

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

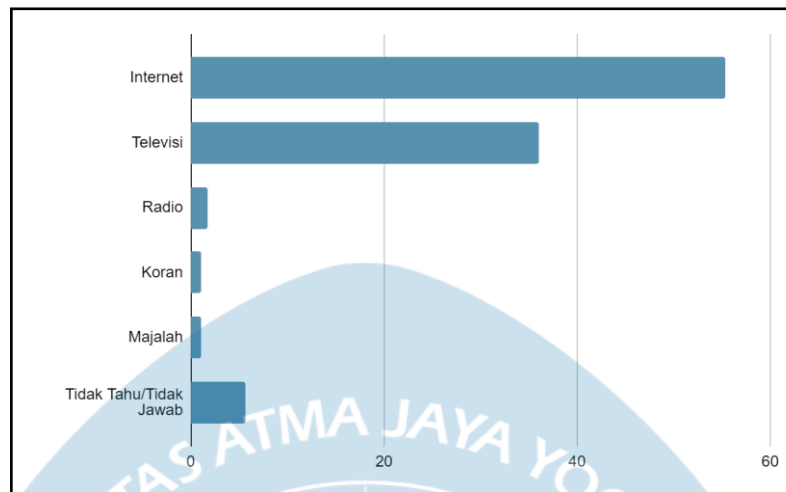
Industri media massa saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan stasiun televisi amat ditentukan dengan seberapa jeli mereka melihat berbagai peluang yang ada dalam memasarkan dan mendistribusikan seluruh program (Permana dan Mahameruaji, 2019). Terlihat pula bagaimana perkembangan teknologi merambah ke dunia media massa, media konvensional mulai dari media massa cetak (koran, majalah, buku, dan lain-lain) dan media massa elektronik (radio, televisi, film, dan lain-lain) perlu mengikuti perkembangan teknologi dan beralih menjadi industri media berbasis internet (*online*) (Permana dan Mahameruaji, 2019). Ini menunjukkan bahwa seluruh media massa saat ini mampu menjangkau banyak orang dan tidak terbatas ruang dan waktu. Tak hanya itu, media massa kini perlu bersaing dalam menampilkan konten yang variatif dan menarik untuk mendapatkan iklan dan menarik para pemirsanya.

Menurut Jainita (2022) dalam berita *online* AntaraNews mencatat sebuah pengukuran survey Nielsen bahwa jumlah penonton TV digital maupun analog naik dari 58,9 menjadi 96 juta penonton pada bulan Juli 2022. Ini membuktikan bahwa keberadaan televisi masih dibutuhkan sebagai sumber utama memenuhi kebutuhan informasi. Oleh sebab itu, televisi bahkan harus bersaing dengan

sesama televisi untuk merebut perhatian para pemirsanya dengan berlomba-lomba untuk memberikan tayangan maupun program yang dapat memberikan manfaat bagi khalayak.

Persaingan ini terasa semakin ketat ditambah dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut Haryanto (2023) pada berita *online* Detik.com (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2023 telah mencapai 212,9 juta dari total populasi Indonesia 276,4 juta. Tak hanya itu, data tersebut menunjukkan bahwa total waktu masyarakat Indonesia saat menonton TV lebih sedikit daripada saat mengakses media sosial. Memerlukan waktu sekitar 2 jam 53 menit masyarakat Indonesia untuk menonton TV, sementara itu untuk sosial media rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit. Hal ini tentu menunjukkan bahwa televisi tidak hanya bersaing dengan sesama televisi, namun juga bersaing dengan banyaknya industri media berbasis internet.

Meskipun televisi masih banyak diminati sebagai sumber informasi masyarakat, akan tetapi keberadaannya masih berada di posisi nomor dua setelah internet. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan Indikator Politik Indonesia dalam DataIndonesia.co (2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia memilih internet sebagai media yang paling sering digunakan dalam memperoleh informasi (Karnadi, 2022).



GAMBAR 1 Media yang Sering Digunakan Orang Indonesia

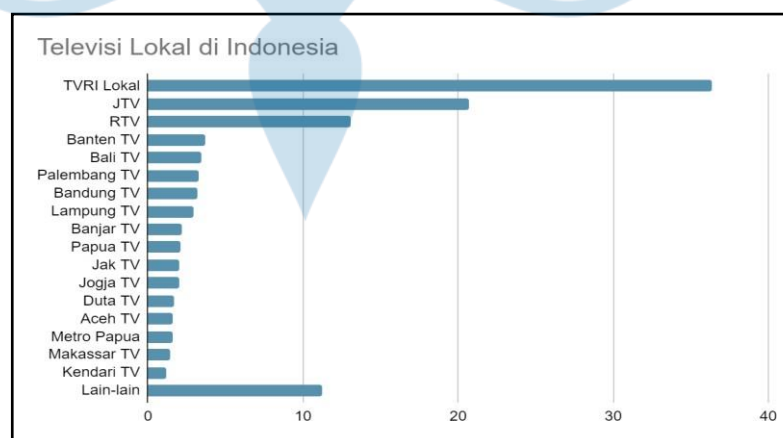
Sumber: DataIndonesia.co, 2022

Data ini menunjukkan bahwa internet, termasuk media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Youtube dan lainnya serta berita *online* menjadi media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam mencari dan menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi mampu mengubah gaya hidup masyarakat di Indonesia, termasuk dalam menggunakan media. Hal ini menunjukkan betapa besar persaingan yang harus dihadapi oleh televisi sebagai media massa.

Pertelevisian di Indonesia kian beragam setelah hadirnya TV lokal, sebagaimana dalam UU Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 pasal 14 ayat 3 yang membahas terkait daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Televisi lokal tentunya memiliki kekuatan untuk menarik penontonnya dengan pendekatan dan sajian konten budaya lokal sesuai dengan wilayahnya (Atika, Chandrabuwana, dan Akbari, 2022). Meskipun demikian,

mereka perlu untuk bersaing dengan banyaknya televisi nasional yang menayangkan jenis siaran lebih variatif daripada televisi lokal. Persaingan media penyiaran pada dasarnya merupakan persaingan untuk merebut perhatian audiens, maka dari itu para pengelola stasiun televisi perlu untuk memahami siapa dan apa kebutuhan dari audiens sebagai penonton (Morissan, 2015).

Televisi lokal berkembang pesat di berbagai daerah di Indonesia dan jumlahnya juga semakin banyak. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo bersama dengan *Katadata Insight Center* (2022) yang menjangkit sekitar 10.000 orang yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan banyaknya televisi lokal yang tersebar di Indonesia dan TVRI lokal menjadi TV lokal yang paling dipercaya oleh responden (Ahdiat, 2022).



