

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan bentuk dari referensi penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan dari data pendukung untuk penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran bagian promosi program siaran di LPP TVRI Jawa Barat, peneliti perlu melakukan tinjauan literatur.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan bahwa untuk memastikan penelitian yang dilakukan ini memiliki alasan dan dasar yang kuat serta rasional berdasarkan data dan fakta, dibandingkan harus membuat asumsi-asumsi ataupun pola pikir yang tidak konkrit serta belum cukup jelas asal usul dan hasil dari tujuan utama di buatnya suatu artikel ilmiah, serta kurang efektif apabila hanya mengandalkan opini pribadi saja, oleh sebab itu penelitian ini memerlukan penelitian-penelitian terdahulu sebagai contoh penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa ASO (*Analog Switch Off*).**” Penelitian ini dilakukan oleh Nadia Sekar Nurlitasari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, pada tahun 2023. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di masa ASO (*Analog Switch Off*). Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu terletak pada teori dari penelitian, sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran dan bauran promosi, memiliki unsur strategi pemasaran pada media penyiaran, Televisi Republik Indonesia, dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu fokus penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian.

2. Penelitian yang berjudul **“Proses Produksi Dan Pemasaran Program Media Televisi (TVRI Medan).”** Penelitian ini dilakukan oleh Winda Kustiawan, Alfin Rivaldo, Fakhri Rizki, Munawar Ibnu Wahid Nugraha Purba, Fikri Abdilah Daulay, Rani Afriani, Hikmah Faradillah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, pada tahun 2024. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk memahami proses produksi dan strategi pemasaran program televisi di TVRI Medan, khususnya dalam menarik minat audiens yang semakin beragam. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama memiliki unsur proses produksi dan strategi pemasaran pada televisi, Televisi Republik Indonesia, metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari peneliti ini yaitu objek penelitian, subjek penelitian, fokus penelitian, teori penelitian, lokasi dan tempat penelitian.
3. Penelitian yang berjudul **“Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi dalam**

Mempromosikan Program Acara.” Penelitian ini dilakukan oleh Nopita Sari, Mila Wahyuni, Eka M Taufani, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran seorang *Public Relation* untuk memperluas pengetahuan masyarakat tentang program program acara TVRI Jambi guna untuk meningkatkan eksistensi. Persamaan dengan peneliti yaitu memiliki unsur promosi program acara pada televisi, Televisi Republik Indonesia, metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari peneliti yaitu fokus penelitian, teori penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, lokasi dan tempat penelitian.

4. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Barat Dalam Mempromosikan Program Acara Sumatera Barat Hari ini.”**

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Permata, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk dan strategi komunikasi TVRI Sumatera Barat dalam mempromosikan program acara Sumatera Barat Hari Ini. Persamaan dengan peneliti yaitu Televisi Republik Indonesia, memiliki unsur strategi komunikasi pada media penyiaran, memiliki unsur promosi program siaran, metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari peneliti yaitu fokus penelitian, teori penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, lokasi dan tempat penelitian.

5. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dan Alur Produksi Dalam Pemograman Acara TVRI Medan Di Masa General Milenial.”**

Penelitian ini dilakukan oleh Hotmatua Peralihan, Desi Wulandari, Ghafira Nur

Azzahra, Muhammad Aidil Azhar, Rifky Rinanda Lubis, Putri Maharani Yuniza, Surya Alfi Rozi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui susunan program apa saja yang ada didalam TVRI Medan dan juga menggali tentang strategi komunikasi yang benar-benar pantas dalam mempertahankan program generasi milenial itu sendiri dalam kehidupan anak muda maupun masyarakat di lingkungan itu sendiri. Persamaan dengan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif, memiliki unsur strategi komunikasi dan produksi program pada media penyiaran, Televisi Republik Indonesia. Perbedaan dari Peneliti yaitu subjek dan objek penelitian, teori penelitian, fokus penelitian, lokasi dan tempat penelitian.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Identitas Penyusun	Judul Penelitian	Metode / Teori Komunikasi	Persamaan	Perbedaan
1	Nadia Sekar Nurlitasari	Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa ASO (<i>Analog Switch Off</i>). (2023)	Metode deskriptif kualitatif, dan Teori <i>Marketing Mix</i> dan Teori <i>Promotion Mix</i>	Membahas strategi pemasaran pada media penyiaran, Televisi Republik Indonesia, menggunakan teori bauran pemasaran dan bauran promosi, metode penelitian kualitatif	Fokus penelitian, subjek penelitian, jadwal dan lokasi penelitian

