adalah dengan gencar melakukan promosi secara *online* yaitu di media sosial,

tidak hanya secara *offline* atau melalui media luar ruang saja. Seperti yang disampaikan oleh informan, sebagai berikut:

“Kami melakukan bentuk kegiatan promosi juga melalui media *offline* seperti pemasangan baliho di titik-titik strategis, dan melalui media sosial, seperti Instagram dengan menampilkan konten-konten acara kami, agar mitra/calon mitra semakin tertarik dengan TVRI Yogyakarta. Kemudian, Stasiun TVRI Yogyakarta juga mengadakan *gathering* atau pertemuan antar mitra dan calon mitra yang diadakan setahun sekali, demi mempererat hubungan TVRI Yogyakarta dengan mitra sehingga mereka semakin loyal, dan juga bagi calon mitra agar tertarik untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Tentu ya, TVRI Yogyakarta melakukan promosi. Kami melakukan promosi di berbagai platform media sosial, misalnya di Instagram ditayangkan cuplikan program acara ranah publik atau angkringan. Banyak mitra/calon mitra yang tertarik karena melihat konten dari Instagram/YouTube kami ya.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Masa peralihan siaran analog ke digital ini juga memiliki sedikit banyaknya efek yang ditimbulkan, seperti kesulitan atau kemudahannya tersendiri dalam hal berpromosi, dalam hal ini Informan juga berpendapat hal yang demikian:

“Pada masa peralihan analog ke digital ini, kami juga menemukan adanya sedikit hambatan dalam mempromosikan produk ketika masa ASO (*Analog Switch Off*) karena banyak mitra yang masih meminta produk acaranya ditayangkan di saluran analog karena saat itu masih banyak pemirsa yang belum memiliki *set top box* untuk menonton saluran digital. Namun, karena sudah ada surat edaran dari Direktur Utama (DIRUT) TVRI, maka kami sampaikan edaran tersebut ke mitra bahwa sudah harus beralih ke digital.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

Hal di atas sependapat dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar (pengiklan), terkait dengan produk atau jasa. Sementara itu, seorang ahli Komunikasi Pemasaran juga berpendapat yang serupa:

“Promosi harus dilakukan ya, apalagi pada masa digital yang kesemuanya serba canggih. Mengingat televisi sudah tidak menjadi prioritas lagi yang digunakan audiens dalam menonton program/acara mereka. Saat ini, masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih ke penggunaan *smartphone* yang lebih praktis dan mudah dijangkau, jadi promosi di media sosial yang dilakukan TVRI Yogyakarta ini sudah tepat agar masyarakat tahu mengenai apa saja program acara TVRI Yogyakarta.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Gambar 9. Bentuk Promosi *Offline*.



Sumber: Dokumen TVRI Yogyakarta.

Ket: Gambar di atas merupakan pemasangan baliho TVRI Yogyakarta di beberapa titik strategis di Yogyakarta.

Gambar 10. Bentuk Promosi *Online*.



Sumber: Instagram dan Facebook TVRI Yogyakarta.

Ket: Gambar di atas merupakan bentuk promosi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial berupa pembuatan poster jadwal acara dan *reels* atau video cuplikan program acara.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa, TVRI Yogyakarta melakukan promosi yang digunakan untuk membujuk serta mempengaruhi pemasang iklan yakni dengan menggunakan dua media, yaitu promosi secara *online* yang melalui media sosial, seperti pembuatan poster jadwal acara melalui instagram dan secara

*offline* seperti pemasangan baliho di titik-titik strategis. Promosi melalui media *offline* juga penting di era sekarang yang serba *online*. Sebab, tidak semua orang bersahabat dengan dunia digital.

### **5. Orang/People**

People atau Orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia-nya. Sebagai aset utama sebuah perusahaan *people/orang/sumber daya manusia/karyawan* ini dijadikan tumpuan roda penggerak seluruh kegiatan operasional sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi karyawan untuk paham betul akan tugas dan tanggung jawab-nya pada perusahaan terutama demi menghindarkan dari pekerjaan rangkap, serta agar dapat mengetahui akan batas dan tanggung jawab atau wewenang masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh informan, bahwa penting bagi karyawan untuk memahami *job description*-nya agar hasil yang diperoleh maksimal. Selain itu, karyawan juga harus mengerti mengenai apa saja *jobdesc*-nya agar memudahkan kelancaran proses pemasaran, syuting dan sebagainya.

“Penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia/SDM yang mengerti dan paham sekali mengenai tugas-nya. Karena diseleksi dari CPNS, maka dari itu sudah sangat benar keterkaitan antar jurusan pendidikan dengan pekerjaan yang akan dibidangi. Karena, hal tersebut nantinya dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam melakukan tugasnya. Karena, sudah sesuai dengan apa yang dibidangi. Jadi, agar pekerjaannya maksimal, efektif dan efisien supaya tidak menghambat visi dan misi perusahaan.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“TVRI Yogyakarta juga melakukan pelatihan untuk peningkatan mutu SDM/Sumber Daya Manusia-nya, seperti ketika TVRI Yogyakarta didukung Pusdiklat kompetensi pegawai menggelar *training*, berupa kegiatan pengembangan kompetensi pegawai dengan melakukan pengenalan dasar teknik studio & penyiaran. Hal-hal seperti itu kan nanti juga akan berdampak pada *skill* masing-masing individu yang akan bertambah dengan adanya *training* atau pelatihan tersebut. Ketika *skill*

individu bertambah, otomatis hasil karya yang dihasilkan akan maksimal, ketika hasil maksimal maka klien/mitra pasti akan tertarik untuk bekerja sama dengan kami, nah dalam hal ini diperlukan juga *skill sales/account executive* dalam melobi klien/mitra agar klien *deal* kerja sama.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Pada intinya, karyawan memang harus mengerti mengenai apa saja program yang akan disiarkan agar memudahkan kelancaran proses syuting ya. Seperti contoh, ketika TVRI Yogyakarta melakukan *training* untuk pengembangan kompetensi pegawai-nya, itu juga merupakan bentuk atau upaya TVRI Yogyakarta dalam meningkatkan *skill* masing-masing individu SDM-nya.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

“Semua karyawan pasti mengetahui dan paham ya, terkait produk atau konten acara yang dimiliki TVRI Yogyakarta, apalagi produser yang mengampu acaranya. Seperti ketika melakukan syuting maka jelas ada produser, ada reporter, ada kameramen, ada pengarah acara, misal ada acara syuting di luar juga ada *driver*. Jadi, semua memang sudah sesuai *job desc* masing-masing dan merupakan sebuah tim. Jika semua anggota tim paham dengan apa yang harus dilakukan, maka hasilnya juga akan maksimal.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

Gambar 11. Kegiatan Pelatihan Karyawan.



