

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) merupakan salah satu perusahaan media lokal yang memiliki reputasi yang kuat dan berpengalaman dalam industri penyiaran di Indonesia yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Dengan sejarahnya yang panjang dan kontribusinya yang signifikan dalam menyajikan informasi dan hiburan kepada masyarakat terutama pada mahasiswa.

Stasiun televisi Bandung TV memulai mengudara pada 3 Januari 2005 selama 10 jam dengan jam tayang mulai pukul 14.00 sampai pukul 24.00 WIB dengan channel 38 UHF 607.205 Mhz (5 KW). Sejalan dengan perkembangannya, di tahun 2006 Bandung TV sempat mengudara selama 12 jam, dari pukul 12.00 hingga 24.00, sejak awal tahun 2008, Bandung TV mengudara 16 jam, dari pukul 08.00 hingga 24.00 WIB.

Bandung TV memproduksi berbagai jenis konten yang berkualitas tinggi untuk ditayangkan di televisi dan internet atau platform media online. Di era digital seperti saat ini, internet sudah menjadi hal yang biasa untuk semua orang dan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan. Hampir seluruh wilayah Indonesia sudah mengenal serta sudah menggunakan internet. Seiring dengan perubahan pola perilaku audiens yang semakin cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi dan hiburan.

Perkembangan internet yang sangat pesat, saat ini banyak para pembisnis yang memanfaatkannya untuk memasarkan produk secara online melalui berbagai platform digital. Manfaat internet selain digunakan sebagai media untuk bertukar informasi, internet dimanfaatkan untuk menambah pendapatan ekonomi salah satunya yaitu berbisnis.

Industri media dan hiburan mengalami transformasi yang signifikan, meskipun televisi tetap menjadi salah satu media utama bagi masyarakat untuk mengonsumsi konten hiburan dan informasi. Namun, dengan pesatnya kemajuan teknologi dan kehadiran platform digital seperti media sosial dan website, persaingan di industri penyiaran semakin ketat.

Untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, Bandung TV perlu menerapkan strategi yaitu strategi komunikasi dengan cara meningkatkan kreativitas dan inovatif dalam pembuatan konten yang menarik sesuai dengan selera audiens yang beragam, itu merupakan kunci utama strategi komunikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat audiens yang beragam.

Membuat konten yang menarik, kreatif, inovatif, promosi hingga memasarkan suatu produk konten perlu adanya seorang *content creator*. Pencipta Konten (*content creator*) merupakan salah satu profesi yang sedang tren terutama di era digital seperti saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat berbagai macam pekerjaan membutuhkan ide serta kreativitas untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan.

Content creator memiliki peran yang penting dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan keterlibatan pemirsa dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Pasalnya tugas seorang *content creator* yaitu agar audiens tertarik untuk membaca dan menonton konten yang ditayangkan dengan cara membuat konten-konten yang menarik baik dalam bentuk tulisan, gambar maupun video pada platform digital. Karena dalam proses memasarkan suatu produk konten, platform digital terutama media sosial tidak memerlukan perizinan khusus serta lebih efektif dan efisien.

Seorang *content creator* sangat diperlukan dalam dunia bisnis khususnya dalam menciptakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menuangkan segala ide-ide yang kreatif agar audiens tertarik dengan produk konten yang disajikan. Pasalnya, audiens tidak ingin membaca atau menonton konten jika tidak menarik perhatian bagi audiens baik dalam konsep maupun kualitas konten yang disajikannya. Dengan permasalahan tersebut maka *content creator* hadir untuk menjadi solusi terbaik dalam membantu perusahaan dalam memasarkan suatu konten.

Strategi Komunikasi merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mengelola, mengatur dan mengarahkan pesan atau informasi disampaikan kepada audiens target dengan tujuan tertentu. Dengan begitu, divisi *content creator* dapat berkomunikasi dengan berbagai pihak baik internal seperti tim dari perusahaan lain maupun eksternal seperti audiens, pelanggan dll.

Divisi *content creator* dapat memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens melalui konten yang ditayangkan dengan menerapkan strategi komunikasi

agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya strategi komunikasi, divisi *content creator* dapat memahami audiens lebih baik. Selain itu, Divisi *content creator* Bandung TV dapat mengidentifikasi target pasar, apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens serta bagaimana *content creator* Bandung TV berkomunikasi dengan audiens atau khalayak.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah rencana yang dibuat khusus oleh PT Bandung TV untuk mengarahkan bagaimana divisi *content creator* berkomunikasi dengan audiens, tujuannya adalah untuk mempromosikan suatu produk konten atau acara Televisi. Pembuatan konten menarik dan unik yang diproduksi oleh divisi *content creator* bertujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat audiens sehingga dapat meraut keuntungan bagi perusahaan.

PT Bandung TV merupakan perusahaan media, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan diantaranya meliputi Promosi konten dan program TV, iklan dan pelayanan lain yang ditawarkan oleh Bandung TV kepada audiens pengiklan potensial.

Content creator perlu mengatur strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai target audiens, platform yang digunakan dan tujuan yang akan dicapai dengan melibatkan pengumpulan data seperti minat audiens dan preferensi audiens, melakukan riset pasar, survei serta menganalisis platform digital. Seorang *content creator* perlu memiliki wawasan yang luas, bertujuan untuk mengetahui topik konten apa yang akan dibahas atau ditayangkan.

Selain itu, divisi *content creator* PT Bandung Media Televisi Indonesia bertanggung jawab dan perlu mengikuti tren masa kini untuk membuat konten yang relevan dan menarik seperti mengembangkan ide, merancang konsep, melakukan produksi dan mengedit konten yang menarik dan unik, konten yang berkualitas tinggi, informatif dan menghibur bertujuan agar audiens betah saat membaca atau menonton konten yang di tayangkan oleh Bandung TV.

Divisi *content creator* sangat di perlukan untuk membantu merancang strategi konten yang tepat dan relevan seperti tren dan kebutuhan audiens. Divisi *content creator* perlu mengidentifikasi dan menganalisis target audiens dan kebutuhan audiens.

Divisi *content creator* perlu membuat konten yang sesuai dengan berbagai platform media digital atau situs website, memahami format dan gaya bahasa yang efektif untuk setiap platform digital seperti media sosial maupun situs website untuk memastikan agar informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. *Content creator* dapat menambahkan grafik atau gambar visual untuk membuat audiens betah pada saat membaca atau menonton konten.

Selain itu, *content creator* perlu memahami mengenai algoritma platform digital dengan menggunakan teknik seperti menambahkan tanda pagar (hashtag), jadwal posting yang optimal dan berkolaborasi dengan *content creator* atau mitra lain untuk mendapatkan referensi konten dan memperluas koneksi jangkauan konten.

Peneliti memilih melakukan riset penelitian di PT Bandung Media Televisi Indonesia dikarenakan peneliti tertarik dalam bidang media dan komunikasi. Selain itu, Bandung TV merupakan langkah yang strategis dan bermanfaat bagi peneliti serta menjadi pilihan yang tepat dan relevan.

Fasilitas infrastruktur teknologi yang canggih dan jaringan yang luas, peneliti memiliki kesempatan untuk mengakses informasi yang relevan dan mendalam untuk mendukung penelitian. Dengan kombinasi antara reputasi perusahaan, akses terhadap sumber daya dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan praktisi industri media, peneliti memiliki kesempatan unik untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan wawasan yang mendalam dalam menjelajahi dinamika kompleks dari dunia media saat ini.

Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis komprehensif dan mendapatkan wawasan yang berharga dalam mengembangkan pemahaman tentang tren dan dinamika di industri media.

Selain itu, kolaborasi dengan PT Bandung Media Televisi Indonesia juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk terlibat langsung dengan praktisi industri media yang berpengalaman. Melalui interaksi langsung dengan profesional media, peneliti dapat memperluas jaringan relasi dengan PT Bandung TV, memperoleh wawasan praktis dan mengaplikasikan pengetahuan akademis peneliti kedalam konteks dunia nyata.

Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi penelitian secara akademis, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan keterampilan dan pemahaman praktis yang relevan dengan dunia kerja di industri media.

Pada sebuah penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) Melalui Media Sosial Dikalangan Mahasiswa ditemukan bahwa segmentasi audiens yang lebih mendalam dan akurat dapat meningkatkan target audiens dalam strategi komunikasi pemasaran. Divisi *content creator* perlu Mempelajari secara mendalam mengenai preferensi, perilaku konsumen dan kebutuhan yang lebih spesifik dari segmen audiens dapat membantu dalam menyusun pesan yang lebih relevan dan efektif. Fakta lain, peneliti menemukan bahwa konten ditayangkan melalui media sosial TikTok dan Instagram cenderung monoton dan membosankan yang mengakibatkan audiens tidak betah menonton konten yang ditayangkan dan akan sulit untuk mendapatkan audiens atau *Followes* baru. Selain itu, divisi *content creator* kesulitan untuk mencari topik yang menarik untuk dijadikan sebuah konten, sumber referensi yang valid dan relevan. Hal ini menyebabkan *Miss Communication* antara komunikator dengan komunikan jika sumber referensi yang ditemukan itu tidak valid. Maka dari itu, celah ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya untuk menjawab Fokus penelitian apakah dengan strategi komunikasi pemasaran pada masalah tersebut dapat teratasi atau terdapat faktor lain yang perlu di teliti secara mendalam.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dikelola oleh divisi *content creator* PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) khususnya dalam penggunaan media digital yang dapat membantu mencari suatu informasi terhadap masyarakat umum terutama Mahasiswa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latarbelakang, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh divisi *content creator* PT Bandung TV dalam menarik perhatian (*Attention*) audiens?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan oleh divisi *content creator* PT Bandung TV untuk meningkatkan minat (*Interest*) audiens terhadap konten yang disajikan?
3. Bagaimana proses pencarian (*Search*) informasi oleh Bandung TV yang dibutuhkan audiens terkait konten yang diproduksi oleh divisi *content creator* PT Bandung TV?
4. Bagaimana langkah-langkah (*Action*) yang dilakukan oleh PT Bandung TV kepada audiens untuk berinteraksi atau terlibat dengan konten yang di produksi?
5. Bagaimana divisi *content creator* PT Bandung TV dalam penggunaan kata kunci atau Tag untuk menjangkau target audiens dalam berbagi (*Share*) konten lebih luas?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan Kegunaan penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh divisi *content creator* PT Bandung TV dalam menarik perhatian (*Attention*) audiens

