

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media penyiaran di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, dan tren sosial yang berlangsung cepat. Lembaga penyiaran khususnya televisi berada pada situasi kompetisi yang ketat untuk memperoleh pemirsa dan tentunya juga pemasukan iklan demi memperkuat eksistensinya. Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan lembaga penyiaran televisi di masyarakat seperti teknologi, permodalan, ekonomi, hukum peraturan, dan lain-lain. Selain harus berhadapan dengan kompetitor sesama lembaga penyiaran televisi swasta nasional, lembaga penyiaran televisi juga mesti berhadapan dengan kondisi perubahan teknologi yang mengikutinya.

Kehadiran internet, seperti diketahui selama satu dekade terakhir telah mempengaruhi setiap lini kehidupan masyarakat. Hadirnya layanan berbasis online mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengonsumsi konten media. Ini menjadi tantangan bagi pelaku media konvensional. Tidak terkecuali bagi media televisi. Hasil survei lainnya ditemukan bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam mengakses konten TV atau film. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs streaming seperti Youtube, dan sebagainya (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan lain sebagainya mencapai 28%. (Halim, Sujoko, Antoni, 2020). Meski pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet, namun posisi televisi belum benar benar tersalip oleh pularitas internet.

Meski pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet, namun posisi televisi belum benar benar tersalip oleh pularitas internet. Data Nielsen 2018 seperti yang dirilis okezone, menyebutkan, durasi menonton TV masyarakat Indonesia

masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan radio (2 jam 11 menit), membaca koran (31 menit) dan membaca majalah (24 menit).

Data *Nielsen Consumer Media View & Radio Audience Measurement* pada kuartal kedua 2016 dan kuartal kedua 2019 seperti dikutip dari republika.co.id, menunjukkan bahwa mayoritas dari sekitar 17 ribu responden berusia di atas 10 tahun masih menonton televisi. Saat ditanya apakah kemarin menonton televisi, sebanyak 96 persen responden pada kuartal kedua 2016 menjawab menonton televisi. Dari pertanyaan yang sama, sekitar 94 responden pada kuartal kedua 2019 juga menyatakan menonton televisi. Artinya, media televisi masih memiliki celah mempertahankan keberadaannya. Tinggal lagi bagaimana upaya dan strategi yang harus dijalankan agar bisa tetap bertahan.

Media televisi yang memiliki kelebihan yang dapat didengar dan dilihat (*audio visual*) berbeda dari media cetak seperti koran yang hanya dapat dibaca (*visual*) maupun media elektronik radio, yang hanya dapat didengar (*audio*), menjadi magnet tersendiri bagi audiensnya. Karenanya, media televisi sangat berjasa dalam menghadirkan tayangan informasi serta hiburan, dan juga memfasilitasi wacana kritis tentang berbagai persoalan yang sedang berkembang di masyarakat.

Dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan menggugah emosi dan pikiran pemirsanya, televisi dinilai lebih mempunyai kemampuan menonjol dibanding media massa lainnya. Isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindakan individu (Baksin, 2019). Daya tarik medium televisi yang dipandang sebagai penggerak perubahan juga telah mempengaruhi pikiran para pengambil kebijakan di Indonesia dengan diambilnya keputusan untuk membangun stasiun televisi.

Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencangkup satu wilayah kota atau kabupaten. Salah satu

stasiun televisi lokal yang terkenal di daerah Kota Padang dan sekitarnya yaitu Padang TV. Padang TV dalam memperkenalkan dan mempertahankan eksistensinya perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Strategi merebut pemirsa adalah sama dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas.