2	Winda Kustiawan, Alfin Rivaldo, Fakhri Rizki, Munawar Ibnu Wahid Nugraha Purba, Fikri Abdilah Daulay, Rani Afriani, Hikmah Faradillah	Proses Produksi Dan Pemasaran Program Media Televisi (TVRI Medan). (2024)	Metode Deskriptif kualitatif.	Membahas proses produksi dan strategi pemasaran pada televisi, Televisi Republik Indonesia, metode penelitian kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, fokus penelitian, lokasi dan tempat penelitian
3	Nopita Sari, Mila Wahyuni, Eka M Taufani	Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi dalam Mempromosikan Program Acara. (2020)	Metode kualitatif dan Pendekatan Studi Kasus.	Metode penelitian kualitatif, membahas tentang promosi acara pada televisi, Televisi Republik Indonesia	Fokus penelitian, teori penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, lokasi dan tempat penelitian
4	Indah Permata	Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Barat Dalam Mempromosikan Program Acara “ <i>Sumatera Barat Hari ini</i> ”. (2022)	Metode Deskriptif Kualitatif dan Teori Konsep Strategi Komunikasi, Hafied Cangara.	Memiliki unsur strategi komunikasi pada media penyiaran, metode penelitian kualitatif, Televisi Republik Indonesia	Fokus penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, lokasi dan tempat penelitian
5	Hotmatua Peralihan, Desi Wulandari, Ghefira Nur Azzahra, Muhammad Aidil Azhar, Rifky Rinanda Lubis, Putri	Strategi Komunikasi Dan Alur Produksi Dalam Pemograman Acara TVRI Medan Di Masa General Milenial. (2024)	Metode Deskriptif Kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data	Metode penelitian kualitatif, memiliki unsur strategi komunikasi dan produksi	Objek dan subjek penelitian, lokasi dan tempat penelitian, fokus penelitian

	Maharani Yuniza, Surya Alfi Rozi			program pada media penyiaran, Televisi Republik Indonesia	
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti, tinjauan ini membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan atau berhubungan dengan topik penelitian. Tujuan kerangka konseptual adalah untuk menghubungkan dan menjelaskan lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dijuluki sebagai *Communication Science* (Ilmu Komunikasi) atau *Communicology* (Komikologi), sebagai bentuk dari disiplin ilmu yang mandiri. Komunikasi juga mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberikan pengertian. Sehingga dapat diartikan dalam dalam beberapa perspektif, diantaranya ada perspektif sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan perspektif yang lainnya. Banyaknya pengertian dan definisi komunikasi yang mana semakin menambah kompleks permasalahan dari definisi komunikasi itu sendiri, dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Latar belakang Pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap menentukan ke arah mana komunikasi didefinisikan. Fenomena ini ditandai dengan lahirnya tokoh atau para ahli komunikasi yang memiliki latar belakang bukanlah dari seorang ilmuwan komunikasi, namun ikut membesarkan dan mengembangkan ilmu komunikasi.

Dalam “Bahasa” pernyataan dalam komunikasi disebut pesan (*Message*), lalu orang yang menyampaikan pesan disebut Komunikator (*Communicator*), dan sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*Communicatee*). Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication*, dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi membuat suatu pikiran menjadi suatu makna atau suatu pesan yang sama. Dalam artian komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, yang terdiri dari dua aspek, yang pertama adalah isi pesan (*The Content Of The Message*), dan yang kedua yaitu Lambang (*Symbol*). Konkretnya isi dari pesan itu merupakan hasil dari pemikiran atau perasaan, dan lambing sebagai bahasa. Lalu proses dalam komunikasi dibagi menjadi dua perspektif, yang pertama adalah proses komunikasi dalam perspektif psikologi, lalu yang kedua yakni proses komunikasi dalam perspektif mekanistik. Hal tersebut merupakan unsur yang cukup penting agar komunikasi berjalan dengan efektif, terutama bagi mereka yang sering berperan sebagai komunikator.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur dari komunikasi Harold Lasswell pernah mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”.

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*) atau pengirim (*sender*): pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan: apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media: alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*): sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), (*communicate*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan dan menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima dapat dipahami.
5. Efek: apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan pemikiran.

Pada dasarnya unsur komunikasi akan selalu ada dan sangat diperlukan ketika proses berlangsungnya suatu komunikasi. Dimulai dengan dari siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan apa atau apa isi pesannya, melalui media apa atau saluran apa, dan kepada siapa pesan itu dituju dan menimbulkan efek seperti apa.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003: 8), tujuan dari komunikasi adalah:

1. “Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*).”

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi.

Menurut effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik proses komunikasi adalah

“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.” (Effendy 1989: 63)

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan ataupun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang disarankan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Pendapat lain datang dari Gordon I. Zimmerman, Beliau menjelaskan bahwa komunikasi itu berguna dalam menyelesaikan setiap tugas penting bagi kebutuhan kita, juga untuk memberi sandang pangan kepada diri sendiri dan memuaskan kepenasaran kita kepada lingkungan, serta untuk menikmati hidup. Selain itu, hal terpenting dari komunikasi ialah untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William E. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Dengan uraian sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. “Katakanlah dengan bunga” adalah ungkapan yang berkaitan dengan komunikasi ekspresif ini. Kita bisa menyatakan cinta atau kasih sayang kepada seseorang dengan mengirimkan bunga kepadanya.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi *happy birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar Cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

Sementara menurut Effendi, ada empat fungsi utama komunikasi, jika diringkas, maka semua tujuan yang diatas itu dapat disebut sebagai membujuk (bersifat persuasif). Adapun singkatnya 4 fungsi dari komunikasi disebutkan dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Effendy (1993) yaitu:

1. *To inform* (menginformasikan).

Yakni memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.

2. *To educate* (mendidik).

Yakni sebagai sarana pendidikan. Karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.

3. *To entertain* (menghibur).

Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain.

4. *To influence* (mempengaruhi).

Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode yang digunakan, seperti penggunaan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung, dan menggunakan media digital yang bekerja dengan cara memadukan berbagai aspek untuk membangun kesadaran dan mendorong permintaan yang terjadi di pasar. Menurut Belch dan Belch (2018) ia menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang mampu untuk menciptakan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, dan dapat membangun hubungan dengan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Menurut Shimp & Andrews (2013), komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai bagian dari pemasaran terpadu, yang dapat memadukan pesan dan media untuk menciptakan dan mencapai tujuan dari promosi tertentu. Dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform digital saja, adapun media sosial yang dapat

berperan penting yang memiliki tujuan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih luas.

2.2.2.2 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dan calon konsumen dengan cara meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran berfungsi dalam membangun kesadaran tentang produk dan merek di pasar.

“Lingkungan yang kompetitif, kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam membangun sebuah kepercayaan dalam proses pembelian oleh konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah sikap dan persepsi positif konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan, sehingga selanjutnya dapat mempengaruhi pemilihan dan kesetiaan konsumen.” (Keller, 2001).

Selanjutnya, adapun peran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran dapat berperan dalam mendorong tindakan konsumen, seperti melakukan percobaan atau melakukan pembelian. Promosi penjualan juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah nilai merek secara berkelanjutan.” (Belch & Belch, 2018).

2.2.2.3 Pendekatan dalam Komunikasi Pemasaran

1. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

“Media tradisional masih memiliki jangkauan yang luas, terutama untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang kurang terjangkau oleh media digital. Meskipun demikian, pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik.” (Fill, 2013)

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menggunakan teknologi internet untuk menjangkau konsumen, termasuk melalui media sosial, email, iklan digital, dan situs web.

“Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, interaktif, dan terukur. Digitalisasi komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan mengumpulkan data yang relevan untuk evaluasi dan pengembangan strategi.” (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen.

“Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, yang membuka peluang bagi perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen dan membangun komunitas loyal. Pemasaran melalui media sosial juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek di mata masyarakat.” (Mangold dan Faulds, 2009).

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*) ataupun dapat diartikan sebagai perencanaan, secara umum strategi merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, demikian juga dalam komunikasi, yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun suatu organisasi dalam konteks bisnis maupun politik. Strategi Komunikasi merupakan bentuk efektifitas dari berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi. Secara Fundamental Strategi merupakan bentuk dari

perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan.

“Strategi komunikasi adalah keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak tertentu sesuai dengan tujuan organisasi. Strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, target audiens, serta evaluasi hasil yang diperoleh.” (Rogers dan Storey, 1987)

“Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, dan urutan tindakan ke dalam satu kesatuan. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan merespons dinamika pasar.” (Mintzberg, 1994),

“Strategi komunikasi yang baik adalah yang dirancang berdasarkan riset yang mendalam tentang target audiens, dengan fokus pada konsistensi pesan dan fleksibilitas dalam menyesuaikan metode komunikasi sesuai perubahan dinamika pasar. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006).

Dalam penelitian David menambahkan bahwa:

“Strategi adalah cara yang digunakan untuk mengalokasikan sumber daya dan memaksimalkan efektivitas guna memenuhi target yang telah ditetapkan.” (David, 2011).

Secara khusus, strategi dalam komunikasi memainkan peran penting dalam membangun citra, memperkuat *brand awareness*, serta memastikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dan strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan konteks komunikasi, kebutuhan audiens, dan alat atau media yang digunakan harus sesuai.

2.2.3.2 Elemen-Elemen Penting dalam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah aspek yang krusial dalam memastikan pesan dapat tersampaikan dengan efektif pada audiens yang dituju. Untuk mencapai hasil yang optimal maka ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan. Adapun elemen yang menjadi pendukung dalam terjadinya strategi komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Target Audiens

Pemilihan target audiens merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi komunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Audiens yang tepat dapat memungkinkan pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran yang tepat dan baik.

“Pemilihan audiens harus didasarkan pada segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku, agar pesan komunikasi dapat disesuaikan sesuai karakteristik dan preferensi target audiens.” (Smith, 2017).

2. Perumusan Pesan yang Disampaikan

Pesan merupakan inti dari strategi komunikasi, Menurut Kotler dan Keller:

“Pesan yang dirumuskan harus mampu untuk menarik perhatian, relevan, dan memiliki nilai yang dapat diterima oleh audiens. Pesan yang jelas dan menarik akan meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi. Dalam merancang pesan, perlu diperhatikan struktur, bahasa, dan elemen persuasif yang digunakan, agar pesan tersebut mampu memotivasi atau memengaruhi audiens untuk bertindak sesuai tujuan yang diinginkan.” (Kotler dan Keller, 2016).

3. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan media atau saluran komunikasi merupakan langkah untuk menentukan platform terbaik apa yang mampu membantu dalam menyampaikan komunikasi secara efektif. Saluran komunikasi atau media yang digunakan juga beragam, bisa melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Selain itu, bisa juga menggunakan media digital seperti media sosial, situs web, dan email.

4. Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Pada tahap pelaksanaan strategi komunikasi, hal ini merupakan cara untuk mengeksekusi seluruh rencana yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini,

organisasi menerapkan strategi dengan cara yang sistematis, seperti melakukan kampanye, promosi, dan mengelola interaksi di media sosial.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang dimana menilai hasil dari keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, evaluasi melibatkan pengukuran pada berbagai indikator seperti tingkat kesadaran, keterlibatan, dan respon dari audiens.

2.2.4 Komunikasi Massa

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara berlanjut, tidak diketahui saat kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya adalah suatu proses, berlangsungnya komunikasi yang sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen). Proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran media.

Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proposional guna menyebarkan pesan kepada khalayak dalam jumlah yang banyak. Wilbur Schramm mengatakan untuk berlangsungnya kegiatan komunikasi diperlukan tiga komponen yaitu *source*, *message*, *destination* (komunikator, pesan, tujuan).

Jika salah satu komponen tidak ada maka komunikasi tidak akan berlangsung, karena ketiga komponen ini menunjang komponen yang lain dalam komunikasi. Menurut Harold D Lasswell (1948), mengemukakan suatu ungkapan dalam teori dan penelitian komunikasi massa, yang dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi.

Ungkapan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Siara Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Dan berikut penjelasannya:

1. *Who* (siapa)

Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa. Bisa perorangan, lembaga, organisasi maupun instansi.

2. *Says what* (apa yang dikatakan)

Pernyataan umum dapat berupa suatu ide, opini, informasi, pesan, yang berkaitan dengan analisis masalah.

3. *In which channel* (melalui saluran apa)

“Media komunikasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique, secondary technique, direct communication atau indirect communication*” (Edward sapir dalam Dasar-dasar retorika, komunikasi dan informasi, Latief Rousydi 1985: 68)

4. *To whom* (kepada siapa)

Komunikasikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan ditujukan, berkaitan dengan masalah penerimaan pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak.

5. *With what effect* (dengan efek apa)

Hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek.

2.2.4.2 Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya adalah proses komunikasi satu arah, dimana komunikasi terjadi dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak).

Menurut Ardianto (2007), komponen-komponen dalam komunikasi massa meliputi:

1. Komunikator

Dalam konteks komunikasi massa, produknya bukan merupakan hasil karya individu, melainkan dihasilkan melalui usaha terorganisir dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada khalayak secara luas.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum dan harus dipahami oleh seluruh khalayak. Peran pesan bergantung pada jenis media yang digunakan.

3. Media

Media massa dalam komunikasi massa memiliki ciri khas yang memungkinkannya menarik perhatian khalayak secara serempak dan seketika.

4. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi massa merujuk pada massa atau sejumlah besar orang. Mengingat jumlah dan keberagaman khalayak, penting bagi media untuk memahami audiensnya.

5. Filter dan Regulator

Khalayak komunikasi massa heterogen dan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, dan budaya mereka. Oleh karena itu, pesan akan disaring oleh khalayak yang menerimanya.

6. Gatekeeper

Gatekeeper dalam media massa memiliki peran dalam menilai kepentingan informasi. Mereka menyeleksi berita yang relevan dan menghapus informasi yang dianggap tidak penting. (Hibert, Ungurait, Bohn, 1975:109).

2.2.4.3 Macam-Macam Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan secara luas kepada audiens yang besar melalui berbagai media. Beberapa macam komunikasi massa yang sering digunakan meliputi:

1. Media Cetak

- a. Surat Kabar; media yang paling tradisional dalam bentuk cetak yang menyajikan berita, artikel, opini, dan iklan.

- b. Majalah; publikasi berkala yang mencakup topik spesifik seperti *fashion*, kesehatan, teknologi, dan lain-lain.

2. Media Elektronik

- a. Televisi; media yang menggabungkan audio dan visual untuk menyampaikan informasi, hiburan, berita, dan iklan.
- b. Radio; media audio yang menyampaikan informasi dan hiburan melalui gelombang radio.

3. Media Digital

- a. Internet; platform yang paling luas, mencakup situs web, blog, dan media sosial.
- b. Media Sosial; platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten.
- c. *Streaming*; layanan seperti YouTube, Netflix, dan Spotify yang menyediakan konten video dan audio on-demand.

4. Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

- a. Billboard; papan iklan besar yang ditempatkan di lokasi strategis seperti jalan raya dan pusat kota.
- b. Poster; materi iklan yang ditempel di dinding atau papan pengumuman di tempat umum.

5. Media Film

- a. Bioskop; media yang menayangkan film sebagai sarana hiburan dan informasi.

- b. *Video-on-Demand* (VoD); layanan yang memungkinkan pengguna untuk menonton film kapan saja melalui internet.

6. Media Telepon

- a. Pesan Singkat (SMS); menggunakan pesan teks untuk menyebarkan informasi singkat.
- b. Aplikasi Pesan; platform seperti WhatsApp, Telegram, dan LINE yang memungkinkan komunikasi instan.

7. Media Tradisional

- a. Pamflet dan Brosur; materi cetak yang disebarakan kepada publik untuk tujuan informasi atau promosi.
- b. Poster; sama dengan pamflet, namun biasanya dalam ukuran lebih besar dan dipasang di tempat umum. Setiap jenis komunikasi massa memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, serta efektifitasnya tergantung pada tujuan komunikasi dan target audiens.

2.2.5 Media Massa

2.2.5.1 Pengertian Media Massa

Pengertian dari media massa yakni sebagai berikut:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.” (Canggara, 2010:123).

“Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, opini, hiburan, dan lain-lain kepada banyak orang secara bersamaan dan mudah diakses. Media massa dapat berupa surat kabar, film, radio, televisi, dan internet.” (Canggara, 2010:126).

Perkembangan teknologi telah mengubah peran media massa. Disatu sisi, teknologi memudahkan akses informasi bagi masyarakat dan mendukung demokrasi. Disisi yang lain, kebebasan tanpa tanggung jawab dan penyebaran informasi yang tidak terkendali juga dapat terjadi. Globalisasi, yang merupakan hubungan ekonomi, politik, sosial, dan budaya antar negara, dipercepat oleh media massa.