Sumber: Instagram TVRI Yogyakarta/@tvriyogyakarta.

Ket: TVRI Yogyakarta melakukan kegiatan pelatihan Untuk meningkatkan *skill* karyawan.

Dalam meningkatkan mutu perusahaan, penting adanya rasa kepercayaan dan solidaritas akan sesama karyawan. Oleh karena itu, TVRI Yogyakarta juga melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun relasi antar sesama pegawai.

“Kemampuan karyawan dalam melakukan relasi dengan sesama karyawan di TVRI Yogyakarta, cukup baik ya. Karena dapat dilihat dari banyaknya kegiatan-kegiatan karyawan yang dilakukan secara bersama-sama seperti pengajian bersama atau ketika apel pagi pada setiap hari

senin, dimana semua karyawan kompak mengikutinya. Apalagi, jika akan memproduksi sebuah acara, pastilah butuh kerja sama berbagai pihak, misalnya divisi program dan pengembangan usaha atau divisi berita dan pengembangan usaha, maka dari itu penting untuk menjalin keharmonisan antar sesama pegawai agar memudahkan jalannya pekerjaan yang akan dilakukan.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

Hal di atas berkaitan dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) yang menyatakan bahwa, orang atau SDM merupakan aset utama dalam perusahaan, orang/SDM/karyawan ini juga harus memiliki *skill* yang mumpuni. Sebab, orang/*people* adalah modal penting pada perusahaan, karyawan dapat dijadikan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan karyawan yang memiliki kinerja yang baik atau dengan *performance* yang tinggi. Sesuai dengan tanggapan seorang ahli Komunikasi Pemasaran terkait pentingnya peran seorang karyawan dalam membangun perusahaan:

“Kemampuan membina relasi sangat penting dilakukan di sebuah perusahaan, bukan hanya dengan klien tapi juga dengan sesama pegawai, demi membangun kekompakan ketika bekerja sama, karena pada dasarnya pekerjaan di televisi itu sangat dibutuhkan kerja sama tim ya. Kemampuan *skill* tiap-tiap individu dalam perusahaan juga berpengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan. Jadi, perlu ya adanya pelatihan-pelatihan seperti itu untuk meningkatkan *skill* karyawan.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Pemaparan di atas memiliki kesimpulan bahwa, SDM atau Sumber Daya Manusia dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena sebagai roda penggerak jalannya kegiatan di dalam suatu perusahaan. Begitu pula dengan TVRI Yogyakarta, SDM yang dimiliki juga harus memiliki pengetahuan dan paham akan tugasnya masing-masing, agar dapat menjalankan tanggung jawab yang diemban oleh masing-masing pihak. Oleh karena itu, yang dilakukan TVRI Yogyakarta

sudah tepat dengan mengadakan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan *skill* individu ataupun kelompok karyawannya.

## 6. Proses/Process

Keberagaman produk atau konten acara yang dimiliki TVRI Yogyakarta selain harus sesuai UU atau pemerintah, juga harus memperhatikan unsur tahapan-tahapan perencanaan produksi atau proses produksi, seperti pra produksi, saat produksi maupun pasca produksi. Selain itu, juga harus memperhatikan aspek pemasaran, agar kerja sama yang dihasilkan dapat maksimal. Oleh karena itu, semua tim yang terlibat harus kompak dalam hal komunikasi dan koordinasi, sehingga nantinya mampu membuat mitra atau calon mitra tertarik untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh informan, sebagai berikut:

“Pada tahap pra produksi tentunya kita membuat perencanaan, seperti program apa dan berapa biayanya, sasaran programnya siapa (dalam pengertian umum maupun dalam pengertian kelas sosial ekonomi, tingkat pendidikan) karena hal tersebut akan berpengaruh kepada aspek program acara, seperti penggunaan bahasanya, misalnya seperti program acara angkringan, jelas program acara angkringan tidak ditujukan kepada kelas sosial menengah ke atas akan tetapi menengah ke bawah, sehingga bahasa-bahasa yang digunakan adalah bahasa-bahasa kelas menengah ke bawah agar mudah dipahami dengan guyonan-guyonan model yang agak ‘nyeleneh’ seperti itu, contoh lagi semisal program acara tower 45 yang ditujukan untuk kelas sosial menengah ke atas sehingga dialog-dialog yang disajikan serius dan dengan tema yang ‘berat-berat’ ada tema politik, kebudayaan, dan sebagainya. Kemudian, proses produksi yakni dimana segala apa yang sudah direncanakan ketika pra produksi seperti narasumbernya siapa dan aktor pendukungnya akan direalisasikan secara langsung, kemudian baru pasca produksi dimana hasil produksi tadi melalui proses *editing*. Jadi begitu ya, kita tidak asal-asalan dalam memproduksi sebuah program atau acara akan tetapi kita juga melakukan literasi, riset dan juga survei.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

“Dalam memproduksi konten siaran kan dibutuhkan beberapa pihak, tidak hanya divisi program/tim program/tim *marketing* saja tapi juga ada dari temen-temen media baru dan teknik, jadi ya harus kompak dan solid agar konten yang dihasilkan maksimal. Misalnya, dalam proses memasarkan dan mengembangkan produk, tim pemasaran dibantu oleh tim program dalam pembuatan video cuplikan acaranya dan ditampilkan di media sosial sehingga *followers* menjadi tau acara apa yang akan tayang. Itu kan diperlukan kerja sama yang solid ya, tidak bisa jika saling bermusuhan.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Proses dalam kerja sama dengan klien, tim pemasar menawarkan kepada mitra untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta, setelah *deal* kerja sama maka akan dibuatkan media order, surat penawaran, *log proof*/bukti siar, DVD, dan surat kontraprestasi yang mana dibuat 4 rangkap untuk bidang terkait, misalnya berita/program, lalu untuk teknik, dokumentasi, dan arsip. Setelah itu, baru akan dibuat proses syuting/kerja sama. Begitu ya, prosesnya. Dengan memperhatikan setiap unsur proses dalam pemasaran dan pembuatan program/konten acara, nantinya juga akan berdampak pada minat mitra dan calon mitra ya. Selain itu, tim pemasaran juga memberlakukan hal yang sama, yaitu memperhatikan proses dalam bekerja sama dengan divisi lain, agar tidak terjadi kesalahpahaman. (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023).