GAMBAR 2 Daftar Televisi Lokal di Yogyakarta

Sumber: *Katadata Insight Center*, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa televisi lokal benar-benar berkembang pesat di berbagai daerah. Bahkan dalam satu daerah memiliki beberapa televisi lokal, sehingga masing-masing televisi lokal bahkan perlubersaing bersama sesama televisi lokal.

Evolusi yang terjadi pada media terutama televisi, dikarenakan perkembangan media massa yang semakin ketat. Menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, televisi lokal merupakan stasiun TV yang berdaya jangkauan siaran lokal, sehingga memiliki studio siaran yang berada pada lokasi tertentu dengan wilayah jangkauan siaran tertentu (Ardiyanti, 2016). Kehadiran TV lokal menjadi penting dikarenakan selama ini budaya daerah kurang optimal diangkat dalam bentuk audio visual. Oleh sebab itu, kehadiran dari televisi lokal ini menjadi sebuah solusi (Ardiyanti, 2016). Menurut Musman (2011) sayangnya tidak semua media penyiaran mampu bertahan pada persaingan pasar media saat ini. Hal ini dikarenakan program unggulan media tidak dibarengi dengan pemasaran yang memadai. Disamping itu, tekanan yang ada saat menjalankan media juga semakin kuat.

Memasuki era *new media*, media massa mau tidak mau bertransformasi menjadi berbasis *online*. Ciri khas produk teknologi pada era ini tentunya menawarkan efisiensi, produktivitas, kecepatan dan lintas batas (Respati, 2014). Kondisi ini membuat masyarakat memilih media *online* yang cenderung *timeless* dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian

Reuters Institute yang dilakukan pada tahun 2022 bahwa masyarakat Indonesia memilih media *online* dan media sosial sebagai sumber berita paling populer dengan jumlah 88% dan 68%, sedangkan televisi ada pada urutan ketiga yakni 57% (Saptoyo, 2022). Ini menunjukkan media massa televisi lokal menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya untuk terus memberikan tayangan yang bermanfaat dan terus memberikan dampak yang positif terkait budaya lokal di suatu daerah dalam bentuk audio visual.

Mengetahui masih ada minat masyarakat untuk menonton televisi tentu mengharuskan para pemilik televisi lokal melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu, dalam hal ini perlu dilakukan dengan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*. Sebagai media penyiaran televisi lokal, tentunya untuk memasarkan program unggulan dan membangun *brand image* dalam upaya mempertahankan eksistensi, tidak cukup hanya dengan satu strategi saja, oleh sebab itu penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting dalam hal ini (Fernanda dan Anisah, 2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dapat membantu sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran tentang keunggulan dan kelemahan sebuah produk yang dimiliki dengan lebih jelas dan terarah kepada konsumen (Safitri, dkk, 2022).

Menurut Tuckwell (dalam Wahid dan Rizki, 2018) *Integrated*

Marketing Communication merupakan sebuah koordinasi dari seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui program yang terpadu guna memaksimalkan dampak target pada khalayak. Definisi dari Tuckwell memberikan penjelasan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan semua bentuk promosi untuk lantas menciptakan hasil yang maksimum. *Integrated Marketing Communication* ada sebagai suatu media yang memandu praktisi pemasaran dalam upaya mengembangkan serta, melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten. Lebih lanjut, Tuckwell menjelaskan terdapat beberapa elemen dari IMC, yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, event marketing and sponsorship* (Wahid dan Rizki, 2018).

Televisi lokal perlu terus berfikir terkait dengan jumlah penonton yang mungkin dapat terus menurun karena adanya *new media* dan gempuran media *online* lainnya. Bagaimana cara untuk tetap bertahan di tengah era digital yang semakin maju dan mendapatkan penghasilan sebagai upaya mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal. Hal ini tentu juga dilakukan oleh salah satu televisi lokal di Yogyakarta yaitu PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV).

ADiTV merupakan televisi lokal milik Muhammadiyah dan Yayasan Budi Mulia Dua yang berdiri sejak tahun 2009 dengan jangkauan wilayah DIY dan sebagian daerah Jawa Tengah. ADiTV lahir dari beragam pemikiran dan juga masukan dari kalangan internal

Muhammadiyah dan tokoh masyarakat Yogyakarta, oleh sebab itu nuansa program yang ada bersifat Islami. ADiTV memiliki slogan “Pencerahan bagi Semua” dengan tujuan ingin memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan yang dapat dinikmati oleh semua golongan (Fahrudin dan Asy’ari, 2019). ADiTV merupakan TV independen tanpa berjejaring dengan TV nasional, berfokus pada siaran bernuansa Islami, dan berkomitmen menyajikan tayangan berbasis kearifan lokal (Khusna, 2018). Program-program yang ditayangkan oleh ADiTV berformat edukasi, informasi dan Islami, seperti Dokter Menyapa, Mocapat Syafaat, Galeri Halal, Dialog Khusus dan Wedang Ronde (Khusna, 2018).

ADiTV sebagai televisi lokal tentunya perlu bersaing dengan sesama televisi lokal yang ada di Yogyakarta. Berikut beberapa daftar televisi lokal yang ada di Yogyakarta:

| Lembaga Penyiaran Lokal Swasta | Lembaga Penyiaran Berjejaring |
|---|--|
| PT. Yogyakarta Televisi (Jogja TV) | PT. Lativi Media Karya Yogyakarta (TV ONE) |
| PT. Reksa Birama Media TV (RBTv) | PT. Indosiar Lintas Yogya Televisi (INDOSIAR) |
| PT. Arah Dunia Televisi (Aditv) | PT. Cakrawala Andalas Televisi Yogyakarta dan Ambon (ANTV) |
| PT. Jogja Citra Nuansa Nusantara Televisi (Nusa Tv/Rtv) | RCTI TV |
| PT. Mega Adi Citra Yogyakarta (Kresna Tv) | PT. Surya Citra Nugraha (SCTV) |

| | |
|---|----------|
| PT. Mitra Televisi Yogyakarta (Net Tv) | TRANS TV |
| PT. Jogja Citra Nuansa Nusantara Televisi (Nusa Tv/Rtv) | TRANS 7 |
| TVRI Jogja | METRO TV |

TABEL 1 Daftar Televisi Lokal di Yogyakarta

Sumber: KPID Jogjaprov

Tak hanya perlu bersaing bersama televisi nasional dan lokal, ADiTV perlu bersaing pula dengan banyaknya pengguna internet yang ada. Hal ini dikarenakan semakin besarnya pengguna internet sekaligus pengguna media sosial telah berpengaruh pada pola penggunaan media massa (Abdullah dan Puspitasari, 2018). Pengguna internet di Yogyakarta terbilang cukup banyak. Menurut Dzulfaroh (2022) pada Kompas.com menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Yogyakarta berada di posisi ke-4 yang masyarakatnya paling banyak menggunakan internet yakni sebesar 74%. Hal ini menjadi sebuah kondisi yang perlu diwaspadai oleh ADiTV bahwa perlu menerapkan strategi untuk mempertahankan eksistensinyasebagai televisi lokal.

