

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu bentuk media konvensional yang hingga saat ini masih mampu mempertahankan eksistensinya meskipun harus menghadapi berbagai tantangan, salah satu tantangannya adalah munculnya berbagai media baru. Popularitas televisi ini dapat dilihat dari karakteristiknya yang menawarkan informasi dan hiburan secara praktis dan sederhana. Televisi juga salah satu media yang mudah diakses dengan berbagai program menarik, sehingga dengan hal itulah televisi masih disukai oleh khalayak umum (Sari dalam Haqqu, 2020). Perkembangan televisi diiringi dengan peningkatan jumlah stasiun televisi baik lokal maupun nasional, perkembangan ini juga dibarengi dengan peningkatan mutu dari segi kualitas dan kuantitas, yang membuktikan jika media televisi masih relevan di kalangan masyarakat (Haqqu, 2020).

Jainita (2022) dalam berita *online* Antara *News*, hasil survey Nielsen menunjukkan adanya peningkatan jumlah penonton televisi, baik analog atau digital. Pada Juli 2022, jumlah penonton meningkat yang awalnya 58,9 juta menjadi 96 juta penonton. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih mengandalkan televisi jika ingin mendapatkan suatu informasi. Dengan peningkatan jumlah tersebut mengharuskan stasiun televisi untuk bersaing satu sama lain guna menarik perhatian pemirsa, dengan berupaya menyajikan suatu program yang bermanfaat dan relevan bagi khalayak. Salah satunya dengan kehadiran stasiun televisi lokal sebagai alternatif dari televisi nasional. Menurut Bungin (dalam Desmalinda, 2016) perbedaan antara televisi lokal dan televisi nasional terletak pada kebutuhan perwakilan di daerah. Televisi dengan jaringan nasional memerlukan adanya lembaga perwakilan di daerah agar program-programnya dapat disiarkan melalui stasiun televisi di wilayah tersebut. Sebaliknya, televisi lokal tidak memerlukan hal tersebut karena penyiarannya terbatas hanya untuk area lokal di daerah tertentu. Kehadiran televisi lokal ini

dimaksudkan untuk menyajikan konten yang lebih sesuai dan terhubung dengan kehidupan masyarakat di wilayah tertentu.

Reksa Birama Televisi atau RBTV adalah stasiun televisi lokal yang beroperasi di Kota Yogyakarta. RBTV terletak di Gedung A Lantai 3 Universitas AMIKOM Yogyakarta, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. RBTV dikelola oleh PT Reksa Birama Media, hasil kerja sama antara PT Retjo Buntung Yogyakarta (RB Group) dan Universitas AMIKOM Yogyakarta. AMIKOM memiliki mayoritas saham sebesar 70%, sementara Retjo Buntung memiliki 5% dan Kompas TV memiliki 25%. RBTV didirikan oleh Wahyu Sudarmawan, SE, SH, M.Si dan Aris Yudianto. Mulai 1 Maret 2012, RBTV resmi bergabung dalam jaringan Kompas TV, sehingga jadwal siarannya menyesuaikan dengan Kompas TV, yaitu dari pukul 04.00 WIB hingga 01.00 WIB (Dokumen RBTV, 2024).

RBTV menggunakan pemancar dengan kekuatan 30 KW, sehingga memungkinkan jangkauan siarannya meliputi wilayah Yogyakarta, Solo, hingga Magelang. Hingga tahun 2022, RBTV sebelumnya mengudara di frekuensi 40 UHF sebelum beralih ke siaran televisi digital, hingga kemudian pada tanggal 2 Desember 2022 siaran analog di Yogyakarta dihentikan. Segmentasi penonton RBTV mulai usia 35 hingga 65 tahun, dengan target utama masyarakat dari kalangan menengah kebawah, termasuk warga perkotaan dan pedesaan. Sebagai kota pelajar dan kota tujuan wisata, hadirnya RBTV di Yogyakarta memberikan manfaat besar bagi penonton serta berbagai sektor pendukung industri pertelevisian, seperti *production house*, penyelenggara acara, periklanan, dan lainnya (Dokumen RBTV, 2024)

RBTV sebagai stasiun TV lokal, tentu harus bersaing dengan stasiun TV lokal lainnya di Yogyakarta. Mereka sama-sama menghadirkan program acara yang lebih relevan dengan masyarakat, programnya bisa berupa kesenian, hiburan, berita lokal, maupun pendidikan. Selain itu, dengan peralihan ke siaran digital, persaingan juga terjadi pada bagaimana kemampuan masing-masing stasiun televisi dalam beradaptasi dan meningkatkan kualitas siaran mereka.