“Proses dalam membuat konten pada suatu acara memang penting ya, jadi memang kalo di *broadcasting* itu yang paling penting adalah pra produksi, jika akan membuat sebuah konten program maka harus ada desain program terlebih dahulu, misal mencari literasi kemudian *survey* setelah *survey* menyusun hasil *survey* ke *treatment* jadi harus dibikin *treatment* baru ke produksi, proses produksi dimana semua yang telah disusun di pra produksi direalisasikan secara langsung, selanjutnya pasca produksi dimana hasil produksi tadi melalui proses *editing*.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023)

“Dalam memproduksi konten atau acara siaran semua tim sangat kompak ya, misalnya seperti ranah publik itu kan tidak hanya melibatkan divisi berita aja, tetapi juga divisi teknik bahkan divisi pemasaran dan promosi untuk memasukkan slot iklan yang tersedia. Jadi, setiap tim ini saling berkaitan dan bekerja sama. Misal saya bikin program saba desa pasti tidak bisa mempromosikan sendiri harus dibuat promonya oleh bagian promo/pemasaran.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

Pemaparan di atas bersesuaian dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019)

bahwa, proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas

sistem penyajian jasa kepada konsumen. Bagi industri jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam mekanisme proses ini. Terutama jika menyangkut pemenuhan segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan wawancara bersama informan di atas, bahwa dalam memproses/membuat suatu konten acara dibutuhkan kerja sama berbagai pihak, tim pemasar tidak dapat memasarkan produk jika produk/konten tersebut tidak dikerjakan oleh tim berita/program misalnya, begitu pula berlaku sebaliknya.

Untuk itulah, kerja sama yang solid dibutuhkan untuk membangun visi dan misi perusahaan dalam melayani klien/konsumen. Sesuai pendapat dari ahli Komunikasi Pemasaran:

“Kerja sama antar divisi perlu sekali dilakukan ya. Dan juga memperhatikan setiap unsur dalam proses produksi ataupun dalam pemasaran juga penting dilakukan. Karena hal tersebut saling berkaitan, perlu diingat bahwa dalam mengerjakan, memasarkan dan mengelola produk/konten diperlukan kontribusi yang solid dari berbagai pihak agar hasil yang diperoleh juga memuaskan dan mampu menarik citra serta calon mitra.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas adalah, TVRI Yogyakarta membangun hubungan yang harmonis dan solid antar pemasar dan operasional, hal ini juga tepat dilakukan karena menyangkut akan kepuasan mitra/calon mitra. Oleh karena itu, TVRI Yogyakarta juga memperhatikan hal-hal dasar, seperti tidak hanya membangun keharmonisan hubungan dengan mitra ataupun calon mitra, tetapi juga membangun relasi antar sesama pegawai. Sehingga nantinya, hasil yang diperoleh juga akan maksimal.

## 7. Bukti Fisik/*Physical Evidence*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kantor TVRI Yogyakarta memiliki bangunan dan fasilitas kantor yang memadai. TVRI Yogyakarta memiliki berbagai ruangan, seperti fasilitas yang mendukung dalam memproduksi konten acaranya, yakni beberapa studio untuk proses syuting kemudian ada studio *podcast*, memiliki alat/kamera yang canggih, memiliki kendaraan yang memadai untuk menunjang syuting *outbroadcasting*, ada ruang *make up*, ruang rapat, ada juga ruangan *vip* atau ruang tunggu untuk transit klien ketika akan ke studio.

“Fasilitas yang dimiliki TVRI Yogyakarta sangat mendukung dalam memproduksi konten acaranya karena sudah didukung adanya studio 1,2,3 kemudian adanya studio *podcast*. Sedangkan fasilitas yang menunjang pemasaran adalah adanya ruang tunggu/ruang transit untuk klien ketika akan ke studio. Keberadaan sarana fisik yang mumpuni juga berpengaruh ya dalam keputusan konsumen dalam memilih bekerja sama atau tidak, karena kalau fasilitas mumpuni klien pasti akan tertarik juga untuk melakukan kerja sama.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Kita memiliki fasilitas yang memadai ya, seperti ada studio 1,2, dan 3. Kita memiliki perangkat yang memadai untuk proses *editing* juga, kamera dan juga kendaraan untuk sarana ketika akan syuting *outbroadcast* atau ketika akan kunjungan ke suatu instansi yang lain, seperti itu.” (S. Widati, komunikasi pribadi, 20 Juni 2023).

“Jika masalah fasilitas, boleh dikatakan TVRI yogyakarta memiliki fasilitas yang sangat memadai ya, sedangkan yang kurang adalah SDM/ Sumber Daya Manusia-nya.” (W. Wiratmana, komunikasi pribadi, 16 Juni 2023).

Gambar 12. Studio 1.



Sumber : Dokumen Pribadi.

Gambar 13. Studio 2.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 14. Studio 3.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 15. Gedung  
TVRI Yogyakarta.



Sumber : Dokumen Pribadi.

Penjelasan di atas, bersesuaian dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, Sarana/Fasilitas adalah hal-hal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang diberikan. Unsur-unsur yang dicakup oleh fasilitas/sarana meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, papan nama, dll dengan kelengkapan hal tersebut merupakan nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen (pengiklan). Senada dengan pendapat ahli komunikasi pemasaran bahwasanya:

“Pengadaan fasilitas yang memadai ini perlu, walaupun tidak semua lembaga sanggup memenuhi itu, karena sekarang teknologi berkembang, aplikasi juga berkembang, perlu ditunjang juga dengan peralatan yang canggih dan modern, tapi disamping peralatan yang memadai memang diperlukan SDM yang mumpuni ya, agar peralatan yang digunakan juga bisa dimanfaatkan secara maksimal.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Menurut hasil penelitian di atas, TVRI Yogyakarta memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk proses memasarkan produknya, sebagai contoh, menyediakan ruangan *VIP* untuk transit klien yang akan kerja sama. Hal ini tepat dilakukan, karena dengan kenyamanan yang ditawarkan, nantinya akan banyak klien yang tertarik untuk bekerja sama. Sebab, sarana fisik atau *physical evidence* juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian jasa atau produk.