Market share pemirsa televisi lokal yang ada di Yogyakarta berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2011 bahkan sudah berada pada kisaran angka 1,3% dengan rata-rata pola menonton berada pada jam tayang utama yakni 18.00-22.00 (Khalisma, 2018). Jumlah tersebut masih terbilangsangat kecil apabila harus bersaing dengan televisi nasional. Terlebih saat ini televisi nasional kian menunjukkan

kebolehan dengan berbagai konten dan tayangannya yang semakin mengikuti zaman. Popularitas TV lokal yang kalah jauh dengan TV nasional menjadi faktor minimnya sponsor dan investasi pengiklan untuk menghidupi TV lokal. Tak hanya itu, TV nasional tidak hanya lebih unggul dalam program siaran dan pemberitaannya, namun juga dalam hal teknologi jaringan TV dengan kualitas visual yang bagus (Syafri, 2019).

Terlihat kurangnya keterlibatan serta umpan balik dari pemirsa atau penonton dari ADiTV. Hal ini tampak dari media sosial ADiTV, terkhusus Instagram. Berdasarkan Instagram ADiTV yakni @aditv_jogja yang menampilkan dan mempromosikan seluruh tayangan televisi tidak direspon baik oleh para *followers* yang ada. Hal ini terlihat dari sedikitnya penyuka dan tidak adanya komentar pada hampir di setiap postingannya.



GAMBAR 3 Salah Satu Konten pada Akun ADiTV

Sumber: Screenshot Konten Instagram ADiTV, 2022

Terlihat bahwa ADiTV menghadapi kesulitan dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan para pemirsanya. Tanpa adanya umpan balik dan partisipasi aktif dari pemirsanya, mereka mungkin akan sulit dalam menentukan preferensi penonton dan memberikan konten yang sesuai.

Televisi lokal di Yogyakarta menjadi tanggung jawab Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Bulan November tahun 2022, KPID mengadakan malam puncak Anugerah Penyiaran DIY 2022. ADiTV turut serta dalam acara penghargaan tersebut dan berhasil memenangkan dua nominasi dari 34 nominasi (Lensa44, 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana ADiTV masih dapat bersaing dengan berbagai stasiun televisi lokal berjejaring maupun tidak berjejaring di Yogyakarta dengan segala kondisi yang ada.

Fenomena yang terjadi ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ADiTV sebagai televisi lokal sampai saat ini mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap memproduksi dengan konsisten. Meski sudah berdiri sekitar 14 tahun lamanya, ditambah dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta kompetitor yang semakin banyak, ADiTV tetap mampu mempertahankan eksistensinya dengan memberikan tayangan yang tetap sesuai dengan visi misi mereka yakni yang berkaitan dengan

nuansa Islam. Terkait eksistensi, dalam penelitian ini peneliti hendak melihat bagaimana ADiTV dapat menjaga perkembangan perusahaan menjadi lebih baik dan tetap menjadi televisi yang memiliki keunikan tersendiri, sehingga untuk melakukan hal ini dibutuhkan strategi khusus oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahida Muhtadia Billah dan Reni Nuraeni (2021) yang berjudul “Strategi Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya)” menunjukkan hasil bahwa Radar TV memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya. Radar TV memanfaatkan SDM yang minim dengan sangat berkualitas, sehingga jumlah SDM yang minim mempunyai pekerjaan yang ganda, maka dari situlah Radar TV dapat dikatakan bertahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah stasiun televisi lokal memiliki strateginya tersendiri dalam upaya mempertahankan eksistensinya di antara stasiun televisi lokal lainnya.

Selanjutnya, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Witono, Pascarani, dan Joni (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Mave Magazine* dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Majalah *Lifestyle* di Bali” menunjukkan hasil bahwa *Mave Magazine* menerapkan enam elemen IMC yang ada yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, humas, penjualan personal, dan *word of mouth*. Akan tetapi, *Mave Magazine* lebih

berfokus pada penggunaan internet dan kegiatan humas dalam upaya mempertahankan eksistensi sebagai majalah *lifestyle* di Bali. Bahkan, ditemukan pula *Mave Magazine* melakukan perubahan segmentasi pasar agar penerapan strategi komunikasi pemasarannya digunakan sesuai dengan target pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa tiap perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensinya diperlukan elemen-elemen dalam strategi *integrated marketing communication*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus strategi komunikasi dan objek. Pada penelitian sebelumnya meneliti strategi komunikasi secara luas dan persaingan yang dirasakan hanya pada sesama televisi lokal dan nasional serta media konvensional lainnya, namun dalam hal ini peneliti hendak berfokus meneliti pada strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan tidak hanya antara televisi namun juga di antara media konvensional dan digital lainnya. Begitu pula dengan objek penelitian, adapun perbedaan dengan apa yang hendak peneliti teliti. Peneliti hendak meneliti ADiTV sebagai salah satu televisi independen yang ada di Yogyakarta. Sehingga, adapun penelitian yang akan dilakukan berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ADiTV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal di Yogyakarta”

Berdasarkan data dan beberapa pernyataan yang telah

diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ADiTV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yakni Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Salah satu tujuan dibuatnya penelitian adalah untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan tambahan serta sebagai rujukan penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal untuk mempertahankan eksistensinya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan juga informasi bagi para akademisi, para peneliti selanjutnya dan pihak media mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh sebuah media massa,terkhusus stasiun televisi lokal.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yakni "*strategos*" yang berasal dari kata "*stratus*" yang memiliki arti militer, dan "*ag*" yang berarti memimpin (Ahmad, 2020). Strategi dalam konteks awal, dimaksudkan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan perang. Namun, dalam konteks komunikasi, strategi merupakan langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam upaya melakukan rencana secara menyeluruh (makro) serta berjangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan (Ahmad, 2020).

Komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa Latin “*communis*” yang artinya “sama”, serta *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang artinya “membuat sama” (Mulyana, 2016). Menurut Gerald R. Miller dalam Mulyana (2016) menjelaskan bahwa komunikasi terjadi ketika terdapat suatu sumber menyampaikan sebuah pesan kepada penerima dengan niat yang memang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerimanya. Pengertian komunikasi juga disampaikan oleh Harold Lasswell dalam Mulyana (2016) bahwa cara terbaik dalam menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”.