Pemirsa adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2019). Salah satu upaya pengkajian informasi yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah dengan cara menguraikannya sesuai konsep pokok permasalahan yaitu untuk meningkatkan segmentasi pemirsa. Komunikasi pemasaran dalam merebut pasar audien selanjutnya yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kotler & Amstrong (2018) terdiri yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi *audien* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran terpilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Padang TV merupakan salah satu media informasi sekaligus menjadi aset Sumatera Barat. Padang TV terus bergerak dan berkembang untuk memperlihatkan jati dirinya. Dalam kaitan sebagai televisi lokal, Padang TV selalu komitmen memberikan kenyamanan tontonan bagi masyarakat Sumatra Barat yang sangat kuat dalam ruang lingkup kehidupan adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah. Padang TV lebih memilih segmen sebagai televisi informasi berkonten lokal. Artinya, Padang TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Informasi tersebut dikemas dalam beragam format, yang sasaran akhirnya adalah memberikan penguatan-penguatan terhadap produk lokal yang pernah ada sebelumnya maupun yang sedang dan akan berlangsung.

Program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah perusahaan televisi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang

akan menonton acara televisi dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi sasaran tersebut. Stasiun televisi sangat perlu untuk memperhatikan program siaran seperti apa yang layak dan bagus untuk ditampilkan, agar penonton bisa lebih banyak menghabiskan waktunya menonton siaran televisi. Tidak hanya dari segi programnya saja, namun frekuensi dan durasi siaran televisi juga menjadi faktor pendukung yang perlu diperhatikan oleh stasiun televisi agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan nyaman dalam menonton televisi.

Salah satunya program Sumbar Rancak Bana dirancang untuk memberikan alternatif informasi kepada masyarakat. Tema yang diangkat adalah tema tema ringan dan santai dengan segmentasi lebih kepada ibu-ibu. Program ini ditayangkan senin- jumat pada pukul 08.00- 09.00 Pagi. Sumbar Rancak Bana diawakan oleh dua orang presenter. Selain menghadirkan narasumber, program ini juga membuka line telpon untuk masyarakat, untuk ikut membahas tema yang sedang diangkat. Hasil survey awal yang peneliti lakukan di Padang TV pada program acara Sumbar Rancak Bana, semakin menurunnya minat masyarakat untuk menonton siaran daerah.

Menurut masyarakat, tv kabel lebih memberikan kepuasan untuk masyarakat. Dengan tv kabel, semua orang dapat mencari apa yang sedang mereka inginkan. Walaupun mereka harus membayar biaya internet lebih, namun tv kabel dapat menghibur dan mengisi waktu luang mereka. Banyaknya masyarakat yang berpindah haluan ke tv kabel menyebabkan algoritma tv biasa menjadi kacau yang sebelumnya semua kalangan menyaksikan tv, sekarang hanya kalangan masyarakat bawah yang setia menonton tv seperti ibu-ibu, lansia dll. Hal itu menyebabkan tingkat peminat acara berkualitas menjadi menurun, sehingga pihak stasiun tv juga menyesuaikan saat hendak memproduksi program, tentu mereka memilih membuat program/acara yang simple tapi banyak peminatnya, dibandingkan harus susah-susah membuat acara bagus tetapi sepi peminat.

Berdasarkan uraian yang dibuat oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui “Upaya Padang TV Dalam Meningkatkan Pemirsa Program Acara Sumbar Rancak Bana.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya Padang TV dalam meningkatkan pemirsa melalui program acara Sumbar Rancak Bana?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui upaya Padang TV dalam meningkatkan pemirsa melalui program acara Sumbar Rancak Bana

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai upaya padang tv dalam meningkatkan pemirsa melalui program acara Sumbar Rancak Bana, serta dapat dijadikan panduan dalam penelitian-penelitian terkait selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang berminat mengembangkan topik pembahasan ini dan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menambah khasanah berpikir penulis dalam bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran Padang TV upaya meningkatkan pemirsa melalui program Acara Sumbar Rancak Bana. Peneliti mengharapkan penelitian ini membuahkan hasil yang dapat memberikan pemahaman kepada khalayak umum tentang komunikasi pemasaran Padang TV terhadap peningkatan pemirsa.