RBTV dan stasiun lain harus memperhatikan kualitas audio dan visual yang menjadi standar dalam siaran digital. Kemudian persaingan juga muncul di ranah media sosial, stasiun televisi lokal perlu membangun strategi mereka agar menarik perhatian audiens di kalangan muda.

**Tabel 1.1**

**Daftar Televisi Lokal Di Yogyakarta**

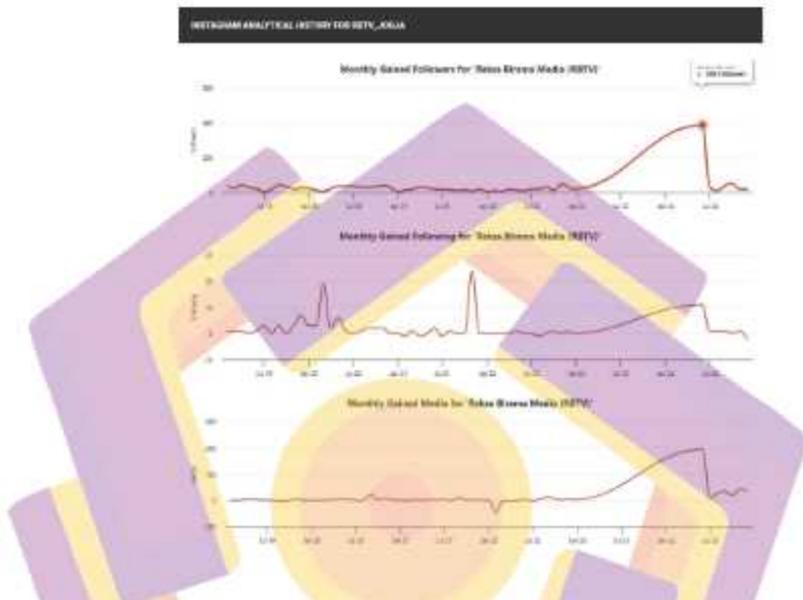
Nama Stasiun TV	Tanggal Didirikan	Pemilik	Kota atau Kabupaten	Jumlah Pengikut di Instagram
TVRI Yogyakarta	17 Agustus 1965	Lembaga Penyiaran Publik TVRI	Sleman	51,5 Ribu
Jogja TV	17 September 2004	PT Yogyakarta Tugu TV	Sleman	25,1 Ribu
Adi TV	18 Juli 2009	PP Muhammadiyah	Sleman	10,5 Ribu
Sangaji TV	-	Megaswara Media	Kota Yogyakarta	2.797 Ribu
RBTV	15 Agustus 2004	Universitas AMIKOM Yogyakarta dan KG Media	Sleman	2.780 Ribu

(Sumber: KPID Jogjapro, 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, RBTV menjadi salah satu televisi lokal yang memiliki jumlah pengikut yang rendah jika dibandingkan dengan Adi TV, TVRI Jogja, dan Jogja TV. Hal ini memperlihatkan bahwa RBTV perlu mengembangkan strategi yang lebih baik dalam membangun *brand awareness* di media sosial, agar dapat menjangkau audiens yang lebih banyak, selain itu juga menciptakan kesadaran merek di kalangan audiens.

Gambar 1.1

Statistik Pengikut RBTV Jogja Dari Tahun 2019 Hingga 2024



(Sumber: Social Blade, 2024)

Pada tahun 2019 hingga 2022, akun Instagram RBTV Jogja tidak mengalami peningkatan jumlah pengikut. Untuk mengatasi hal ini, pada awal 2023 RBTV mulai melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran di Instagram, dan hasilnya, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan, dengan lonjakan hingga 388 pengikut baru dalam satu bulan pada Januari 2023. Selain itu grafik unggahan konten juga meningkat pada awal tahun 2023, ini menandakan bahwa mulai ada peningkatan aktivitas pada akun Instagram RBTV Jogja. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Dalam konteks ini, menurut Yasin (2024) membangun *brand awareness* menjadi langkah penting untuk mempertahankan momentum pertumbuhan serta memperkuat citra merek di mata audiens. Tjipjono (dalam Sonani dan Sudrajat,

2023) kesadaran merek adalah kemampuan audiens dan konsumen untuk mengenali sebuah merek atau layanan yang disediakan. *Brand Awareness* berkaitan dengan berbagai elemen pemahaman mengenai suatu merek, termasuk sejauh mana merek itu mudah diingat serta dikenali dalam berbagai kondisi. Sebuah merek dapat membangun atau menciptakan *brand awareness* dengan cara membantu audiens mengingat atau mengenali merek tersebut dengan mudah, sehingga merek tersebut akan menjadi *top of mind* untuk audiens (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan menciptakan kepuasan audiens karena mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang baik dan kesadaran merek yang kuat mampu membuat konsumen puas terhadap produk atau konten yang ditawarkan.