**C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan dalam mempertahankan Eksistensi di Masa ASO (*Analog Switch Off*)**

**1. Iklan/*Advertising***

Kegiatan yang dilakukan Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mengiklankan produk/konten acaranya, berdasarkan hasil penelitian ialah dengan menggunakan media saiaran/ media televisi sendiri, seperti iklan *on air* ketika acara sedang berlangsung maka slot iklan akan disisipi iklan program acara TVRI Yogyakarta, juga melalui media elektronik yaitu di media sosial, tidak hanya secara media cetak atau media luar ruang saja. Seperti yang disampaikan oleh Informan Saqina Fanky dan Lin Pitrianti:

“Kami melakukan bentuk kegiatan *advertising* juga melalui berbagai media ya, tidak hanya melalui iklan *on air* saja semisal ketika sedang tayang program acara Jogja Hari Ini nanti terdapat slot untuk iklan ranah publik, atau media *offline* seperti pemasangan baliho titik strategis itu, dan secara *online* melalui media sosial, seperti pembuatan poster/cuplikan acara kami agar mitra/calon mitra tertarik bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“TVRI Yogyakarta menggunakan pemasangan baliho sebagai bentuk media *offline* untuk beriklan, dan juga kalau ada iklan tayangan program acara TVRI Yogyakarta itu kan juga termasuk iklan *on air* ya, di Instagram juga aktif untuk mengunggah tayangan/program apa saja yang sedang/akan tayang.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Keberagaman media yang digunakan TVRI Yogyakarta dalam beriklan, juga sesuai dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang paling utama ialah periklanan. Periklanan bisa didefinisikan sebagai semua wujud komunikasi *non-personal* tentang organisasi, produk, layanan maupun ide melalui sponsor yang jelas. Tiga media dalam beriklan, yaitu media publik/media cetak melalui banner, baliho, dan sebagainya. Media

elektronik melalui *website* dan media sosial serta melalui media siaran yaitu televisi atau radio. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan ahli Komunikasi Pemasaran bahwa:

“Kegiatan periklanan ini perlu dilakukan ya, dikatakan perlu sebab tidak semua *aware* atau tahu tentang TVRI Yogyakarta atau mungkin orang/masyarakat sama sekali belum ada yang menggunakan jasa TVRI Yogyakarta. Iklan sendiri bisa memiliki fungsi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada mitra/calon mitra. Iklan itu pada dasarnya kita punya produk, supaya semua orang tau tapi tidak hanya sekedar tau akan tetapi juga bisa tertarik dan menggunakan jasa tersebut.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa TVRI Yogyakarta menggunakan tiga media dalam mengiklankan konten/program acaranya kepada klien/calon klien. Dengan keberagaman media dalam beriklan ini, juga tepat di masa digital, karena sudah menyesuaikan zaman yang diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek (TVRI Yogyakarta) di benak konsumen/pengiklan. Sehingga, mitra/calon mitra tersebut tertarik untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta, salah satunya dengan bekerja sama untuk membuat sebuah program acara sesuai *request* dari pengiklan/mitra, misalnya debat kandidat yang menggandeng calon DPRD di Yogyakarta.

## **2. Promosi Penjualan/Sales Promotion**

Arti dari promosi penjualan sebenarnya adalah cara atau upaya dalam menyebarluaskan sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, dalam hal ini tujuannya adalah kepada mitra atau klien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, TVRI Yogyakarta melakukan promosi penjualan dengan *gathering* yang ditujukan kepada mitra dan calon mitra. Jadi, melalui potongan harga seperti diskon iklan, diharapkan Stasiun TVRI Yogyakarta akan semakin dikenal publik atau

masyarakat. Berpadanan dengan hasil wawancara bersama informan di Stasiun

TVRI Yogyakarta:

“Benar, TVRI Yogyakarta juga memiliki program promosi penjualan salah satunya, adanya *gathering* yang dilakukan setiap satu tahun sekali oleh bidang pemasaran, yang mengundang mitra yang pernah bekerja sama agar tetap loyal dan calon mitra agar tertarik untuk bekerja sama. Disitu kita akan melakukan presentasi ya. Selain itu, kami mengadakan kerja sama salah satunya dalam acara kethoprak, dalam program acara itu kami bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan. Dalam melakukan kerja sama, TVRI Yogyakarta juga menyediakan diskon jika dinas atau instansi pemerintah terkendala biaya dalam beriklan, bisa dilakukan diskon dengan mereka harus mengirimkan surat permohonan pengurangan tarif jasa siaran. Hal ini dilakukan karena agar mendorong terjadinya penjualan ya.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“Promosi Penjualan yang dilakukan TVRI Yogyakarta, adalah dengan memberikan potongan harga kepada instansi pemerintah atau dinas, tetapi untuk mendapatkan potongan harga tersebut, mereka juga harus mengirimkan surat permohonan pengurangan tarif jasa siaran. Kami juga memberikan *merchandise* bagi mitra atau calon mitra sebagai kenang-kenangan. Biasanya, mitra akan tertarik ya, apalagi jika ada potongan harga.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

TVRI Yogyakarta melakukan kegiatan promosi penjualan dengan mengadakan *gathering* untuk mitra dan calon mitra, agar semakin loyal dan tertarik bekerja sama, selain itu juga menggunakan potongan harga kepada dinas atau instansi yang ingin bekerja sama namun terkendala biaya, TVRI Yogyakarta juga memberikan hadiah atau *merchandise* kepada mitra yang bekerja sama. Hal tersebut memenuhi dua elemen yang ada pada teori promosi penjualan menurut (Kotler dkk., 2019), yang dapat berupa potongan harga iklan dan pemberian hadiah. Karena, promosi penjualan merupakan bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Senada dengan yang disampaikan oleh seorang ahli Komunikasi Pemasaran bahwa:

“Kegiatan promosi penjualan perlu dilakukan karena tidak semua calon klien tau perkembangan yang terjadi di TVRI Yogyakarta, atau paket iklan apa yang ada di TVRI Yogyakarta, kan fungsinya promosi ya untuk mendekatkan TVRI Yogyakarta kepada konsumennya, ya itu *gathering* penting dilakukan juga potongan harga untuk klien.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Gambar 16. Bentuk *merchandise* TVRI Yogyakarta.



Sumber: Dokumen Pribadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan TVRI Yogyakarta adalah berupa kegiatan *gathering*. Kegiatan tersebut berpengaruh secara signifikan pada pemasaran yang dilakukan TVRI Yogyakarta, karena dalam acara tersebut, sales/AE akan melakukan presentasi langsung dan juga memberikan diskon/potongan harga jika terjadi negosiasi dengan mitra/calon mitra. Pemberian potongan harga/diskon juga penting dilakukan, karena akan menyenangkan klien/calon klien dan akan menumbuhkan tingkat loyalitas klien.