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah panduan komunikasi serta manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tentunya dalam melakukan strategi komunikasi, dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan, hingga evaluasi (Surahmi dan Farid, 2018). Para pelaku strategi komunikasi perlu memahami dan menguasai sifat-sifat komunikasi dengan pesan untuk meraih tujuan komunikasi yang efektif, hal ini perlu dilakukan untuk dapat menentukan tipe media yang akan diambil dan metode komunikasi apa yang akan ditangkap (Onong, 2000).

Terkait mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan, tentunya hendak menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar konsumen tidak berpaling kepada merek atau produk lain, hal ini yang mendorong banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memaksimalkan salah satu strategi komunikasi yakni komunikasi pemasaran terpadu (Safitri, dkk, 2022). Era modern saat ini, strategi pemasaran sebuah perusahaan membutuhkan adanya perkembangan lebih dari sekedar produk ataupun jasa yang punya kualitas tinggi atau dengan harga yang kompetitif, yakni proses komunikasi yang efektif agar dapat memelihara hubungan harmonis dengan konsumen (Rismayanti, 2016). Bagi banyak perusahaan, komunikasi pemasaran terpadu ternyata dapat menawarkan lebih dari sekedar gagasan dalam mengkoordinasikan berbagai elemen program pemasaran dan komunikasi (Melinda, Aftah, dan Arsyad, 2019). Komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mampu membantu sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran seputar kelebihan serta kekurangan produk secara lebih jelas dan terarah kepada konsumen (Safitri, dkk, 2022). Oleh sebab itu, peneliti hendak melihat pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai sebuah alat

untuk memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan serta melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten (Rismayanti, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk membuat pesan yang terkoordinasi secara lebih konsisten di berbagai saluran komunikasi, oleh sebab itu IMC dapat dimanfaatkan sebagai “senjata” dalam menghadapi banyaknya persaingan di dunia bisnis (Rismayanti, 2016).

Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001 dalam Prasetyo, dkk, 2018) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah kegiatan yang berupaya menggabungkan periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran, seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship*, sehingga dapat bekerja bersama-sama untuk memengaruhi konsumen. Sedangkan, menurut Don E. Scultz dalam (Prasetyo, dkk, 2018, hal.13) komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses implementasi serta pengembangan program-program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap bahwa semua sumber yang mampu menjadi jembatan untuk menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan perusahaan, merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan

di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah memengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak. (Prasetyo, dkk, 2018, hal. 13). Menurut Putri dan Ali (2020) strategi komunikasi terpadu diklasifikasikan menjadi tiga aktivitas utama, yakni *planning*, *implementation*, dan *evaluation*. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yakni sebagai berikut (Putri dan Ali, 2020):

a. Perencanaan

Tahap perencanaan, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan, yakni:

1) Menganalisis Masalah

Menurut Puspita, A (2019) menganalisis masalah berfokus pada dua faktor yakni internal dan eksternal. Analisis internal dalam hal ini dilakukan dengan mengkaji ulang tentang kemampuan perusahaan menciptakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penilaian tentang kelemahan dan kekuatan produk serta jasa yang ditawarkan.

Sedangkan, analisis eksternal melihat tentang konsumen, seperti karakteristik, segmentasi, dan target pasar serta bagaimana strategi yang akan diterapkan

oleh perusahaan dalam menyalurkan pesan komunikasi atau produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan mendalam tentang kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, serta pengaruh lingkungan yang memungkinkan akan memengaruhi program komunikasi pemasaran tersebut.

2) Menganalisis Khalayak

Melakukan identifikasi target audien menjadi langkah pertama perusahaan melakukan riset terhadap target audiens dan kompetitor (Arni, dkk, 2022). Target audiens merupakan calon konsumen potensial atau pemilihan satu maupun beberapa segmen audien yang dijadikan fokus dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran program serta promosi (Rahayu dan Dewi Katili, 2019). Menurut Tengku Walisah (2019) Target audien terdiri dari 3 hal yakni demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan lainnya. Kedua, geografis seperti negara, provinsi, atau kota. Ketiga, psikografis seperti gaya hidup dan kepribadiannya.

Sedangkan, riset kompetitor dilakukan dalam dua hal yakni riset langsung dan tidak langsung (Susan,

2015). Riset langsung yakni mencari informasi secara langsung terkait kompetitor yang memiliki karakter serta aktivitas yang sama (segmentasi pasar) dan penentuan strategi. Sedangkan, riset tidak langsung dilakukan dengan menganalisa seluruh sumber dan catatan yang sudah ada, bisa melalui *e-mail* maupun sosial media (McQuarrie & Phillips, 2020).

3) Merumuskan Tujuan Komunikasi

Terkait tujuan komunikasi, perusahaan perlu untuk mengetahui respons yang memang diinginkan setelah menentukan target khalayaknya (Philip Kotler, 2020). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini (Rokhim, dkk, 2022), yakni perusahaan menentukan respon dan efek yang memang diharapkan dari pesan komunikasi yang disalurkan. Kedua, perusahaan perlu mengetahui dan memahami khalayaknya ada dalam tahap pembelian atau tidak. Ketiga, perusahaan harus menggerakkan khalayak atau konsumen pada tahap pembelian.

4) Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Perusahaan dalam hal ini perlu untuk memilih saluran komunikasi yang tepat, dan hal ini terbagi menjadi dua yakni pribadi dan nonpersonal. Menurut

Philip Kotler (2020) saluran komunikasi pribadi terdapat dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut mungkin dilakukan dengan tatap muka, telepon, surat, *email*, atau bahkan internet. Hal ini dilakukan secara langsung melalui sosial media maupun media interaktif lain.

Sedangkan, saluran komunikasi nonpersonal merupakan media yang menyalurkan pesan tanpa umpan balik pribadi. Hal ini terbagi menjadi tiga, yakni media utama seperti media cetak (koran dan majalah), penyiaran (televisi dan radio), media display (poster dan reklame), serta media *online* (situs web perusahaan, *email*, media sosial). Kedua, atmosfer merupakan kondisi lingkungan yang memang dirancang untuk menciptakan maupun memperkuat keinginan khalayak atau konsumen untuk membeli produk. Ketiga, acara merupakan sesuatu yang dipentaskan untuk mengkomunikasikan pesan pada target khalayak (pertunjukan, pameran, *tour*).

Tahap perencanaan ini akan melihat bagaimana perusahaan menganalisis masalah yang ada, siapa khalayak yang akan dituju, pesan apa saja yang hendak disampaikan, serta pilihan media apa yang akan

menjembatani antara perusahaan dengan khalayak.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses dalam mengelola sumber daya organisasi serta manajemen melalui strategi yang ada, sehingga setelah melakukan perencanaan, maka akan melaksanakan segala rencana yang telah disusun dengan berbagai elemen yang ada, yakni *advertising, personal selling, public relations, internet marketing, direct marketing, sales promotion, dan word of Mouth Marketing* (Amirullah, 2015).

Tahap pelaksanaan ini, akan menganalisis elemen dari strategi komunikasi pemasar terpadu atau *Integrated Marketing Communication* apa saja yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi televisi lokal, dalam hal ini adalah ADiTV.

c. Evaluasi

Menurut Lawrence dan William dalam Amirullah (2015) evaluasi merupakan langkah dalam proses strategi untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih mampu dilaksanakan dengan tepat dan bisa mencapai tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan.

Terakhir, pada tahap evaluasi hendak melihat apakah strategi yang telah dilakukan dapat dikatakan tepat atau tidak. Mengevaluasi apakah elemen-elemen IMC yang

diterapkan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan awal yang hendak dicapai, dalam hal ini adalah mempertahankan eksistensinya.

Menurut Kotler & Keller (2012:478) elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan *personal selling*. Namun, George dan Michael Bekch menambahkan dua elemen yakni *direct marketing* dan *interactive media* (Witono, Pascarani, & Joni, 2019). Tak hanya itu, Thureau menambahkan 1 elemen baru yakni *eWOM (Electronic Word of Mouth)* (Witono, Pascarani & Joni, 2019).

1) Advertising (Periklanan)

Sebuah komunikasi komersil dan non personal, mengenai sebuah organisasi, produk, servis atau ide yang ditransmisikan kepada khalayak target secara bersamaan melalui sebuah media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Iklan berkaitan dengan bisnis media untuk menyampaikan pesan, dalam hal ini dibagi dua yakni *above the line* dan *below the line* (Musman dan Sugeng, 2011).

Iklan media *above the line* yakni media massa

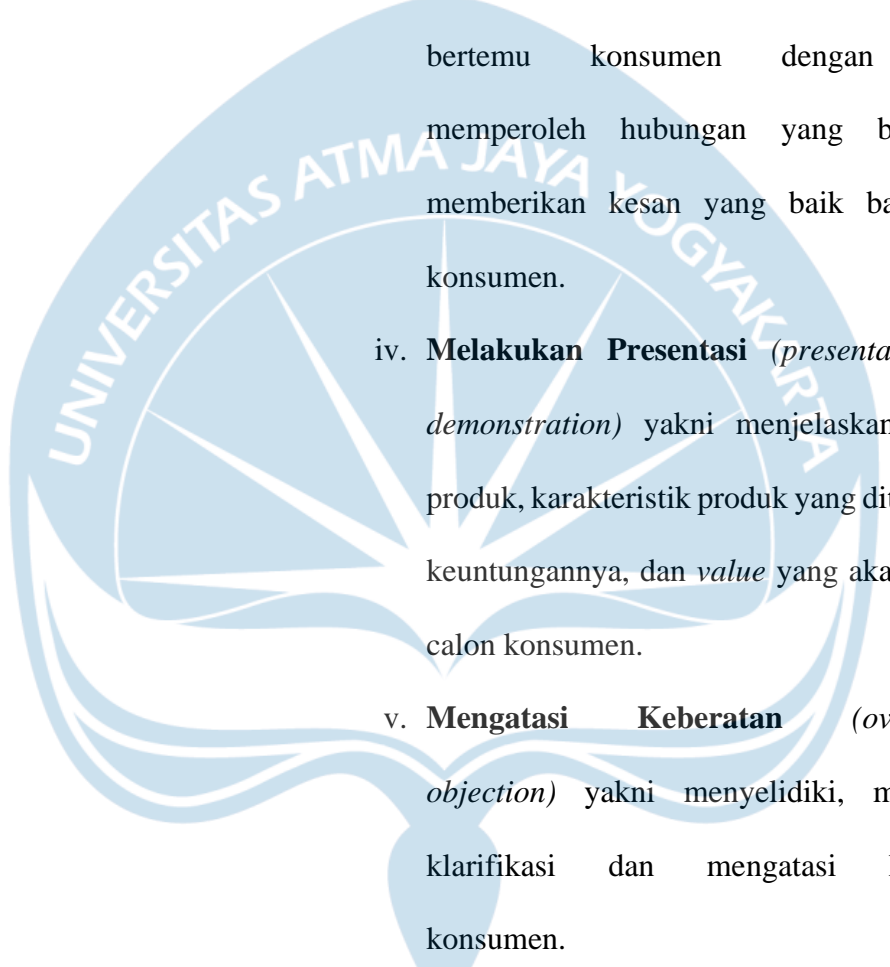
dimana khalayak sasaraannya besar dan pesan iklan dapat tersampaikan dengan serempak. Beberapa media yang termasuk dalam *above the line* adalah surat kabar, tabloid, majalah, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan, iklan media *below the line* yakni iklan dengan menggunakan media khusus, seperti poster, baliho, x-banner, sticker, spanduk, *event*, dan pamflet (Musman dan Sugeng, 2011).

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Sebuah bentuk interaksi tatap muka antara penjual dengan calon pembelinya dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* seperti *sales presentation* dan *sales meetings*. Pada *personal selling*, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun teknik-teknik dalam melakukan *personal selling*, yakni sebagai berikut (Ginjar Bayu, 2019):

- i. **Memilih Calon Pelanggan** (*prospecting and qualifying*) yakni melakukan identifikasi dan memilih calon konsumen yang akan menjadi target.

- 
- ii. **Mempelajari Calon Konsumen** (*preapproach*) yakni melihat kebutuhan, karakteristik, gaya hidup dari konsumen.
- iii. **Melakukan Pendekatan** (*approach*) yakni bertemu konsumen dengan tujuan memperoleh hubungan yang baik dan memberikan kesan yang baik bagi calon konsumen.
- iv. **Melakukan Presentasi** (*presentation and demonstration*) yakni menjelaskan riwayat produk, karakteristik produk yang ditawarkan, keuntungannya, dan *value* yang akan didapat calon konsumen.
- v. **Mengatasi Keberatan** (*overcoming objection*) yakni menyelidiki, melakukan klarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
- vi. **Menutup Penjualan** (*Closing*) yakni memastikan dan menanyakan apa yang akan dibeli.
- vii. **Tindak Lanjut** (*Follow-up and Maintenance*) yakni setelah penjualan, akan terus diperhatikan dan memastikan jadwal

semua berjalan dengan baik.

3) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Upaya perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan sasaran melalui surat, telepon, *email* atau internet dengan tujuan untuk menimbulkan respon dan/atau transaksi penjualan.

Terdapat beberapa media yang digunakan dalam melakukan *direct marketing*, antara lain sebagai berikut (Elisabet dan Lina, 2019):

- i. ***Direct Mail***, menjadi media yang paling efektif dalam mencapai konsumen dan memiliki peluang penjualan yang besar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar klien.
- ii. ***Telemarketing***, pemasaran langsung yang berbasis telepon berupa *inbound* atau *outbond*. *Inbound* yakni pelayanan dengan jarak jauh serta melibatkan penanganan pesanan serta merespon permintaan mengenai produk. Sedangkan *outbond* sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut, dan penjualan serta pelanggan menjadi aktif.
- iii. **Majalah dan Surat Kabar**, dalam hal ini

mengajak pembaca dengan menawarkan sesuatu.

iv. **Radio dan Televisi**, pesan dengan media ini dapat tersampaikan dengan cepat. Bahkan, ditelvisi pesan tersebut dapat dilihat dan didengar.

v. **Internet**, pemasaran melalui internet dapat dilakukan lewat katalog *online*, *virtual malls*, *website*, *email*, dan lain sebagainya.

4) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sebuah kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Dalam hal ini contoh promosi penjualan adalah potongan harga atau undian, sampe produk, dan lainnya. *Sales promotion* memiliki tujuan yakni menarik konsumen meninggalkan produk pesaing dan mau untuk mencoba produk baru. Tak hanya itu, dalam hal ini juga dapat menahan serta memberikan penghargaan bagi klien loyal (Kotler, 2012). Salah satu strategi pada *sales promotion* adalah pemberian diskon atau potongan harga.

5) Pemasaran Interaktif/Internet Marketing

Pemasaran interaktif dalam hal ini terdapat perubahan yang didominasi oleh kemajuan teknologi

komunikasi. Segala bentuk kegiatan dan program yang bersifat *online* dan berguna untuk mengikat pelanggan potensial, dan secara langsung maupun tidak langsung, mampu menaikkan citra perusahaan dan *awareness* penjualan produk (Kotler, 2009). Komunikasi interaktif yang sering kali digunakan dalam hal ini adalah *world wide web* (www). Media interaktif ini akan memungkinkan adanya arus informasi timbal balik, dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2015, hal. 24).

6) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Sebuah kegiatan atau program yang dirancang untuk memperkenalkan serta melindungi citra perusahaan dan produk yang dihasilkan. Kegiatan *public relations* antara lain adalah press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela dan lain-lain. Proses *public relation* dapat dilakukan dengan beberapa hal, antara lain adalah *sponsorship*, CSR, turun tangan mengikuti kegiatan bersama dengan komunitas (Ade, 2022). Kegiatan ini menciptakan pandangan dan opini public yang baik dan positif akan perusahaan (Ade, 2022).

7) *Word of Mouth Marketing*

Sebuah kegiatan yang dilakukan melalui orang per orang, baik bersifat lisan, tertulis, maupun elektronik.

Hal yang dilakukan dalam kegiatan ini terkait pengalaman dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Terdapat dua jenis *word of mouth marketing* yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* (Sernovitz, 2012). *Organic word of mouth* merupakan pembicaraan yang ada secara alami dari kualitas positif yang tumbuh dari perusahaan. Sedangkan, *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dibuat atau dimulai dari adanya kampanye yang memang dilakukan dengan sengaja agar orang-orang membicarakannya.

Menurut Safitri, dkk (2022) konsep *Integrated Marketing Communication* telah digunakan oleh banyak perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar khalayak tidak berpaling dari produk yang dihasilkan. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal dalam mempertahankan khalayak agar tidak berpaling dari produk atau program yang dihasilkan, perusahaan juga perlu menjaga dan memperhatikan eksistensinya. Perusahaan tidak akan

bisa menghasilkan produk serta melakukan segala kegiatannya apabila keberadaannya mulai hilang atau bahkan tidak lagi terlihat.

3. Eksistensi

Eksistensi merupakan suatu keberadaan sesuatu hal yang seringkali tampil namun memiliki sifat yang aktual. Selain itu, eksistensi juga keberadaan yang sering muncul ke publik yang bersifat menarik atensi publik serta memiliki dampak tertentu (Mahendra, Nayiroh, dan Nurkinan, 2022). Eksistensi dapat diartikan sebagai berikut (Ekawati, 2015):

- a. Sesuatu yang eksis atau sesuatu yang memiliki aktualitas (wujud).
- b. Keberadaan akan sesuatu yang dimana menekankan tentang apa sesuatu itu. Tentang apakah benda itu sesungguhnya menurut wataknya yang sejati.
- c. Kesadaran bahwa ia ada dan ia merupakan makhluk yang bertindak, menciptakan, memilih, dan mengekspresikan identitas dirinya pada sebuah proses untuk bertindak dan untuk memilih secara bertanggung jawab.

Eksistensi dapat dikatakan merupakan proses yang dinamis dan tidak bersifat kaku, melainkan lentur serta mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung dengan

kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi yang ada (Rahayu dan Katili, 2019).

Berdasarkan Rahayu dan Katili (2019) juga menjelaskan bahwa eksistensi bukanlah tempat dimana benda berada, melainkan eksistensi mengandung pengertian mengenai keberadaan suatu kegiatan yang secara terus menerus dilakukan, sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut akan terus berjalan dengan lancar. Mempertahankan eksistensi adalah aspek yang diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan, tak terkecuali perusahaan pada bidang penyiaran seperti televisi lokal. Apabila dilihat dari segi penyiaran, eksistensi pada televisi lokal merupakan kemampuan sebuah televisi lokal untuk bertahan dalam waktu yang cukup lama. Hal ini dilakukan agar televisi lokal dapat terus menghasilkan produk atau program yang konsisten demi mempertahankan khalayak agar tidak berpaling.

4. Televisi Lokal

Televisi berasal dari kata *tele* yang berasal dari bahasa Yunani yang memiliki artinya jauh, sedangkan visi atau *videre* berasal dari bahasa Latin yang berarti penglihatan, sehingga dapat diartikan bahwa televisi adalah melihat jauh, dalam arti gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dapat dilihat dari perantara perangkat (Simanjorang, 2015).

Menurut Morissan (2019, hal. 10) televisi merupakan salah

satu medium terfavorit bagi para khalayak dan pemasang iklan di Indonesia. Hal ini dikarenakan televisi memadukan unsur audio dan visual, sehingga pesan yang ada akan lebih mudah untuk dipahami. Televisi merupakan salah satu dari media massa yang memiliki tiga fungsi utama, yaitu hiburan, penyebaran informasi, dan pendidikan (Namira dan Nuraeni, 2017):

a. Informasi

Seluruh program siaran televisi bertujuan untuk menambah pengetahuan untuk pemirsa.

b. Hiburan

Hiburan menjadi fungsi utama bagi televisi. Oleh sebab itu, acara atau program paling banyak adalah hiburan yang tugasnya tentu menghibur penontonnya.

c. Pendidikan

Program yang menonjolkan fungsi pendidikan, baik formal maupun informal guna memberikan edukasi kepada penonton. Kebudayaan masuk dalam fungsi pendidikan pada televisi, yakni program yang menampilkan segala bentuk kebudayaan, baik lokal maupun budaya internasional.

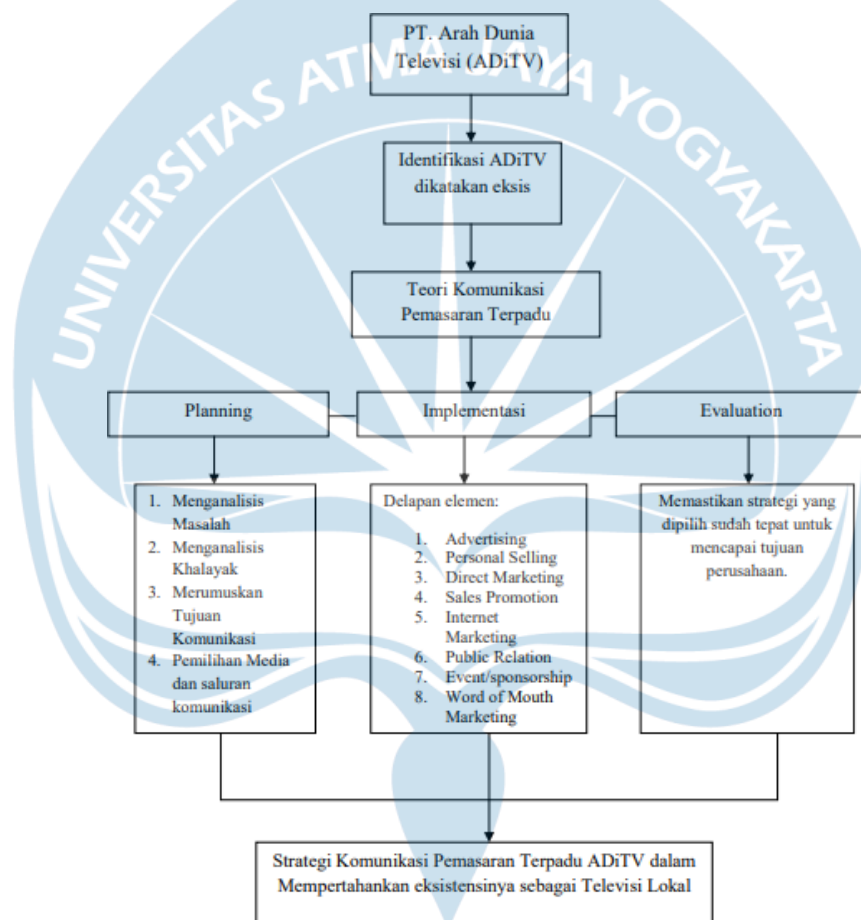
Televisi memiliki kelebihan serta kekurangan. Menurut Sambas (2015) kelebihan dari televisi adalah mampu menampilkan banyak hal menarik yang ditangkap melalui indra pendengaran dan penglihatan, menampilkan dengan detail sebuah peristiwa, efek

persuasi kuat dalam mempromosikan produk, serta jumlah pemirsanya banyak sehingga dapat dikatakan bahwa televisi adalah media yang paling populer. Sedangkan, kekurangan dari televisi adalah biaya produksinya yang mahal, butuh waktu yang lama dalam proses produksi hingga selesai, target atau khalayak yang heterogen sehingga sulit untuk menjangkau sasaran, serta seluruh peralatan yang dibutuhkan tergolong mahal dan rumit.

Televisi lokal juga merupakan salah satu media massa yang menerapkan tiga fungsi utama, mulai dari informasi, hiburan, dan pendidikan terkhusus budaya lokal. Televisi lokal memiliki peran untuk membangun perekonomian daerah, dan mengangkat budaya lokal dalam bentuk konten siaran. Televisi lokal turut berperan dalam melestarikan budaya lokal serta eksplorasi potensi budaya daerah dengan mengeksposnya kepada khalayak (Juditha, 2015). Konten-konten yang berbasis kearifan lokal menjadi aspek yang penting bagi televisi lokal. Menjadi salah satu media massa, televisi lokal bertugas untuk memberikan konten yang informatif dan menghibur bagi khalayak, serta menyampaikan pesan guna memberikan manfaat bagi penontonnya (Juditha, 2015).

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini televisi lokal sebagai media massa perlu bersaing dengan banyaknya media massa lain, internet, dan juga televisi berlangganan (Fadhilah dkk, 2016). Tentunya dalam hal ini televisi lokal perlu untuk mempertahankan

eksistensinya di tengah kondisi perkembangan teknologi (Setiawan, dkk, 2023). Televisi dalam perkembangannya terus mengalami perubahan dan persaingan yang pesat, oleh sebab itu televisi perlu melakukan strategi yang tepat untuk terus mempertahankan eksistensinya agar tidak menghilang begitu saja.



GAMBAR 4 Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

F. Metodologi

1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode penelitian

kualitatif atau *qualitative research*. Menurut Anggito & Setiawan (2018, hal. 8) berdasarkan pendapat beberapa ahli, penelitian kualitatif merupakan metode pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan sebuah fenomena, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif berarti peneliti akan mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang lantas dituangkan dalam tulisan dan bersifat naratif. Jenis penelitian ini lebih kepada penulisan data dan fakta berbentuk kata atau gambar daripada angka. Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data berupa fakta yang didapatkan di lapangan guna mendukung data yang ditampilkan pada laporan (Anggito & Setiawan, 2018, hal. 11). Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengetahui serta mendeskripsikan apa saja kegiatan IMC yang dilakukan oleh ADiTV dalam upaya mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung PT. Arah Dunia

Televisi (ADiTV) yang beralamat di Jl. Raya Tajem Km.03, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari tempat objek penelitian yang dilakukan melalui sumber pertama (responden atau informan) melalui wawancara atau dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan sendiri (Martono, 2015). Peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui dengan dalam dan dapat dipercaya menjadi sumber data yang kredibel. Kriteria informan yang hendak peneliti teliti adalah sebagai berikut:

- 1) Informan yang memiliki pengalaman setidaknya 3-5 tahun yang berkaitan dengan objek penelitian.
- 2) Informan pada bagian marketing ADiTV pada *top and middle level*.
- 3) Informan yang memiliki kewenangan maupun tugas yang berkaitan dengan

penelitian.