2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang digunakan oleh divisi *content creator* PT Bandung TV untuk meningkatkan minat (*Interest*) audiens terhadap konten yang disajikan?
3. Untuk mengetahui proses pencarian (*Search*) informasi oleh Bandung TV yang dibutuhkan audiens terkait konten yang diproduksi oleh divisi *content creator* PT Bandung TV?
4. Untuk mengetahui langkah-langkah (*Action*) yang dilakukan oleh PT Bandung TV kepada audiens untuk berinteraksi atau terlibat dengan konten yang di produksi?
5. Untuk mengetahui penggunaan kata kunci atau Tag untuk menjangkau target audiens dalam berbagi (*Share*) konten lebih luas yang dilakukan oleh divisi *content creator* PT Bandung TV?

Dengan demikian, pelaksanaan penelitian di PT Bandung Media televisi Indonesia divisi *content creator* yaitu untuk meningkatkan kemampuan dan memperoleh pemahaman tentang industri konten digital. Semua ini akan membantu penulis mempersiapkan diri untuk meniti karir yang sukses dalam industri konten kreatif.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktisi
 - a. Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam meneliti Divisi *content creator* untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam mempromosikan konten yang diproduksi oleh PT Bandung Media Televisi Indonesia yang

mencakup pemilihan platform yang tepat, penyusunan pesan yang menarik dan penetapan target audiens yang tepat.

- b. Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami preferensi, kebutuhan dan target audiens. Dengan demikian, divisi *content creator* Bandung TV dapat menyusun konten yang lebih sesuai dan relevan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diproduksi oleh PT Bandung Media Televisi Indonesia.
- c. Dengan memahami mengenai preferensi dan target audiens, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan media sosial oleh divisi *content creator* Bandung TV sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran konten termasuk strategi komunikasi konten yang sesuai dengan platform digital tertentu, waktu posting yang optimal dan penggunaan fitur-fitur digital.
- d. Penelitian ini dapat membantu peneliti terhadap divisi *content creator* dengan mengidentifikasi dan menganalisis divisi *content creator* dalam meningkatkan kualitas konten yang di produksi dengan memahami kebutuhan dan bagaimana berkomunikasi yang baik dengan audiens. Divisi *content creator* perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan agar meningkatkan jumlah tayangan.

2. Kegunaan Akademis

- a. Penelitian ini dapat membuka wawasan baru bagi akademisi dalam bidang divisi *content creator* mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan konten media terutama ditengah perubahan media digital yang sangat pesat. Ini dapat membantu menambah ilmu pengetahuan dalam literatur akademis dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan *content creator* Bandung TV, terutama dalam konteks media lokal. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti preferensi tontonan, motivasi menonton, dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan penonton.
- c. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana Bandung TV menggunakan media sosial dalam menayangkan konten yang telah dibuat. Selain itu, peneliti mendapat wawasan yang berharga dalam literatur akademis mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dan mencari informasi.
- d. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor yang berkontribusi terhadap kualitas konten yang telah dibuat oleh *content creator* Bandung TV, kualitas konten sangat

mempengaruhi pada jumlah viewer konten. Kualitas konten yang baik akan membuat audiens menjadi betah saat membaca dan menonton konten yang telah ditayangkan oleh Bandung TV. Selain itu, peneliti dapat mengetahui apakah dengan memproduksi konten yang bagus pesan yang disampaikan dapat tersampaikan pada audiens.

- e. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai dinamika persaingan dalam industri media mencakup analisis mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran, target pasar dan kompetitor perusahaan media.