### **3. Humas dan Publisitas atau *Public Relation and publicity***

Kegiatan *public relation* dalam media penyiaran televisi erat kaitannya dengan kegiatan promosi. Hal ini sebagai upaya memelihara relasi baik dengan publik/masyarakat/klien. Hal ini selaras dengan bentuk kegiatan kehumasan yang dilakukan Stasiun TVRI Yogyakarta:

“TVRI Yogyakarta memiliki kegiatan humas dan publisitas ya, yakni kegiatan *off air promotion* dimana salah satu acaranya yaitu dengan

bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Kami menyediakan area di lobi, untuk para pelaku usaha UMKM melakukan pameran di lobi dan juga ikut diliput dalam acara kami, serta kami juga menerima kunjungan-kunjungan dari instansi-instansi swasta atau pemerintahan yang lain.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023).

“Kegiatan *off air promotion* dapat berupa acara *gathering*, karena acara *gathering* ditujukan juga untuk kegiatan humas ini, karena disana kita mengundang mitra dan calon mitra untuk bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta, yang nantinya akan diberitahu mengenai apa itu TVRI Yogyakarta. Dalam kegiatan humas dan publisitas ini, juga akan diterangkan mengenai keunggulan yang dimiliki TVRI Yogyakarta dibanding dengan pesaingnya yang sesama TV lokal swasta daerah, seperti cakupannya yang luas ya. Apalagi sekarang sudah di buka di gunung tugel, dimana Semarang, Solo, Purworejo, kebumen, dan lain-lain juga bisa dapat cakupan siaran. Itu menguntungkan sekali ya, untuk mitra yang ingin bekerja sama” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Kegiatan kehumasan memang penting untuk dilakukan, apalagi jika hal tersebut nantinya akan berdampak pada citra perusahaan kedepannya. Senada dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, kegiatan Humas dan Publisitas ialah komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan. Berlandaskan hal tersebut, seorang ahli Komunikasi Pemasaran juga berpendapat hal yang sama:

“Tentu perlu dilakukan ya kegiatan humas dan publisitas dalam suatu media penyiaran televisi, karena hal tersebut akan berdampak pada perpanjangan kontrak kerja sama, jadi kegiatan humas perlu dilakukan demi untuk memperpanjang kerja sama, agar kerja sama tersebut terus terjalin dan juga untuk memberitahu masyarakat mengenai apa itu TVRI Yogyakarta.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, TVRI Yogyakarta melakukan kegiatan kehumasan dengan secara langsung atau *off air promotion*, seperti bekerja sama dengan instansi lain untuk nantinya bisa mengadakan pameran atau menerima kunjungan dari instansi tersebut, dan juga melalui kegiatan *gathering* karena di

dalam kegiatan tersebut tidak hanya menjadi ajang promosi namun juga untuk kegiatan *Public Relations*, kegiatan kehumasan ini penting dilakukan, karena di dalamnya akan diberikan pemahaman kepada mitra/calon mitra bahwa cakupan siaran TVRI Yogyakarta lebih luas dibandingkan dengan kompetitornya, TVRI Yogyakarta juga mengemban amanat sebagai media dalam pelestarian budaya dan negara, sehingga konten yang dihasilkan akan lebih beredukasi.

Gambar 17. Acara *Gathering*.



Sumber: Instagram TVRI Yogyakarta/@tvriyogyakarta.

#### 4. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Bentuk penjualan personal atau *Personal Selling* sendiri adalah dengan melakukan komunikasi atau interaksi secara langsung dengan klien yang berguna untuk menjawab pertanyaan klien secara langsung. Bersesuaian dengan wawancara yang disampaikan informan berikut ini:

“TVRI Yogyakarta juga melakukan penjualan tatap muka ya, yakni lewat sales. Di kami sales sendiri disebut AE atau *Account Executive*, Jadi AE ini mereka langsung bertemu dengan mitra entah di kantornya mitra/instansi/dinas ataupun mitra yang datang ke tempat kami dan langsung berkoordinasi dengan *Account Executive*. Tentu dalam menawarkan produk, seorang *Account Executive* juga pengetahuan akan produk dan juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi konsumen.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 14 Juni 2023).

“TVRI Yogyakarta juga melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu dengan datang ke sebuah instansi/perusahaan atau mereka yang datang

ke kami, kegiatan promosi penjualan ini penting ya, karena ketika kita melakukan presentasi/menjelaskan terkait *benefit* bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta, maka akan langsung bisa untuk menjawab pertanyaan dari klien dan bisa langsung dilakukan *deal* bekerja sama.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Hal yang disebutkan di atas, senada dengan teori *Personal Selling* menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, penjualan personal atau *Personal Selling* adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan. Demikian juga dengan pendapat ahli Komunikasi Pemasaran yang menyatakan:

“Penjualan Personal atau *Personal Selling* perlu dilakukan ya, malah lebih bagus karena langsung bertemu dengan sumber interaktifnya, jadi yang dilakukan TVRI Yogyakarta sudah benar dengan menghadirkan sales yang paham akan *skill* mempersuasi konsumen. Karena jika iklan lewat media sosial itu hanya sebagai *awareness* saja supaya mitra/calon mitra tau akan TVRI Yogyakarta, tetapi untuk melakukan kegiatan persuasi lebih mudah dilakukan secara *personal selling ini* ya, sebab jika ada yang masih belum paham dan tanda tanya bisa langsung dijelaskan, negosiasi bisa dilakukan juga, misal kalau 3x tayang bagaimana, misal kalau dibuat begini bagaimana, walaupun di samping itu juga perlu pemetaan institusi mana yang akan didatangi agar menekan biaya supaya tidak membengkak, karena pada dasarnya penjualan personal digunakan untuk mempersuasi dan bernegosiasi dengan konsumen.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 11 Juli 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, tim pemasaran/pengembangan usaha TVRI Yogyakarta melakukan promosi penjualan yang bentuknya, dapat berupa presentasi yang dilakukan secara langsung kepada klien. Klien tersebut bisa datang ke TVRI Yogyakarta atau pihak tim pemasaran yang mendatangi klien, Hal ini penting dilakukan karena dalam presentasi nanti, dilakukan tanya jawab secara langsung sehingga memudahkan dalam proses kerja sama serta negosiasi.

## 5. Pemasaran Langsung *Database/Database Direct Selling*

Media pemasaran langsung *Database* dalam media televisi identik dengan kegiatan mengirim pesan, baik melalui surat, email, telepon atau internet dengan tujuan untuk memunculkan balasan positif atau transaksi penjualan. Begitu juga dengan TVRI Yogyakarta, sesuai yang dijelaskan pada wawancara berikut:

“Iya, kami melakukan pemasaran langsung *database* juga dengan mengirimkan surat yang berisi promosi yang dilampiri dengan katalog dan juga tarif kepada instansi-instansi Dinas maupun kepada perusahaan yang ada di D.I Yogyakarta. Selain itu, menjelang pemilu ini kami juga langsung mendatangi KPU (Komisi Pemilihan Umum) dan BAWASLU (Badan Pengawas Pemilihan Umum) untuk menawarkan kerja sama debat kandidat atau debat calon kandidat jika *deal* kerja sama maka akan dibuatkan program acara khusus debat kandidat, begitu ya.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023).