Data dari *Social Blade* (2024) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, RBTV Jogja berhasil meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan dengan menerapkan upaya strategi komunikasi pemasaran. Menurut Putra dan Iskandar (2023) komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan audiens sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran menurut Dalem (2017) merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, atau sasaran yang telah ditentukan, selain itu untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami keseluruhan proses komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membangun *brand awareness*, karena menurut Saniyyah (2023) strategi komunikasi pemasaran ini telah dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dari sesuatu yang telah dipasarkan. Dengan meningkatkan tingkat pengenalan dan pemahaman terhadap merek, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu dapat membantu dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, sehingga audiens akan mudah mengenali dan mengingat suatu merek.

RBTV perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena strategi ini secara khusus dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, yang

merupakan tujuan utama mereka. Berdasarkan penjelasan dari Saniyyah (2023), strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang terstruktur, sehingga audiens lebih mengenal dan memahami *brand*. Melalui ini, RBTV dapat memperkenalkan diri mereka lebih luas kepada audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas mereka di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, dengan membangun *brand awareness* yang kuat, RBTV Jogja dapat memperluas audiens, menarik lebih banyak pengikut, dan membangun loyalitas audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran lebih tepat dibandingkan pendekatan lainnya, karena fokus utamanya adalah membangun *brand awareness* secara efektif dan berdampak langsung pada pertumbuhan jangka panjang, baik dari sisi audiens maupun keuntungan perusahaan.

RBTV Jogja menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dengan adanya media sosial yang semakin berkembang dan mudah diakses, dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Media sosial bukan hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat untuk mendukung strategi pemasaran. Fitur-fitur seperti posting foto dan video, *Instastory*, serta kolaborasi memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif dan efisien.

Gambar 1.2

### Akun Instagram RBTV Jogja

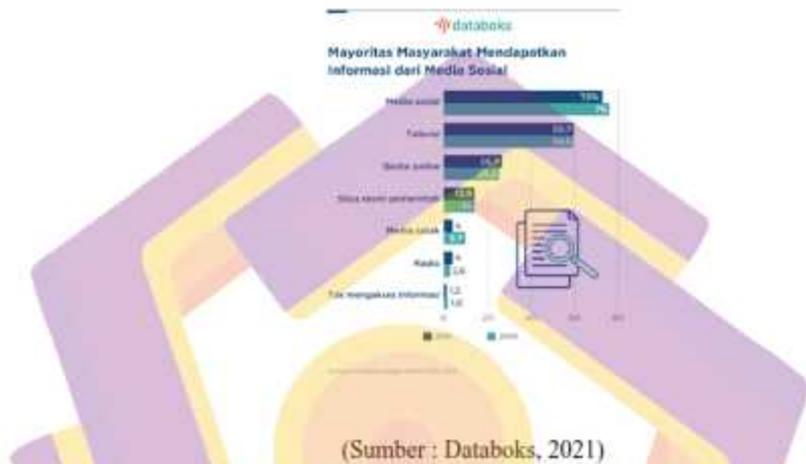


(Sumber: RBTV Jogja, 2024)

Menurut Guritno (2022) kini semakin banyak masyarakat yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, baik itu berita lokal, nasional, maupun internasional, dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi. Berdasarkan laporan survei Status Literasi Digital 2021 dari Katadata Insight Center (KIC), mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih cenderung mencari informasi melalui media sosial daripada media lainnya. Survei menyimpulkan ada 73% responden 10 yang paling banyak mencari informasi di media sosial. Sedangkan bandingannya dengan media televisi sebanyak 59,7% dan berita *online* 26,7%.

Gambar 1.3

Survey Masyarakat Mendapat Informasi dari Media Sosial Tahun  
2021



Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena masyarakat yang lebih memilih media sosial sebagai sumber informasi dari pada media tradisional seperti televisi menggambarkan perubahan yang mendalam dalam cara manusia mengakses, menyebarkan, dan berinteraksi dengan informasi.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks ini, banyak stasiun televisi yang kemudian mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan perluasan jangkauan audiens. Menurut Setiadi (2016) media sosial saat ini berperan sebagai platform yang bisa digunakan secara online untuk berkomunikasi dengan orang lain. Di samping itu, media sosial juga merupakan platform yang paling banyak digunakan, karena dinilai sangat efektif dalam penyampaian pesan atau informasi dan mudah diakses oleh siapa saja. Media sosial memungkinkan televisi untuk berinteraksi langsung dengan pemirsanya, memperkenalkan program-program unggulan, serta mempromosikan konten dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Penggunaan media sosial tidak hanya

membantu mengoptimalkan visibilitas stasiun televisi, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan menarik penonton baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau melalui siaran konvensional.

Fenomena persaingan di industri pertelevisian lokal mendorong peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh RBTV Jogja guna meningkatkan *brand awareness*. RBTV Jogja, yang telah berdiri selama 20 tahun, kini harus menghadapi tantangan besar di era digital yang terus berkembang pesat. Selain perkembangan teknologi, stasiun televisi ini juga dihadapkan pada kompetisi yang semakin banyak dari televisi lokal dan platform media digital lainnya. Hal ini memaksa RBTV untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasinya agar tetap kompetitif.

Berdasarkan berbagai data dan pernyataan yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* RBTV Jogja, sehingga stasiun televisi ini dapat bersaing dengan televisi lokal lainnya di Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @RBTV\_Jogja Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Media Sosial. Dengan memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh akun RBTV Jogja, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, dalam membangun *brand awareness*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram RBTV dalam membangun *brand awareness*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram RBTV Jogja dalam upaya membangun *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RBTV Jogja dalam meningkatkan *brand awareness*, serta untuk mengetahui dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan audiens di Instagram. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas akun, jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan dari audiens.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan atau pemahaman yang baru mengenai teori komunikasi pemasaran dalam konteks media sosial dengan fokus pada penerapan strategi *brand awareness* melalui akun Instagram RBTV Jogja. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana strategi media sosial bisa meningkatkan *brand awareness* dengan menerapkan teori-teori pemasaran dalam praktik digital.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan untuk praktisi pemasaran dan pengelola media sosial tentang cara merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* di platform Instagram. Dengan menganalisis pendekatan yang digunakan oleh RBTV Jogja, hasil penelitian ini memberikan *insight* yang berguna mengenai pembuatan konten yang menarik, dan cara berinteraksi dengan audiens.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram RBTV Jogja dalam membangun *brand awareness*. Strategi komunikasi pemasaran yang hanya terfokus pada membangun *brand awareness* di media sosial Instagram saja.

## **1.6 Sistematika Bab**

Pada Bab I Pendahuluan, akan dijelaskan secara umum permasalahan termasuk Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan penelitian dan Manfaat penelitian. Pada bab ini berfungsi sebagai pengantar materi yang akan dibahas pada bab-bab berikutnya.

Pada Bab II Landasan Teori, akan dibahas tentang berbagai referensi teori pendukung yang berhubungan dengan pokok bahasan, untuk mendukung penyusunan teori secara relevan. Referensi dari teori tersebut bersumber pada jurnal-jurnal yang relevan dengan pokok pembahasan.

Pada Bab III Metode Penelitian, akan dijelaskan mengenai prosedur yang akan digunakan dalam penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada Bab IV Profil Perusahaan dan Temuan Penelitian, akan disajikan data dan uraian pembahasan dari hasil penelitian secara kualitatif deskriptif serta hasil analisis. Pada bab ini akan dijelaskan pokok penelitian dari sisi pembahasan yang telah diolah serta argumen yang relevan dengan teori-teori yang ada.

Pada Bab V Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan ini yang memuat rangkuman keseluruhan pembahasan dalam bentuk kesimpulan serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis. Pada bab ini, kesimpulan disajikan sebagai ringkasan dari temuan utama penelitian, menggambarkan hasil yang telah dicapai sesuai dengan tujuan dan masalah

penelitian. Saran-saran yang disampaikan ditujukan untuk berbagai pihak yang terkait, baik bagi peneliti selanjutnya, praktisi, maupun pihak lain.

