

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TalkCation merupakan salah satu program *talkshow* yang ditayangkan pada salah satu stasiun televisi lokal di Yogyakarta. TalkCation sendiri merupakan bentuk akronim dari kata *Talking Education for Action*, yang memiliki makna berbincang-bincang santai seputar topik edukasi dan pengetahuan yang relevan dengan tren di masyarakat. Pemilihan judul TalkCation juga untuk merepresentasikan segmentasi program ini, yaitu generasi muda, dengan usia jangkauan 19 - 30 tahun.

Program TalkCation tayang di salah satu stasiun TV lokal yaitu RBTV atau Reksa Birama Televisi. Stasiun ini disponsori oleh PT Reksa Birama dan bekerja sama dengan Universitas Amikom Yogyakarta serta Radio RB Group Jogja. RBTV merupakan stasiun televisi swasta komersial pertama di Yogyakarta yang dikelola oleh PT Reksa Birama Media yang berkantor pusat di Jl. Jagalan 36 Yogyakarta. Cakupan siaran RBTV meliputi Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Muntilan, Magelang, Klaten, Purworejo dan Boyolali.

Program TalkCation ini ditayangkan setiap hari Selasa pada pukul 09.00 WIB. Program TalkCation diproduksi oleh mahasiswa magang Kuliah Kerja Komunikasi (K3) dari Universitas Amikom Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi dan pertama kali ditayangkan pada tahun 2020 sampai tahun ini di batch ke-5 yaitu Cipta Karya Media. Program TalkCation bertujuan untuk memberikan wadah mahasiswa yang sedang melaksanakan program magang dan K3.

Untuk menarik perhatian audiens, TalkCation melakukan promosi menggunakan sosial media yang sedang populer saat ini, salah satunya adalah Instagram. Untuk meningkatkan jangkauan audiens secara luas, maka dibutuhkan suatu metode atau strategi seperti media planning atau perencanaan media. Perencanaan media dilakukan agar suatu pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tertata dan terlaksanakan dengan baik.

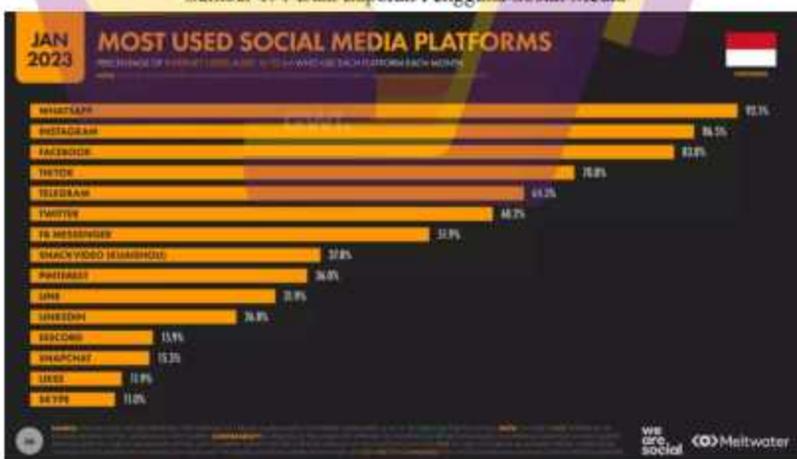
Untuk menentukan metode yang baik dalam menyampaikan pesan kepada

audiens perlu adanya strategi pemasaran melalui media. Metode yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau merek tertentu dapat melibatkan media planing melalui analisis audiens, pesan, iklan, saluran maupun platform (Coursera, 2023). Namun, untuk meminimalkan resiko strategi dalam merencanakan media planning juga perlu diterapkan. Strategi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Krajcovic, 2015). Dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat, banyak entitas bisnis menjadi sukses, mereka mampu mengalahkan pesaing mereka dan menghadapi sejumlah risiko.

Perencanaan media yang disusun dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan mendapat perhatian lebih dari target audiens: Jenis produk (barang atau jasa) yang diiklankan juga dapat mempengaruhi pemilihan media. Produk tertentu lebih cocok untuk iklan melalui televisi, tetapi produk lain lebih cocok untuk digunakan di media cetak atau media lainnya.

Strategi dalam bermedia merupakan salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan bisnis di bidang promosi, contohnya perusahaan penyiaran televisi. Berdasarkan data yang diambil dari situs *datareportal* tahun 2023, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat secara signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet berpengaruh terhadap pengguna media sosial juga semakin meningkat.