“TVRI Yogyakarta melakukan kegiatan pemasaran langsung *database*, seperti mengirimkan *broadcast message* kepada mitra/calon mitra melalui sms ya, dan juga *telemarketing*.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Penjelasan di atas senada dengan pendapat ahli komunikasi pemasaran bahwa, kegiatan pemasaran langsung *database* diperlukan dalam memasarkan suatu produk/jasa, seperti wawancara berikut:

“Kegiatan pemasaran langsung *database* sangat diperlukan ya dalam memasarkan suatu produk/jasa, karena dengan kegiatan ini klien akan menjadi tau mengenai produk/barang/jasa yang ditawarkan. Sehingga, pihak pemasar juga menjadi lebih mudah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan pemasaran langsung biasanya konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Jika teknik pemasaran langsung dilakukan dengan baik, bukan tidak mungkin penjualan akan meningkat.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Hal tersebut bersesuaian dengan teori pemasaran langsung *database* atau *database direct selling* menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, dalam pemasaran langsung *database*, surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan untuk memicu respon positif

ataupun transaksi penjualan. Pada media penyiaran, pemasaran langsung *database* meliputi kegiatan seperti mengirim surat, mengirim katalog program dan juga tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan.

Kesimpulan yang di dapat adalah, TVRI Yogyakarta menggunakan pemasaran langsung *database* dengan melakukan *broadcast message* kepada mitra/calon mitra dan juga *telemarketing*. Pada era ini, kedua hal ini masih penting untuk dilakukan. Sebab, *broadcast message* dan *telemarketing* ini dapat mendorong mitra menjadi loyal, karena di dalamnya terdapat informasi terkini tentang TVRI Yogyakarta dan juga memberikan pesan penawaran kepada mitra/calon mitra.

## **6. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)**

Masa digital memungkinkan terjadinya berbagai perubahan, salah satunya pada komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau instansi. TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah, juga menggunakan *website* dan platform media sosial yang lain untuk memasarkan produknya, sebagai representasi dari pemasaran *online* dan media sosial. Seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut:

“TVRI memiliki *website* dengan alamat [yogyakarta.tvri.go.id](http://yogyakarta.tvri.go.id) yang berisi program-program acara apa saja yang kami hadirkan, di *website* tersebut sudah lumayan lengkap informasi mengenai TVRI Yogyakarta, terdapat juga *contact person* untuk pemasaran dan sebagainya. Selain itu, kami juga memanfaatkan jejaring sosial lain, seperti instagram yang rutin mengunggah poster atau cuplikan acara kami. Kemudahan promosi melalui media ini, juga sangat berguna dalam kegiatan pemasaran ” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023). “

“TVRI Yogyakarta juga memanfaatkan *website*, Instagram ya, dalam memasarkan produknya. Kami memiliki *website* dengan alamat [yogyakarta.tvri.go.id](http://yogyakarta.tvri.go.id). dan juga menggunakan Instagram ya, di *web* juga ada tarifnya. Pemanfaatan ini dilakukan juga agar mempermudah proses kerja sama.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan wawancara bersama informan di atas, TVRI Yogyakarta memanfaatkan pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*) sehingga memunculkan *feedback* yang berguna untuk proses meningkatkan penjualan atau proses kerja sama. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*) menurut (Kotler dkk., 2019), yakni pemasaran *online* dan sosial media adalah aktivitas yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara daring oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. Senada dengan pendapat ahli Komunikasi Pemasaran bahwasanya:

“Pemasaran *online* dan media sosial penting dilakukan ya, pada masa digital ini, karena dapat meningkatkan *user engagement*/tingkat keterlibatan konsumen. Pada masa sekarang ini, perusahaan cenderung menggunakan media sosial dan situs *website*, untuk memasarkan produk/konten acaranya. Dengan hadirnya *website* dan media sosial itu nanti kan pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/klien, berupa *feedback* atau komentar ya.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Kesimpulan yang di dapat berdasarkan penjelasan di atas, TVRI Yogyakarta memanfaatkan pemasaran *online* dan media sosial dalam memasarkan produk/jasanya, yaitu dengan mengembangkan *website* dan melalui pemanfaatan media sosial seperti instagram, di instagram TVRI Yogyakarta juga rutin posting konten setiap harinya, dalam beberapa konten tersebut juga menyajikan kerja sama yang dilakukan TVRI Yogyakarta dengan instansi lain, hal ini juga berguna untuk

menumbuhkan kesadaran dan memulihkan citra TVRI Yogyakarta di benak mitra atau calon mitra, sehingga akan mendorong terjadinya kesepakatan kerja sama.

Gambar 18. Website TVRI Yogyakarta.



Sumber: [yogyakarta.tvri.go.id](http://yogyakarta.tvri.go.id).

## 7. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*)

Pemasaran *mobile* merupakan salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone* maupun tablet milik konsumen yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini, sesuai dengan wawancara menurut informan sebagai berikut:

“TVRI Yogyakarta juga melakukan pemasaran *mobile* ini melalui aplikasi whatsapp dan email ya, kita telfon kita hubungi. Kita kirimkan bentuk kerja sama dengan TVRI Yogyakarta. Sehingga, proses pemasaran ini terbantu dengan pemanfaatan alat komunikasi tersebut.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

“Bentuk pemasaran *mobile* yang digunakan TVRI Yogyakarta seperti melalui whatsapp ya, nanti mitra/calon mitra akan dihubungi, dan pemanfaatan email juga berpengaruh, karena ada beberapa klien yang mengajukan kerja sama melalui email juga.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023).

Berdasarkan penjelasan yang sudah diterangkan informan di atas, TVRI Yogyakarta juga melakukan pemasaran *mobile* atau *mobile marketing*, sebab hal

tersebut penting untuk dilakukan pada masa digital ini. Hal di atas bersesuaian dengan wawancara menurut ahli komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Tentu ya, pemasaran *mobile* ini penting dilakukan, dengan pemanfaatannya yang berupa pemanfaatan aplikasi-aplikasi yang menunjang pemasaran. Pada dasarnya, *mobile marketing* ini lebih praktis ya, karena bisa menjangkau klien/mitra yang berada di daerah yang jauh. Respon pengguna yang cepat ini juga menjadi keuntungan tersendiri, karena pemasar langsung bisa berinteraksi langsung dengan klien/pemasang iklan.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Penjelasan pemanfaatan *mobile marketing* di atas memiliki kesinambungan dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) yang menyatakan bahwa, *mobile marketing* merupakan promosi yang memanfaatkan komunikasi dengan klien/calon klien melalui perangkat bergerak milik klien/calon klien seperti handphone, *smartphone*, maupun tablet konsumen. Pemasaran *mobile* ini memiliki beberapa fungsi yaitu, mempermudah klien/calon klien dan memberikan kenyamanan bagi klien/calon klien.

Kesimpulan yang di dapat dari penjelasan di atas adalah, TVRI Yogyakarta sudah menyesuaikan zaman dengan mengadopsi bentuk pemasaran *mobile* yang memanfaatkan komunikasi bersama mitra/calon mitra, melalui aplikasi whatsapp dan email yang berguna dalam menunjang kegiatan pemasaran, seperti mengirimkan pesan yang di dalamnya terdapat keuntungan/manfaat jika bekerja sama dengan TVRI Yogyakarta. Dari pemanfaatan kedua aplikasi tersebut, terjalin lah bentuk kerja sama antara TVRI Yogyakarta dengan mitra/calon mitra.

## 8. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan Pengalaman merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek. TVRI Yogyakarta juga melakukan hal ini sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya di masa ASO (*Analog Switch Off*), hal ini bersesuaian dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan, sebagai berikut:

“TVRI Yogyakarta juga melakukan bentuk promosi ini ya, yaitu acara dan pengalaman, seperti ketika wabah covid-19 kemarin, TVRI Yogyakarta bersama ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) juga mengadakan vaksin massal. Selain itu, TVRI Yogyakarta juga pernah bekerja sama dengan PMI (Palang Merah Indonesia) ya, untuk kegiatan donor darah.” (S. Fanky, komunikasi pribadi, 20 Agustus 2023).

“Untuk acara dan pengalaman ini, TVRI Yogyakarta juga melakukannya, salah satu contohnya, dengan pengadaan vaksin massal covid-19 di auditorium TVRI Yogyakarta, kami juga pernah melakukan *event* seni ya, yaitu dengan mengundang seniman di Yogyakarta ini ke TVRI Yogyakarta untuk melakukan pameran-pameran seni lukis dan batik di auditorium.” (L. Pitrianti, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan penjelasan tim pemasaran TVRI Yogyakarta di atas, TVRI Yogyakarta melakukan promosi kegiatan acara dan pengalaman yang mana dalam hal tersebut, juga menjadi ajang perusahaan dalam menjaga citra baiknya, agar semakin mengundang daya tarik bagi mitra/calon mitra dalam melakukan kerja sama dengan TVRI Yogyakarta. Selaras dengan teori menurut (Kotler dkk., 2019) bahwa, dalam menjalin interaksi merek atau interaksi khusus dengan konsumen, perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program yang sifatnya tidak formal seperti dalam hal olahraga, seni, dan hiburan, yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen. Bersesuaian dengan pendapat menurut ahli Komunikasi Pemasaran:

“Aspek/Elemen *Events and Experiences* ini penting dilakukan ya, kan ini berkaitan dalam mengkomunikasikan sebuah *brand* dan menanamkan nilai-nilai lebih atau meningkatkan citra perusahaan. Sehingga, memberikan nilai lebih di mata klien/calon klien ya.” (M. Kholili, komunikasi pribadi, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, TVRI Yogyakarta mengadakan kegiatan *Events and Experiences* sebagai upaya dalam menjaga citra perusahaan di mata mitra atau calon mitra. Karena seperti contohnya, ketika TVRI Yogyakarta mengadakan vaksin massal di auditorium-nya, maka menunjukkan bahwa TVRI Yogyakarta peduli akan wabah yang sedang melanda masyarakat, dan dengan ikut menjadi sponsor untuk *event* kesenian, itu juga merupakan upaya TVRI Yogyakarta agar memperoleh citra yang positif di mata mitra atau calon mitra, dan hal tersebut penting untuk dilakukan.



#### D. Implementasi Ayat Al-Qur'an

Dalam konteks penelitian ini, jika dihubungkan dengan peralihan masa siaran televisi analog ke digital yang bisa dibilang merupakan perkembangan teknologi yang dimana harapannya ialah, agar masyarakat Indonesia dapat turut ikut beradaptasi mengikuti era digital ini dan menjadi bangsa yang maju secara teknologi, maka kondisi tersebut sesuai dengan perintah yang sudah Allah SWT firman-kan dalam surah Al-A'la'ya ayat 8:

وَأَنْيَسِّرْكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: “Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)”  
(Terjemahan Kemenag 2019).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah SWT telah memberikan jalan kemudahan bagi hambanya, dalam mencapai kehidupan bahagia dunia akhirat, yakni pada konteks penelitian ini dengan ‘beradaptasi’ menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang pesat, namun dalam konteks yang positif, seperti mematuhi pemerintah untuk turut serta membantu perpindahan siaran dari analog ke digital, salah satunya dengan beralih mengikuti siaran digital. Dengan masyarakat yang juga membantu pemerintah akan keberhasilan program *Analog Switch Off* atau ASO ini, juga merupakan perintah dari Allah SWT agar saling tolong menolong dalam mengerjakan kebajikan dan menjauhi perbuatan dosa serta permusuhan. Seperti dalam firman Allah SWT dalam penggalan surah Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (Terjemahan Kemenag 2019).

Ayat tersebut menjelaskan perintah Allah kepada hamba-Nya agar selalu tolong-menolong dalam kebajikan, dan Allah mengharamkan saling tolong-menolong dalam berbuat dosa. Hal ini dapat diterapkan dalam konteks penelitian ini, seperti patuh menaati dan turut serta membantu pemerintah dalam pelaksanaan era digitalisasi dengan ikut bermigrasi ke siaran digital, serta tak lupa memberikan informasi dan pengetahuan terkait masa digitalisasi ini kepada masyarakat yang lain.

Dengan demikian, Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Yogyakarta juga merupakan realisasi dari kedua ayat tersebut, dalam upaya membantu program digitalisasi yang dicanangkan pemerintah. TVRI Yogyakarta juga mempersiapkan strategi-strategi khusus yang bisa memaksimalkan potensi digitalisasi yang sejatinya, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menjangkau dan mengakses siaran televisi. Seperti firman Allah SWT pada ayat di atas, bahwasanya Allah telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam kehidupan di dunia serta akhirat, dan menyuruh hamba-Nya untuk melakukan kebaikan serta tolong-menolong kepada sesama.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kesimpulan bahwa, TVRI Yogyakarta menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang di dalamnya terdapat, elemen-elemen dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 8 elemen, menurut teori dari (Kotler dkk., 2019). TVRI Yogyakarta, melalui elemen produk/keberagaman konten acara berusaha menggaet klien/mitra agar tertarik bekerja sama, walaupun TVRI Yogyakarta merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah, akan tetapi tetap membuka diri untuk bekerja sama dengan instansi lain atau mitra swasta, TVRI Yogyakarta juga membuka diri untuk bekerja sama yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan, seperti pengadaan *event* seni dan acara *gathering* yang dijadikan sebagai kegiatan kehumasan disamping sebagai kegiatan promosi.

TVRI Yogyakarta dalam menyalurkan konten/program acaranya, juga sudah memanfaatkan kemajuan internet, dengan menggunakan berbagai platform media sosial, media elektronik, dan media cetak yang bertujuan untuk mempromosikan produk/konten acara, sehingga nantinya mitra/calon mitra tertarik bekerja sama dan memudahkan dalam proses pemasaran. Dalam meningkatkan mutu perusahaan, TVRI Yogyakarta juga mengupayakan pertumbuhan SDM dengan meningkatkan *skill* individu maupun kelompok dalam kegiatan pelatihan. Poin utama yang ingin disampaikan adalah, bauran pemasaran dan bauran promosi memiliki peran penting bagi Stasiun TVRI Yogyakarta, dalam mempertahankan

eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*), terbukti dengan masih dipercayainya TVRI Yogyakarta oleh mitra/calon mitra dalam melakukan kerja sama. Melalui elemen-elemen dari bauran pemasaran dan bauran promosi, TVRI Yogyakarta dapat memetakan tujuan perusahaan yaitu, semakin meningkatnya kerja sama dengan mitra, memperkenalkan TVRI Yogyakarta kepada mitra dan calon mitra, serta menjaga citra TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran televisi publik lokal milik pemerintah yang masih eksis hingga masa kini.

## **B. Saran**

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensinya terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Dengan pesatnya arus perkembangan teknologi dan persaingan di industri pertelevisian, TVRI Yogyakarta harus lebih meningkatkan pemasaran atau promosi ke berbagai instansi pemerintah dan swasta, lakukan pendekatan dan ajak ikut serta berkontribusi untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan menerapkan tarif layanan yang jujur dan memberikan optimalisasi siaran televisi yang mendukung program pemerintah.
2. Perlu diadakannya pelatihan-pelatihan terkait sumber daya manusia-nya atau karyawan TVRI Yogyakarta secara lebih teratur lagi, agar nantinya berdampak pada karya/konten yang dihasilkan bermutu serta memuaskan dan mampu menarik mitra/calon mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. PT Simbiosis Rekatama.
- Astuti, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran I-NewsTV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14475>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Andi Offset.
- Fauzi, M. R., & Ratnasari, A. (2018). Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12828>.
- Hamid, J. A. (2021). Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM NET.TV dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA)*, 4(01), 23–36. <https://doi.org/10.30871/deca.v4i01.2800>.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma Eka, P. G., & Keri Yasa, N. N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Jirestiany, E., & Muhsin, H. (2022). Analisis Strategi Manajemen KRESNA TV dalam upaya Mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i1.163>.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Muhajir, A. (2022, Juli 23). Riset: Penonton TV di Indonesia Alami Peningkatan. *oketechno*. <https://techno.okezone.com/read/2022/07/23/54/2634890/riset-penonton-tv-di-indonesia-alami-peningkatan>.
- Nurfitriya, S., Yusuf, M., & Mandala, I. (2022). *Migrasi Media Televisi Mainstream ke Digital: Televisi Lokal Siap Menyambut Analog Switch Off (ASO)*. 2, 37–54.
- PusatEnsiklopedia*. [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi Republik Indonesia](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Televisi_Republik_Indonesia), diambil 20 Agustus 2023).
- Putri, R. B. (2022). Strategi produksi program lensa44 PT. Arah Dunia Televisi (AdiTV) Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi televisi lokal. *Bachelor's Thesis*.

- Rahmadhani, A. (2020). *Eksistensi Televisi Lokal (Studi Deskriptif Sinjai TV di Kabupaten. Sinjai)* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/11426-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/11426-Full_Text.pdf).
- Sahrul, A. (2020). *Proses Analog Switch Off Menuju Digitalisasi Penyiaran Indonesia (Studi Analisis Faktor Penghambat Perubahan Sistem Analog Ke Digital)*. <https://repository.uin-suska.ac.id/25846/>.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sejarah TVRI dari Masa ke Masa. (2021). *TVRI PPID*. <https://ppid.tvri.go.id/page/sejarah>.
- Sudoyo, W. (2023, Maret 8). Program ASO Berhasil, 571 Stasiun TV sudah Bermigrasi ke Siaran Digital. *InfoPublik*. <https://www.infopublik.id/kategori/tv-digitalaso/719447/program-aso-berhasil-571-stasiun-tv-sudah-bermigrasi-ke-siaran-digital>.
- Tafsir Web. (2022). [Tafsirweb.com]. *Tafsir Web*. <https://tafsirweb.com/12554-surat-al-ala-ayat-8.html>.
- Tafsir Web. (2022). [Tafsirweb.com]. *Tafsir Web*. <https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html>.
- Triwibowo, E., & Dhewanto, W. (2015). *Rencana Pengembangan TV & Radio Nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi.
- Wahyuni, N. A. (2018). *Strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal*. UIN Raden Fatah.
- Warsito, W. (2022). *Implementasi Analogue Switch Off (ASO) Lembaga Penyiaran Publik TVRI Riau Menuju Digital Terrestrial Television Broadcasting*. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7029>.
- Yanwardhana, E. (2022, Mei 11). Siaran TV Analog Mulai Dimatikan, Ini Alasan Pindah Digital. *Berita Digital*. <https://siarandigital.kominfo.go.id/berita-detail/503/siaran-tv-analog-mulai-dimatikan-ini-alasan-pindah-digital>.
- Yati, R. (2022, Mei 26). Migrasi Siaran TV Digital Bikin Jumlah Pemirsa Susut, Ini Alasannya. *Bisnis Tekno*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220426/101/1527459/migrasi-siaran-tv-digital-bikin-jumlah-pemirsa-susut-ini-alasannya>.
- Yogyakarta.tvri.go.id. (t.t.). *Sejarah TVRI Yogyakarta*. Diambil 21 Juni 2023, dari <https://yogyakarta.tvri.go.id/profil.php?id=1>.