2.2.5.2 Macam-Macam Media Massa

Media massa dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak, yaitu koran, majalah dan tabloid. Adapun media elektronik, yaitu televisi, radio dan internet.² Setiap jenis dari media massa memiliki sifat khasnya, oleh karena itu penggunaanya sesuai kemampuan dan sifat khasnya. Media massa dalam hal media cetak dan media elektronik memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas.

2.2.5.3 Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa Karakteristik media massa menurut Canggara (2010) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Menguasai penggunaan peralatan komputer yang ada di ruang studio MCR teknis atau mekanis, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.2.6 Promosi

2.2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan, baik yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi, maupun oleh perantara bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Semua konteks yang memiliki keterlibatan akan konteks promosi bersifat membujuk, memberitahu, dan mengingatkan kepada para target pasarnya.

Promosi Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam pemasaran strategi promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen agar tertarik terhadap produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau perusahaan.

2.2.7 Televisi

2.2.7.1 Pengertian Televisi

Televisi (TV) merupakan kombinasi antar media, antara radio (*Broadcasting*) dan film (*Moving Picture*), dalam artian para pemirsa di rumah tidak akan menangkap siaran TV, apabila tidak ada unsur-unsur radio. Dan tidak mungkin apabila dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar TV, jika tidak terdapat unsur-unsur dari film.

Program siaran dalam Televisi (TV) dapat dilihat dan didengar oleh para penontonnya, sinyal yang di pancarkan oleh pemancar, dalam artian sinyal yang mengudara. Televisi terdiri dari istilah (*tele*) yang berarti jauh, dan (*Vision*) yang berarti penglihatan. Dari unsur jauhnya diusahakan oleh prinsip radio dan segi penglihatannya oleh gambar. Jadi sangat jelas bahwa Televisi merupakan Paduan antara radio dan film.

2.2.7.2 Daya Tarik Televisi

Sekilas dalam suatu siaran Televisi pastinya terdapat unsur ketidaksempurnaan dalam menghadapi publik, dikarenakan sifat atau unsur itu akan selalu ada dalam perspektif penonton, hal tersebut merupakan tugas sekaligus tanggung jawab yang harus diatasi oleh para petugas siaran TV, termasuk mereka yang tampil ataupun *Inframe* dilayar TV.

Adapun hal-hal yang cukup kompleks dalam skala media penyiaran, seperti faktor-faktor yang bersifat ekonomis dan estetis. Lalu ada juga faktor-faktor seperti proses penyajian gambar, proses pengambilan gambar, bahkan sampai dengan segi

auditif dan ukuran layar TV. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan media televisi berbeda dengan media-media yang lainnya.

2.2.8 Televisi Republik Indonesia (TVRI)

2.2.8.1 Sejarah Televisi Republik Indonesia (TVRI)

Industri Televisi di Indonesia pada tahun 1960-an belum berkembang, apabila dibandingkan dengan negara-negara maju seperti Amerika, Jepang, Inggris, Australia, dan negara-negara lain yang ada di Eropa, hal ini dikarenakan pada saat itu Indonesia dapat di asumsikan sebagai negara yang relatif baru dalam bidang televisi. Begitu juga dalam perihal penyelenggaraan siaran dan periklanan di Indonesia, karena pada dasarnya televisi merupakan bidang yang mahal, tidaklah mudah apabila disandingkan dengan siaran TV luar negeri, karena perihal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Namun demikian pertelevisian Indonesia tampak kegiatan dalam memperluas jaringan, secara teoritis sampai dengan akhir tahun 1980 jumlah pesawat siaran televisi sekitar 1.500.000 pesawat TV, bahkan masih banyak yang tidak terdaftar. Dan bahkan memperbanyak stasiun penyiaran serta memperluas jangkauan, terhitung 400.000 km² dengan kurang lebih 80% dari jumlah penduduk Indonesia. Hingga perkembangan industri Televisi di Indonesia mencapai taraf internasional yaitu oleh TVRI.

Penyiaran Televisi awalnya bermula dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) mulai mengudara atau mulai disiarkan pada tanggal 24 Agustus 1962. Sampai dengan saat ini TVRI memiliki stasiun daerah pada beberapa titik, yang salah satunya terletak di ibu kota provinsi Jawa Barat. Pada saat itu TVRI menjadi stasiun

televisi publik satu-satunya yang dapat menjangkau wilayah Nusantara, bahkan jangkauannya sampai dengan ke daerah-daerah pelosok. Sampai dengan sebelum tahun 1990 TVRI menjadi satu-satunya sumber informasi dengan kata lain *single source information* bagi masyarakat Indonesia, menjadikan TVRI sebagai media propaganda kekuasaan.

Dengan menyandang status sebagai lembaga penyiaran, TVRI sendiri telah mengalami beberapa perubahan pada masa perkembangannya, seperti pada tahun 1963 TVRI berbentuk Yayasan, sampai dengan memasuki masa reformasi yakni pada tahun 1976, TVRI berganti menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) dibawah naungan departemen penerangan, hingga tahun 1999. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.36 tanggal 07 Juni 2000 mengubah statusnya menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), lalu di tahun 2000 TVRI menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) disertai dengan terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) no 64 tahun 2001 tentang pengalihan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan pada Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Jawatan (Perjan) TVRI dialihkan kepada Menteri Negara Bada Usaha Milik Negara (BUMN). Pada tahun 2002 status kelembagaan TVRI Perusahaan Perseroan (Persero) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No.9 tahun 2002 tentang pengalihan bentuk Perjan menjadi Persero. Ditahun 2005 status kelembagaan TVRI tergolong perusahaan independen yang berstatus dalam Lembaga Penyiaran Publik (LPP), sama halnya dengan Radio Republik Indonesia (RRI) yang merupakan bagian dari LPP tersebut. LPP sendiri merupakan lembaga yang terbentuk berdasarkan

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran yang tercantum dalam pasal 14, serta Peraturan Pemerintah No.13 tahun 2005.

Sejak tahun 2005 sampai dengan saat ini, berdasarkan Undang-Undang Penyiaran No 32 tahun 2002, Televisi Republik Indonesia (TVRI) telah diresmikan sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang berbentuk badan hukum, yang didirikan oleh negara dan berfungsi untuk melayani kepentingan masyarakat, sebagai media publik yang bersifat demokratis, dan berperan aktif sebagai pembuatan kebijakan public, serta bebas dari intervensi politik kekuasaan dan dominasi golongan, dengan sumber anggaran yang bersumber dari APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 13 Tahun 2005 pasal 4 dan 5, mencantumkan bahwa Televisi Republik Indonesia (TVRI) mempunyai tugas untuk memberikan layanan berupa informasi, pendidikan serta hiburan yang bermanfaat, sebagai kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat, melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dengan keutamaan nilai dasar netral, independent dan tidak komersial.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller:

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 diantaranya:

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*. (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).

2.3.1.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Adapun Penjelasan Bauran Promosi yaitu:

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 (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).

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).

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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada bentuk pemikiran yang telah peneliti rumuskan, bahwa peneliti memilih Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat sebagai objek dari penelitian atas dasar dari perolehan fakta langsung yang peneliti dapatkan di lapangan dalam skala media penyiaran, bahwa TVRI Jawa Barat merupakan salah satu industri penyiaran yang sudah lama berdiri sejak paska kemerdekaan, suatu perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang informasi dan juga hiburan di Indonesia. Berbicara tentang kuantitas yang pastinya penggunaan media sosial, internet, menjadi salah dua khususnya, yang menjadikan media penyiaran ini sebagai opsi yang tidak di utamakan oleh pemirsa dan para penontonnya. Dikarenakan akses informasi dapat dengan mudah diambil dari sumber-sumber yang relatif efektif dan efisien, pastinya mempunyai dampak yang berujung dengan penurunan sejumlah segmentasi. Disinilah letak dibutuhkan suatu strategi yang membuat TVRI Jawa Barat tetap dapat menjaga eksistensinya di tengah ketatnya industri penyiaran.

Kondisi layaknya seperti itu mengharuskan untuk memiliki hubungan erat *audiens*. Di mana pada saat ini yang telah memasuki era digital, platform yang efektif menjadi salah satu fokus dalam melakukan pemasaran selain untuk menarik minat *audience* dengan program acara dan juga iklan untuk mempromosikan jasa

ataupun produknya. Hal ini sangat berpotensi untuk dapat menjangkau pasar atau target audiens secara lebih luas lagi. Dalam hal ini, pemasaran yang mengikuti perkembangan dengan menggunakan konsep *Multiplatform* yang digunakan seperti Instagram, web, ataupun youtube, yang dapat mempermudah para pemirsa untuk mengakses melalui internet dan *Handphone*. Hal ini terbukti dapat memberikan dampak yang besar pada pemasaran, karena dapat dilihat dari jumlah pengguna yang sangat besar dan juga sangat populer bagi semua kalangan, serta menyesuaikan dengan kebiasaan para pengguna media digital, sehingga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi industri besar seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI) khususnya di Jawa Barat.

Dalam konteks ini, setiap instansi ataupun perusahaan di dunia bisnis terutama pada media penyiaran yang aktif memberikan informasi terkait, berita faktual dan aktual, pendidikan, bahkan sampai hiburan, dan untuk menerapkan tuntutan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan faktor paling utama yaitu untuk memuaskan sasaran atau pemirsa, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan, dan bahkan dapat meningkatkan jumlah atau skala penonton. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan teori *Promotion Mix* (Bauran Promosi) milik Kotler dan Keller, dengan menggunakan teori dasar milik E. Jerome McCharty yang dikembangkan oleh Bernard Booms dan Mary Bitner yaitu teori *Marketing Mix 7P* atau teori Bauran Pemasaran.

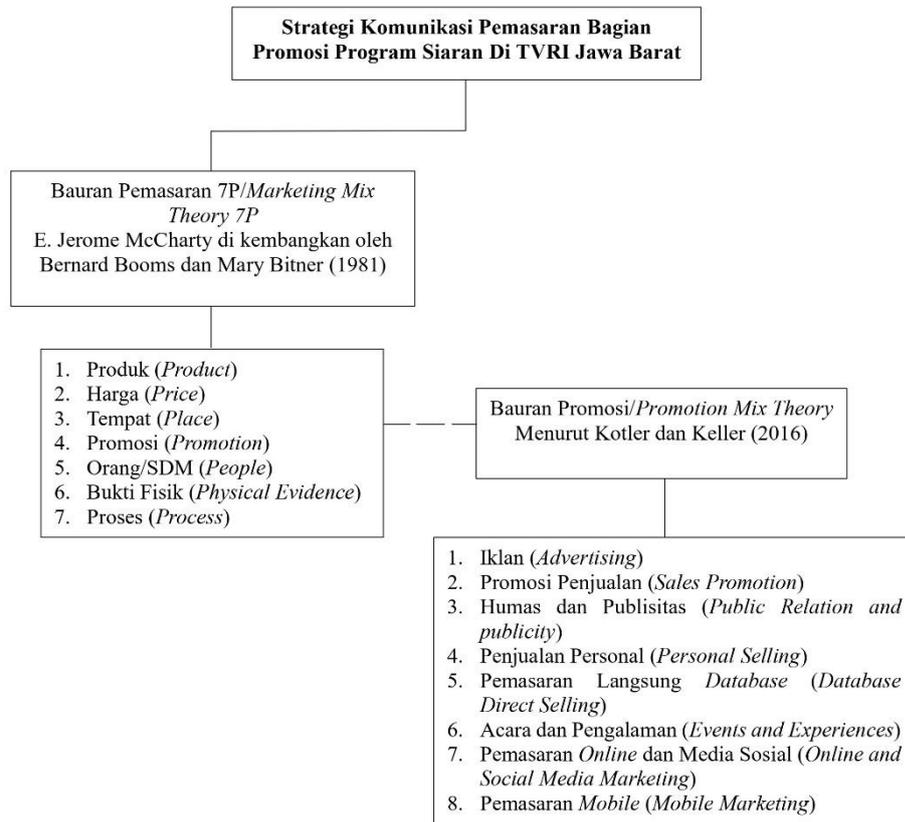
Promotion Mix milik Kotler dan Keller yang terdiri dari 8 unsur elemen, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, Pemasaran langsung *database*,

Acara dan Pengalaman, Pemasaran Online dan Media Sosial, Pemasaran Mobile. merupakan model komunikasi yang membahas mengenai strategi atau perencanaan pemasaran untuk melakukan promosi layanan atau produk.

Oleh sebab itu, maka Teori *Promotion Mix* dengan Teori *Marketing Mix* merupakan teori yang cocok, dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media televisi, agar dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya, dan juga dapat memberikan analisis yang lebih dalam, serta komprehensif, karena unsur elemen kedua teori tersebut dapat dikatakan saling berkaitan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dengan menguraikan pemikiran melalui bagan kerangka pemikiran pada judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian Promosi Program Siaran di TVRI Jawa Barat”, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Modifikasi Peneliti (2025)