Dari kriteria di atas, peneliti menetapkan beberapa informan kunci untuk penelitian ini, antara lain:

- *Manager Marketing* ADiTV
- *Marketing Communication* ADiTV
- *Account Executive*

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Data sekunder ini bisamelalui orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang akan digunakan adalah jurnal, buku, artikel dan dokumen-dokumen yang terkait dengan topik penelitian yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik yaitu wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan komunikasi langsung dengan responden. Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka (Riyanto, 2010). Pada penelitian

ini akan dilakukan wawancara bebas terpimpin, dimana dalam pelaksanaannya, pewawancara akan mengajukan pertanyaan secara bebas namun tetap berpegang pada pedoman (Sudaryono, 2016, hal. 84). Dalam hal ini pertanyaan akan berkembang saat proses wawancara berlangsung, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan penelitian yang dibuat. Wawancara ini dilakukan kepada beberapa orang yang telah ditentukan dan mampu memberikan penjelasan terkait topik yang peneliti teliti.

Wawancara akan menjadi sumber utama dalam penelitian ini untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Yogyakarta. Pada proses pengumpulan data melalui wawancara, peneliti akan menentukan informan kunci dan informan pendukung terlebih dahulu. Setelah itu, peneliti akan membuat *draft* pertanyaan sebagai sebuah pedoman pada saat melakukan wawancara. Untuk informan kunci, pertanyaan yang akan diberikan seputar strategi komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang dilakukan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal. Setelah membuat *draft* pertanyaan, peneliti kemudian

melakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan di gedung ADiTV. Dalam proses wawancara ini, *draft* pertanyaan akan menjadi acuan wawancara, akan tetapi ketika wawancara berlangsung, pertanyaan akan berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi saat wawancara. Hasil wawancara akan direkam dan ditulis sebagai catatan lapangan peneliti, kemudian akan dilakukan transkrip menjadi data tertulis dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi, dapat berbentuk buku, dokumen, arsip, gambar, maupun tulisan yang berupa laporan atau keterangan-keterangan yang dapat mendukung proses penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti akan menggunakan studi dokumen untuk memperlengkap data dari wawancara dan observasi, sehingga hasil data dapat lebih memiliki kredibilitas yang tinggi.

Peneliti memperkuat data dengan mengumpulkan berbagai dokumen dan arsip ADiTV, seperti laporan program atau *event*, *company profile*, dan lain sebagainya. Buku catatan lapangan penelitian peneliti juga akan digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan

data yang telah dikumpulkan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data merupakan sebuah proses mengumpulkan dan menyusun data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian mengorganisasikan data tersebut dalam kategori yang sesuai, lalu melakukan sintesa memilih mana yang penting, lalu kemudian membuat kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono, 2008).

Menurut Miles dan Huberman (1992) terdapat tiga tahap dalam menganalisis data kualitatif, yakni (Rijali, 2018):

a. Reduksi

Sebuah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, hingga transformasi data dari berbagai catatan yang tertulis di lapangan. Proses ini akan terus menerus berlangsung selama penelitian berlangsung. Kemudian data tersebut direduksi dengan cara merangkum, memilih mana yang menjadi pokok, dan menitik fokuskan pada hal yang penting.

Terdapat beberapa tahap yang peneliti lakukan, yakni sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengumpulkan seluruh data yang ada

berkaitan dengan masalah penelitian, baik dari hasil wawancara, maupun dokumentasi menjadi data yang tertulis. Kemudian, peneliti akan mengelompokkan dan memilih data mana yang relevandengan masalah yang diteliti, dalam hal ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya

2. Selanjutnya, peneliti akan menyusun seluruh data yang relevan dengan masalah penelitian untuk dikategorisasikan dan disusun. Data ini akan disusun sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ada.
3. Peneliti akan menyusun dan menggabungkan konsep-konsep serta penjelasan berkaitan dengan seluruh data yang telah dikelompokkan pada saat penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan informasi disusun, sehingga setelah dilakukan reduksi, maka peneliti akan mendisplaykan data atau informasi yang sekiranya memberikan kemungkinan untuk dilakukan

penarikan kesimpulan. Penyajian data tersebut dapat berupa teks naratif yang dilakukan dengan grafik, bagan, dan matrik. Terkait penelitian ini, peneliti akan menyajikan seluruh data dalam bentuk narasi atau uraian yang mendeskripsikan bagan, tabel, grafik, dan lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan itu akan tetap diverifikasi selama penelitian berlangsung, oleh sebab itu sifatnya masih sementara. Hal ini dilakukan dengan cara: (1) berfikir ulang selama penulisan, (2) meninjau ulang seluruh catatan lapangan, (3) meninjau kembali serta menukar pikiran dengan teman sejawat sebagai upaya mengembangkan kesepakatan intersubjektif, dan (4) berupaya untuk membuat salinan suatu temuan dalam perangkat data lain. Fakta yang ada harus diuji kredibilitasnya sebagai validitas. Kesimpulan akhir harus benar-benar dapat dipertanggung-jawabkan.

Peneliti akan menganalisis dan menginterpretasikan seluruh data yang ada setelah data itu disajikan. Setelah itu, akan ditarik

kesimpulan dari data tersebut. Kemudian, peneliti akan melakukan verifikasi data, mengecek kembali analisa data yang ada sehingga harus sesuai dengan catatan lapangan dan dokumentasi.

Melalui analisis deskriptif kualitatif ini, peneliti hendak mendeskripsikan segala informasi yang didapat dari data yang telah dikumpulkan hingga menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggung-jawabkan.

7. Teknik Pengabsahan Data

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagaisumber dengan berbagai cara dan waktu (Winarni, 2018). Terdapat tiga jenis triangulasi data, yakni sebagai berikut (Winarni, 2018, hal.182):

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan mengecek berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber. Berbagai data dari beberapa sumber nantinya akan dideskripsikan dan dikategorikan, mana pandangan yang sama, berbeda, dan mana spesifikasi dari beberapa sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti nantinya akan menghasilkan suatu kesimpulan dan

selanjutnya diminta kesepakatan dari berbagai sumber tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik menguji kredibilitas data dengan mengecek data ke sumber yang sama namundengan teknik yang berbeda. Apabila dengan berbagai sumber menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti akan melakukan diskusi lanjutan kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data yang mana yang benar. Namun, ada kemungkinan semua benar karena sudut pandangnya pasti berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu memengaruhi kredibilitas sebuah data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari tentunya masih segar dan belum terdapat banyak masalah sehingga akan memberikan data yang lebih kredibel dan valid. Pengujian kredibilitas ini dapat dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, observasi, atau teknik lain untuk pengecekan dalam waktu yang berbeda. Jika menghasilkan data yang berbeda, maka dapat dilakukan berulang-ulang sampai ditemukan

kepastian data.

Upaya yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan kecocokan antara data satu dengan lainnya, maka dari itu peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti akan melakukan pengujian keabsahan data dengan membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang ada. Hal ini dilakukan untuk memperoleh kebenaran yang kredibel dan valid.