Gambar 1. 1 Data Laporan Pengguna Sosial Media



(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

Dari data laporan situs *hootsuite* pada Januari 2023, pengguna media sosial Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dengan jumlah populasi sebanyak 8,01 milyar dan memiliki peringkat kedua setelah *WhatsApp*. Dari laporan tersebut disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi para pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat dalam bermedia. Pemasar dapat memfokuskan bagaimana pembuatan konten yang menarik dan inovatif serta mengambil langkah strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian audiens secara luas dan ikut serta untuk terlibat. (Riyanto, 2023)

Berkembangnya media masa juga mempengaruhi perkembangan migrasi televisi analog ke televisi digital yang sudah dilakukan sejak tanggal 3 November 2022. Perpindahan televisi analog ke televisi digital sangat diperlukan, karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyelenggarakan penyiaran serta dapat memberikan ruang untuk berbagai jenis konten (Agungnoe, 2022).

Karena adanya fenomena perpindahan televisi analog ke digital, media sosial digunakan sebagai cara untuk menggantikan media lama serta mengikuti perkembangan teknologi. Saat ini media massa menjadi fungsi utama perusahaan penyiaran seperti televisi untuk menarik perhatian audiensnya terutama bagi yang masih muda. Salah satu contohnya adalah Kompas Gramedia yang merupakan industri media terbesar di Indonesia, bertransmisi digital di Kompas TV, dengan akses online di *www.kompas.tv*. Pada bulan Maret 2017, Kompas TV untuk pertama kalinya menayangkan "Exclusive Digital", merupakan program berbasis internet khusus yang hanya ditayangkan di *kompastv* dan situs web *YouTube* (Geni et al., 2021).

Namun, salah satu manfaat dalam rencana strategi media di televisi, terutama dalam media sosial tidak berfungsi maksimal seperti dulu lagi terutama dengan munculnya teknologi baru. Selama lima tahun terakhir (2007-2011), yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa tidak ada *roadmap* yang jelas mengenai pengembangan dukungan institusional, program, dan teknis dari TV lokal di tanah air, hal tersebut tentunya membuat program TV lokal terjebak dalam euforia politik penyiaran serta kemampuan untuk mendirikan TV lokal tidak diikuti dengan program, institusi, teknis, dan bisnis yang baik (Abdussalam & Wahyudi, 2016).

Selain itu, dalam kinerja penyiar TV lokal di Jawa Timur, menunjukkan bahwa tiga dari lima analisis disebutkan: 1) Sebagian besar penyiar di Jawa Timur masih lemah dalam aspek manajemen bisnis-program. Sebagian besar dari mereka masih belum dapat menentukan segmentasi dan posisi dengan jelas sehingga mereka belum dapat menentukan dengan jelas bagaimana *roadmap* penonton yang akan menjadi segmentasi TV lokal mereka. Kasus seperti itu juga didukung oleh kelemahan dalam menyiapkan rencana bisnis sehingga tidak memiliki gagasan tentang bagaimana menempatkan bisnis mereka dalam 5 - 10 tahun ke depan. 2) Konten siaran TV lokal tidak menarik minat masyarakat. Selain itu, aspek pendidikan dari pemrograman lokal juga terlihat lemah. Hal ini didukung oleh data dari AGB Nielsen yang menunjukkan bahwa publik lokal masih tidak tertarik dengan segmen TV khusus. Yang juga membuktikan pandangan bahwa publik lokal masih lebih suka konten hiburan serba bisa dan menganggap acara TV lokal sebagai gangguan. 3) Televisi lokal juga lemah dalam membangun jaringan produksi dan pemasaran program. Saat ini, stasiun TV lokal hanya berorientasi dalam menciptakan program untuk memenuhi kebutuhan pemirsa lokal dan tidak memiliki jaringan sendiri pada tingkat regional, nasional, dan global (Abdussalam & Wahyudi, 2016).

Dengan kata lain, TV lokal saat ini berada pada posisi di mana tanpa pengetahuan yang cukup tentang bentuk terkini dari strategi, perencanaan, dan pemasaran media sosial, yang akan berdampak terhadap tingkat keberhasilannya yang menurun dan dapat dianggap sebagai keadaan yang sangat memprihatinkan.

Selain strategi dan media planing, audiens juga dapat membentuk opini orang lain tentang produk atau layanan dengan memposting ulasan, membahas fitur produk, dan berbagi informasi produk. Namun, sebelum memposting informasi terkait produk, konsumen harus memutuskan informasi apa yang akan dibagikan, serta dengan siapa untuk membagikannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu bagaimana strategi pemasaran program TalkCation melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran program TalkCation melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara Akademis manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan referensi kepada pihak yang melakukan penelitian serta memberikan informasi mengenai strategi pemasaran program TalkCation melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini, yaitu memberikan referensi untuk pihak yang melakukan penelitian serta memberikan informasi mengenai strategi pemasaran program TalkCation melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens.