

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANYUMAS TV DALAM  
MENDAPATKAN PENGIKLAN DI MASA PENDEMI**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas  
Dakwah UIN Prof. K.H Syaifuddin Zuhri Purwokerto Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**Lili Khoeriyah**

**NIM.1817102024**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lili Khoeriyah

NIM : 1817102024

Jenjang : S1

Fakultas/ Prodi : Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANYUMAS TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN DI MASA PENDEMI**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



**Lili khoeriyah**

**NIM. 1817102024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANYUMAS TV DALAM  
MENDAPATKAN PENGIKLAN DIMASA PANDEMI**

Yang disusun oleh **Lili Khoeriyah** NIM. **1817102024** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **19 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Arsam, M.S.I

NIP. 19780812 200901 1011

Sekretaris Sidang/Penguji II

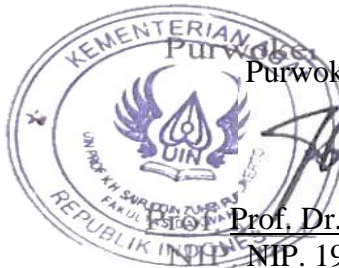
Asep Amaludin, M. Si

NIP. 198607172019031008

Penguji Utama

Alief Budiyono, M.Pd  
NIP.197902172009121003

Mengesahkan,  
Purwokerto, 28 Oktober 2022  
Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan naskah skripsi dengan:

Nama : Lili Khoeriyah

NIM : 1817102024

Progran Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Dimasa Pandemi**

Saya memandang bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing



**Arsam, M.S.I**

**NIP. 19780812 200901 1011**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANYUMAS TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN DIMASA PANDEMI

**LILI KHOERiyAH**  
**NIM.1817102024**

## Abstrak

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat. Adapun media iklan yang menjadi salah satu elemen penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa. Televisi merupakan salah satu media yang dapat menampung penyiaran iklan. Kegiatan dalam televisi dapat berjalan karena adanya dukungan dari pengiklan. Karena, pemasukan dana dalam televisi dihasilkan dari bayaran para pengiklan yang memasang iklan produk, jasa atau menjalin kerjasama sesuai dengan bentuk yang disepakati pada stasiun televisi tersebut. Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia menjadi sebuah tantangan yang menyebabkan terhambatnya operasionalitas dari suatu lembaga, salah satunya dalam mencari pengiklan. Stasiun televisi lokal harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terhadap jasa yang mereka tawarkan kepada pengiklan.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan iklan dimasa pandemi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian lapangan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan teknik observasi kemudian wawancara mendalam serta dokumentasi. Analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan teori komunikasi dan pemasaran, strategi komunikasi dalam mendapatkan iklan yang digunakan Banyumas TV yang *pertama* dalam memilih komunikator yang berpengalaman, bertanggung jawab, memiliki kredibilitas dalam bidang pendidikan dan memiliki kemampuan *problem solving*. *Kedua*, strategi pemilihan pesan dengan menyebarkan proposal ke instansi secara langsung, mengadakan promo-promo, mengadakan lomba-lomba. *Ketiga*, strategi pemilihan media komunikasi Banyumas TV yaitu mengandalkan media lama dan media baru. *Keempat*, strategi pemilihan komunikasi Banyumas TV menetapkan komunikannya berdasarkan segmentasi. *Kelima*, efek dari strategi komunikasi Banyumas TV yaitu pengguna jasa merasa puas.

**Kata kunci : strategi komunikasi, pemasaran, iklan, pandemi**

## **MOTTO**

“Alloh tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

**(Q.S Al-Baqarah: 286)**



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat serta kesempatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Kedua orang tua yang selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada anaknya. Terimakasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu serta semoga selalu di berikan kesehatan, rezeki dan selalu dilindungi Allah SWT. Amin
3. Kepada keluarga besar yang telah memberika doa serta dukungan moril dan materil
4. Bapak Arsam, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas bimbingan, dukungan dan cerita inspiratif sehingga membuat saya untuk terus termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan
6. Sahabat yang selalu memberikan dukungan, kebahagiaan doa serta motivasi
7. Teman-temanku tercinta KPI-A angkatan 2018 atas kebersamaan selama ini
8. Untuk teman-teman Organisasi yang didalam maupun diluar kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
9. Dan seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah sehingga penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul: ” Strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sekaligus diajukan kepada Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. KH. Moh Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag, Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag, Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Mustain, M.Si, Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatolah, M.A, Ketua Jurusan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Alief Budiyo, M.Pd, Sekretaris Jurusan Komunikasi Islam, Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Wanto, M. Kom selaku pembimbing akademik yang sudah segenap hati membimbing dari awal judul hingga ketahap seminar proposal
9. Arsam, M.Si selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan
10. Seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Kepada ayahanda Tarkum dan ibunda Wahidah serta saudari penulis kaka Fatimatuz Zahrah dan adek Citra lestari tidak ketinggalan juga seluruh keluarga besar Citra Dikrama yang sangat berarti bagi penulis. Terimakasih atas dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan dan kebahagiaan kepada kita semua
12. Teman baik penulis yaitu Talia dihni, Afifah asyun meivina, Dewi ratih, Cita Najma Zenita yang selalu membuka tangan menjadi tempat berkeluh kesah,



serta menjadi saksi perjuangan penulis sampai saat ini . Terimakasih selalu memberikan dukungan yang tiada henti juga senantiasa membantu dalam proses penyusunan skripsi. Semoga kita dapat bertemu lagi karena takdir akan memisahkan dengan tujuannya masing-masing

13. Teman-teman kelas KPI A angkatan 2018 yang saya sayangi. Semangat terus bagi yang masih berjuang meraih gelarnya semoga diberi kelancaran.
14. Teman-teman organisasi penulis selama kuliah khususnya (LPM SAKA, UKM Pencak silat, dulur PSHT, dan Kujang) yang telah memberikan banyak sekali pengalaman dan kesan berharga
15. Untuk seseorang yang telah Allah SWT takdirkan kepadaku menjadi pendamping hidupku, semoga kita segera bertemu dalam keadaan baik dan selalu mendapat ridho Allah SWT
16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi
17. *Last but not least, I want to thank me, I want to thank me for believing in me. I want to thank myself for doing all this hard work. I want to thank me for never stopping. I want to thank me for just being me all the time*

Terimakasih untuk semua yang sudah membantu. Semoga kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT. Dalam kepenulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Purwokerto, 14 Oktober 2022



Lili Khoeriyah

**NIM. 1817102024**

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	li
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vi
PEREMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Pustaka .....	11
F. Sistematika Kepenulisan .....	13
BAB II KAJIAN TEORI .....	13
A. Strategi .....	13
B. Komunikasi .....	15
C. Strategi Komunikasi .....	24
D. Pemasaran .....	28
E. Banyumas TV .....	32
F. Iklan .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	41
D. Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Analisa Data .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Profil Banyumas TV .....	46

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Iklan Dimasa Pandemi.....	55
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
C. Penutup.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan yang semakin ketat. Untuk menjaga perusahaan tersebut tetap ada/ eksis, perusahaan berfokus pada berbagai strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.<sup>1</sup>

Menurut Levitt, persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.<sup>2</sup>

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan

---

<sup>1</sup> Wahyu Arfianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. Skripsi, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2010) Hlm 1

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. 6 ed. (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 6

suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.<sup>3</sup>

Dalam bahasa Yunani, iklan memiliki arti “menggiring orang pada sesuatu gagasan”. Atau iklan bisa juga diartikan sebagai bentuk kegiatan untuk mempromosikan barang, ide, atau jasa secara berbayar. Jadi, pemasangan iklan tidak dilakukan secara personal tetapi melalui sponsor. Dengan demikian iklan menjadi salah satu bagian dari produk komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan komunikasi dalam bentuk promosi untuk memotivasi pangsa pasar potensial untuk membeli barang atau jasa. Iklan juga menjadi salah satu bagian penting pada bidang komersial untuk mempengaruhi daya konsumsi masyarakat<sup>4</sup>.

Adapun media iklan yang menjadi salah satu elemen penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa. Agar media iklan bisa berjalan secara efektif ia harus mampu mencapai *target audience*-nya secara tepat. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas *media planing*, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. media iklan sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju.<sup>5</sup>

Televisi merupakan salah satu media yang dapat menampung penyiaran iklan. Untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat sebuah perusahaan harus mengenalkan produknya melalui iklan secara berkala supaya produknya dapat tertanam dibenak masyarakat. Sebagai media komunikasi televisi memiliki banyak kelebihan terutama untuk

---

<sup>3</sup> Wahyu Arfianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. Skripsi, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2010) Hlm 1

<sup>4</sup>Anwar Efendi, Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komuniasi Periklana di Televisi, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol 2. No 2, (Yogyakarta: UNY, 2008) Diakses pada 15 Februari 2022.

<sup>5</sup> [Macam-Macam Media Iklan Untuk Promosi - Tumpi.id](https://tumpi.id) Diakses Pada 26 Oktober 2022

menyampaikan iklan yaitu jangkauannya luas, fleksibel dan selektif, memiliki fokus perhatian, kreativitas dan efektifitas tinggi, prestise serta waktu tertentu. Suatu iklan pada televisi memiliki karakteristiknya tersendiri<sup>6</sup>.

Adanya iklan, *klien* yang loyal, serta kerja sama tim *marketing* dengan karyawan yang baik, televisi dapat menjalankan aktivitasnya dengan berkesinambungan. Kegiatan dalam televisi dapat berjalan karena adanya dukungan dari pengiklan. Karena, pemasukan dana dalam televisi dihasilkan dari bayaran para pengiklan yang memasang iklan produk, jasa atau yang menjalin kerjasama sesuai dengan bentuk yang disepakati pada stasiun televisi tersebut. Jadi, bisa dikatakan hubungan stasiun televisi dengan pengiklan adalah “*symbiosis mutualisme*” atau hubungan yang saling menguntungkan.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa, dan perusahaan yang mereka miliki lewat televisi kepada masyarakat atau calon konsumen secara luas. Sebaliknya, pihak stasiun televisi tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan dana kepada televisi tersebut dalam bentuk bayaran atas waktu tayang iklan ditelevisi maupun bentuk kerjasama lain dengan stasiun televisi tersebut.<sup>7</sup>

Sebagai media komunikasi massa, televisi sejatinya sudah banyak masyarakat miliki. Walaupun televisi merupakan benda mati namun dari penggabungan teknologi televisi, telepon dan internet membuatnya dapat membangun hubungan korelasi dengan manusia baik hubungan kognitif maupun secara fisik. Dari segi harga televisi sebagai media *audio-visual* relatif lebih murah, terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan sangat

---

<sup>6</sup>Novan Andrianto, Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagia, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol 2 No 1, (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom, 2018) Diakses pada 15 Februari 2022.

<sup>7</sup>Susriyanti, Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 Fm Padang Dalam Mendapatkan Iklan . *Journal of Social and Economics Research (UJSER)*. Vol. 3, No 2, (Padang : UNES, 2018)

mudah untuk digunakan. Dari pengertian ini televisi telah menjadi media massa kenamaan masyarakat dengan tingkat publikasi tinggi<sup>8</sup>.

Keunggulan lain dari media massa televisi adalah menyuguhkan pesan melalui gerak, vokal serta gambar dengan warna sekaligus. Selain itu melalui televisi penggunanya juga dapat mendengar dan melihat peristiwa atau suatu kejadian secara rinci, selain itu bisa digunakan sebagai alat marketing produk atau jasa. Karena televisi pada prosesnya mempengaruhi dua indra secara bersamaan oleh sebab itu televisi memiliki pengaruh persuasi lebih maksimal dari media lainnya. Tak hanya itu, walau banyak media baru bermunculan televisi tetap memiliki pengguna paling banyak dan menjadi media populer hingga saat ini<sup>9</sup>.

Pada perkembangan dunia pertelevisian yang cukup pesat ini masyarakat tidak hanya bisa menonton televisi di rumah saja. Kegiatan menonton televisi saat ini sudah bisa dilakukan di mana saja, bahkan di tempat umum sekalipun. Tak jarang kendaraan umum menyediakan televisi untuk menghibur penumpangnya. Seseorang juga bisa menyaksikan berbagai acaranya televisi melalui jaringan internet. Pada pola ini televisi menunjukkan fleksibilitasnya sebagai media komunikasi.

Walaupun bersaing dengan media komunikasi lainnya, nyatanya televisi sebagai media konvensional masih menjadi media yang banyak diminati masyarakat. Sebab masyarakat menyukai televisi karena lebih praktis dalam menyebarkan informasi dan hiburan<sup>10</sup>. Dikutip dari Kompas.com berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI menyatakan bahwa 86% masyarakat lebih percaya terhadap informasi

---

<sup>8</sup>Anwar Efendi. Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi, *Jurnal Komunika*. Vol 2. No 2, (Purwokerto: Stain Purwokerto, 2008)\_ hlm 1 Diakses pada 9 Februari 2022

<sup>9</sup> Wiki Laela Mukromin, Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial, *Jurnal Al-Nashihah*, Vol 3. No 2, (Makasar: Universitas Islam Muhammadiyah, 2019) hlm 10, Diakses pada 09 Februari 2022

<sup>10</sup>Rizea Haqqu. Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media. *Jurnal Rekam*, Vol 16. No 01, (Bandung: Universitas Telkom, 2020) Diakses 11 Februari 2022

dari media televisi dibanding dari media internet seperti Youtube atau Instagram dengan persentasi 46% saja<sup>11</sup>.

Minat masyarakat terhadap media televisi juga dibuktikan dari bertambahnya stasiun televisi baik lokal maupun nasional dari tahun ketahun. Pertambahan ini juga dibarengan dengan peningkatan mutu kualitas dan kuantitas menjadikan televisi masih eksis hingga sekarang.

Berdasarkan UUD No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran mengamanahkan Sistem Stasiun Jaringan (SJJ). Isi dari amanah menyatakan seluruh stasiun televisi yang ingin beroperasi secara nasional harus berjejaring dengan televisi lokal di daerah-daerah. Pokok tersebut menyatakan bahwa konten dari televisi lokal haruslah mendapat porsi lebih besar. Sebab televisi lokal melestarikan keberagaman budaya, adat dan tempat wisata di daerah.

Peran dari adanya televisi lokal juga dapat meningkatkan taraf perekonomian pada daerah tertentu. Dan juga meningkatkan nilai budaya lokal atas tontonan yang disiarkan. Oleh sebab itu televisi lokal dapat menjadi preferansi dalam menyampaikan informasi dan juga mewadahi kearifan lokal pada masyarakat.

Program acara pada televisi lokal juga menjadi aset dokumentasi atas gambaran nyata sebuah tayangan yang mampu mengeksplorasi sumberdaya dari suatu wilayah. Walau begitu sampai saat ini masih banyak televisi lokal yang belum memaksimalkan metode penyiaran mereka dalam mempermosikan dan membangun citra wilayah yang memiliki potensi baik sosial dan budaya.

Siaran pada televisi lokal juga memiliki pemirsa yang tidak banyak. Kualitas gambar yang kurang bagus dan tema siaran yang kurang bervariasi. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya kendala internal maupun eksternal yang harus dihadapi pemegang televisi lokal seperti kekurangan sumber daya, manajemen yang tidak beraturan, pembangunan,

---

<sup>11</sup>Emilsyah Nur, peran media massa didalam menghadapi sebuah media online .*jurnal media majalah semi ilmiah populer komunikasi massa*, vol 2 No 1, (Makasar:Kominfo makasar, 2021) hlm 51-52



pendanaan hingga kesulitan mendapat iklan. Meski seiring berjalannya waktu perkembangan televisi lokal semakin meningkat, namun perkembangan tersebut tidak dibarengi oleh daya tahan. Seiring waktu berjalan banyak televisi lokal yang gulung tikar sebab persaingan antar stasiun televisi yang begitu berat.

Menurut Nelsen pada penelitiannya kepada 10 kota besar di Indonesia terkait tingkat konsumsi media lokal menyatakan tergolong rendah. Tingkat kepemirsaaan terendah sebanyak 1,1%, sedangkan 4,4% menjadi nilai kepemirsaaan tertinggi<sup>12</sup>. Kendala tersebut membuat televisi lokal harus banyak berbenah untuk meningkatkan manajemen dan sumber dayanya. Tentu saja hal ini memerlukan biaya operasional yang tidak sedikit. Biasanya operasional televisi didapatkan dari banyaknya iklan yang dipasang.

Mencari pengiklan tentu tidaklah mudah terlebih pada masa pandemi Covid yang menyebabkan terhambatnya operasionalitas dari suatu lembaga. Stasiun televisi lokal harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terhadap jasa yang mereka tawarkan kepada pengiklan.

Banyumas TV merupakan televisi lokal pertama yang ada Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Televisi lokal ini berdiri pada tanggal 19 Maret 2003. Jangkauan siarnya meliputi BARLINGMASCAKEB yaitu (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen. Sebagai stasiun televisi lokal di Banyumas, Banyumas TV terus bersaing ditengah arus tontonan televisi nasional untuk memperoleh *audince* dan segmentasi pasar dalam jumlah besar. Banyumas TV menyuguhkan berbagai konten menarik tentang keberagaman budaya yang ada di Kabupaten Banyumas seperti, berita terkini, talk show, film dan konten tayangan lainnya.

---

<sup>12</sup>Christiany Juditha. Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Staudi Kasus di Sindo TV Kendari). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*, Vol 16. No 1, (Makasar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar, 2015) Diakses pada 10 Februari 2022s

Dilansir dari laman Detik.com kasus awal datangnya covid-19 di Indonesia yaitu pada Maret 2020.<sup>13</sup> COVID-19 membawa dampak bagi seluruh sektor kehidupan manusia termasuk media massa. Televisi menjadi favorit saat pemerintah mengeluarkan kebijakan berdiam di rumah dan pembatasan sosial berskala besar bagi warga di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap industri siaran televisi di Indonesia yakni menghentikan syuting program sementara, re run, siaran langsung tanpa penonton, siaran dari rumah, penerapan protokol kesehatan di studio dan lapangan untuk keperluan kru, serta bekerja dengan kru yang minimalis. Media televisi di Indonesia perlu serius untuk bertahan dan berkompetisi di tengah-tengah situasi yang tidak menentu.<sup>14</sup>

Pada masa pandemi Banyumas TV sebagai televisi lokal Banyumas tentu terkena dampak seperti menurunnya jumlah pengiklan sebanyak 40%-50%. Televisi lokal seperti Banyumas TV memerlukan pengiklan sebagai sumber pendapatan dan untuk menunjang biaya operasional. Untuk dapat bertahan Banyumas TV membuat strategi untuk meningkatkan rating penonton supaya semakin berkembang. Selain itu juga harus membuat tindakan untuk menarik perhatian pengiklan sehingga pemasangan iklan tertarik.<sup>15</sup>

Belum lagi Banyumas TV masih menggunakan system siaran secara analog yang mana kebanyakan televisi lokal mulai beralih menjadi siaran digital. Televisi analog tentu memiliki banyak kekurangan mulai dari sinyal yang rentan noise hingga fitur yang disajikan.

Keberhasilan stasiun televisi lokal dalam menarik para pengiklan tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang tertata dan terorganisir dengan baik. Khususnya pada masa pandemi Covid-19, stasiun

---

<sup>13</sup> Emilsyah Nur, peran media massa didalam menghadapi sebuah media online .*jurnal media majalah semi ilmiah populer komunikasi massa*, vol 2 No 1, (Makasar:Kominfo makasar, 2021) hlm 64

<sup>14</sup> Mustafa “Dampak Covid-19 pada Industri Siaran Televisi di Indonesia”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol 5, No 1 (Pekanbaru : UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

<sup>15</sup> Wawancara dari salah satu pihak marketing Banyumas TV

televisi lokal harus lebih ekstra dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Sebagaimana yang Banyumas TV lakukan yaitu dengan membangun strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan banyak pengiklan dari berbagai perusahaan agar Banyumas TV tetap bertahan. Strategi yang Banyumas TV lakukan adalah dengan mengadakan program Inyong Bae Polisi, Klinik Hukum, Lengger Banyumasan, Wayang Kondang, Icip-Icip dan Mampir Dolan. Tujuan utama dari diadakannya program tersebut adalah untuk menarik perhatian publik termasuk juga pengiklan.

Namun sebagai televisi lokal Banyumas TV yang beroperasi dimasa pandemi banyak pengiklan yang menghentikan kerjasamanya dikarenakan pemasukannya yang tidak memadai. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap operasional Banyumas TV. Karena itu Banyumas TV berusaha membangun strategi komunikasi pemasaran supaya tujuan-tujuan operasional dalam berjalan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas menjadi hal yang menarik untuk diteliti supaya mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Banyumas TV. Dengan ini peneliti merasa perlu untuk mengkaji terkait strategi komunikasi pemasaran lebih jauh lagi. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANYUMAS TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN DI MASA PENDEMI”**.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Strategi Komunikasi**

Anwar Arifin (2004) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah keputusan yang diambil secara kondisional untuk mencapai suatu tujuan. Ini berarti dalam menetapkan suatu strategi komunikasi haruslah memperhatikan kondisi juga situasi yang kemungkinan akan dihadapi dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan paduan anantara unsur perencanaan komunikasi dan menejemen untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini strategi komunikasi menunjukkan tahap operasionalnya secara praktis dalam menjalankan strategi yang sudah ditetapkan<sup>16</sup>.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dimaksud adalah bagaimana bagian marketing Banyumas TV menjalankan rencana strategi komunikasi dalam menarik pemasang iklan untuk menyiarkan iklan di Banyumas TV.

## **2. Banyumas TV**

Banyumas TV berdiri pada tahun 2003 dan dikelola secara swasta oleh Frirdaus Vidhayan. Banyumas TV juga merupakan stasiun televisi lokal pertama yang ada di Banyumas dan masih eksis hingga saat ini.

## **3. Iklan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, iklan memiliki arti sebuah pesan yang digunakan untuk mendorong, membujuk banyak orang supaya tertarik terhadap barang atau jasa<sup>17</sup>. Sedangkan menurut Russel (2000) iklan merupakan salah satu tangan komunikasi pemasaran. Sedangkan periklanan adalah sebuah metode untuk menyampaikan pesan dari penaja (sponsor) melalui sebuah media kepada orang banyak. Periklanan akan memaparkan uraian mengenai barang atau jasa dengan tujuan dan sasaran atau target pasarnya masing-masing<sup>18</sup>.

Pada penelitian ini iklan yang dimaksud adalah produk barang atau jasa milik pengiklan yang disiarkan kepada banyak orang melalui Banyumas TV. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Banyumas TV tentu memberikan dampak bagi peningkatan jumlah pengiklan hingga saat ini.

## **C. Rumusan Masalah**

<sup>16</sup>Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2017) hlm 5

<sup>17</sup><https://kbbi.web.id/iklan> Diakses pada 1 Februari 2022

<sup>18</sup>Arrie Widhayani, Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster, (Sukoharjo: HM Publisher, 2020) hlm 6

Setelah menelaah latar belakang dari masalah yang akan diteliti. Dengan begitu peneliti membuat rumusan masalah akan kedepannya akan menjadi pusat penelitian. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan dimasa pandemi?”

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian memerlukan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian berguna untuk menentukan kemana arah penelitian tersebut akan berlangsung<sup>19</sup>. Manfaat penelitian akan menerangkan manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian tersebut. Berikut adalah tujuan dan manfaat pada penelitian ini:

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### **a. Manfaat Teoritis**

Berkenaan dengan hal tersebut manfaat teoritis pada penelitian ini semoga dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan juga pembaca. Terlebih ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mencari pengiklan di masa pandemi.

###### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

- 1). Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menambah pemahaman mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri terkait

---

<sup>19</sup>Suyitno, Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya, (Tulungagung: Akademi Pustaka, 2018) hlm 83

strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mencari pengiklan di masa pandemi.

- 2). Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi atau rujukan yang memberikan informasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

## E. Kajian Pustaka

Peneliti memperoleh kajian pustaka dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, makalah ilmiah, paper dan sebagainya. Kajian pustaka merupakan pijakan dalam melakukan penelitian. Kajian pustaka juga berguna untuk meminimalisir kesamaan pada penelitian terdahulu<sup>20</sup>. Kajian pustaka pada penelitian ini antara lain:

Penelitian milik Apri Wijayanti dari UIN Syifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2019, sebagaimana dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Applebloosom Purwokerto Banyumas)”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Applebloosom saat melakukan pemasaran pada produknya. Selain itu juga meneliti terkait kendala yang dihadapi. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Objek penelitian yang ditargetkan adalah Applebloosom purwokerto Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Applebloosom adalah *advertising*, *personal selling* dan promosi penjualan. Sedangkan kendala yang dihadapi Applebloosom adalah banyak yang pesaing di Instagram dan pemilihan *caption* saat mengupload barang<sup>21</sup>.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Hanya saja penelitian milik Apri Wijayanti meneliti strategi komunikasi pemasarannya melalui sosial media. Sedangkan

<sup>20</sup>Raihan, Metode Penelitian, (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017) hlm 137

<sup>21</sup>Apri Wijayanti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Kasus di Applebloosom Purwokerto Banyumas), *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

perbedaannya terletak subjek penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pimpinan umum dari Banyumas TV.

Penelitian milik Rizki Amaliah dari Universitas Hasanuddin pada tahun 2013, sebagaimana dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Peneliti ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang Radio Fajar FM Makassar lakukan untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif kualitatif. Objek penelitian dari skripsi tersebut adalah Radio Fajar FM Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang Radio Fajar FM Makassar terapkan adalah advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing<sup>22</sup>.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengiklan. Perbedaannya, penelitian milik Rizki Amaliah fokus kepada Radio sedangkan penelitian ini fokus kepada stasiun televisi.

Selanjutnya, jurnal milik Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 dari Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Jurnal tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah pandemi Covid-19 dalam membangun *positioning*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Shopee mengadopsi fitur-fitur media baru kedalam aplikasinya, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan

---

<sup>22</sup>Rizki Amaliah. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO FAJAR FM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN”. *Skripsi*. (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013)

rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning<sup>23</sup>.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, hanya saja peneliti memiliki Priyo Suswanto menggunakan Studi Kasus dan penelitian ini menggunakan metode *Field Research*. Perbedaannya objek dari peneliti tersebut adalah *e-commerce* dan peneliti ini meneliti stasiun televisi.

#### **F. Sistematika Penelitian**

BAB I: Penelitian ini akan membahas tentang pendahuluan, latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, landasan teori, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Penelitian ini akan membahas landasan teori tentang strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi.

BAB III : Penelitian ini akan membahas metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Penelitian ini berisi pembahasan dan analisis data pada strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi.

BAB V : Penelitian ini berisikan penutup meliputi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

---

<sup>23</sup>Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DITENGAHPANDEMI COVID-19 DI INDONESIA”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 3, No 2. (Bandung: Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, 2020)



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi

#### 1. Definisi Strategi

Kata strategi menurut bahasa Yunani klasik berasal dari kata “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, yang dimaksud strategi disini adalah memimpin tentara.<sup>24</sup> Sedangkan dalam bahasa Yunani strategi berasal dari kata “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan yang awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun menurut istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.<sup>25</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Namun strategi juga bisa diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Marrus (2002: 31) definisi strategi yaitu suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>27</sup>

Strategi menurut Siagan merupakan tindakan dasar dan serangkaian keputusan yang dibuat manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Cangra Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) hlm 64

<sup>25</sup> Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009) hlm 3

<sup>26</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>

<sup>27</sup> [https://penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/#1\\_Marrus](https://penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/#1_Marrus)

<sup>28</sup> Sodong P. Siagan, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) hlm 15

Pengertian strategi dalam pemasaran akan mudah diartikan jika para pelaku pasar mengartikan strategi sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Ringkasan praktik
- b. Cara mencapai tujuan
- c. Sebuah gambaran besar
- d. Pandangan jangka panjang
- e. Pedoman taktik

Dalam konteks bisnis, strategi menunjukkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta memberikan panduan alokasi sumber daya dan upaya oleh organisasi atau bisnis. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:<sup>30</sup>

- a. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- b. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- c. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.
- d. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- e. Keputusan-keputusan harus dioordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

Adapun manfaat dari strategi pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Perencanaan memiliki kemampuan untuk membuat sesuatu yang praktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah.
- b. Operasi bersifat taktis dan memiliki kemampuan untuk membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi.
- c. Strategi komunikasi pemasaran semua lebih berguna ketika terintegrasi dengan baik satu sama lain.

<sup>29</sup> Amaliah Rizki, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Skripsi*. (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013) Hlm 24

<sup>30</sup> Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008) hlm 3

<sup>31</sup> Amaliah Rizki, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013) Hlm 25

## B. Komunikasi

### 1. Definisi komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.<sup>32</sup> Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu hubungan atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, disebut juga dengan pertukaran ide. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai hubungan kontrak antar manusia baik individu maupun kelompok.<sup>33</sup> Menurut wibowo secara sederhananya, komunikasi adalah pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individu yang terlibat.<sup>34</sup>

Definisi komunikasi menurut Everett M. Rongers (1985), komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian definisi ini dikembangkan lagi bersama dengan Lawrence D. Kincald (1987) yang berbunyi, komunikasi adalah suatu proses dimana orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>35</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu proses komunikasi terjadi karena didukung beberapa elemen atau unsur. Menurut Harlod Lasswel dalam teorinya elemen atau unsur komunikasi didukung oleh Lima elemen yaitu *Who, Says What, To Whom, In Which Channel, With What Effect.*

<sup>32</sup> Cangra H Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 35

<sup>33</sup> Richard Lynn H West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Humanika. 2008) hlm 5

<sup>34</sup> Wibowo, *Perilaku dalam Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2013) hlm 241

<sup>35</sup> Cangra H Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 36

- a. *Who* atau disebut juga dengan sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut juga dengan istilah antara komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris *source, sender, atau encoder*.<sup>36</sup> Setidaknya ada tiga faktor yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator yaitu kredibilitas, kekuatan, dan daya tarik.

#### 1.) Kredibilitas

Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Person dan nelsen menyebut kredibilitas itu mirip dengan kecantikan ia ada pada mata orang yang mmandangnya (Venus, 2004: 56). Kredibilitas merupakan citra yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kredibilitas sendiri sangat ditentukan oleh dua komponen kredibilitas, yakni keahlian dan kepercayaan. Keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai skill yang bisa diandalkan, sementara keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa komunikator dianggap tulus, jujur, bijak, dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.<sup>37</sup>

#### 2.) Kekuatan

Kekuatan dilihat dari komunikator menempati posisi tertentu. Yang dimaksudkan kekuatan disini adalah komunikator memiliki

---

<sup>36</sup> Cangra H Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

<sup>37</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 108

kemampuan untuk membuat komunikasi mengikuti kehendaknya karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting.<sup>38</sup>

### 3.) Daya tarik (*attractive*)

*Attractive* atau Atraksi merupakan daya tarik yang bisa menjadikan seorang komunikator menarik, dan karena menarik dia memiliki daya persuasif. Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis (venus, 2004 :63). Penampilan fisik seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi komunikator. Menurut Stone, singletary, dan Rinchmond, daya tarik fisik sebenarnya bersifat persepsual dalam arti ia bergantung pada persepsi orang yang melihatnya.<sup>39</sup>

- b. *Say what* atau pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.<sup>40</sup> Pernyataan tersebut juga bisa diartikan sebagai simbol yang dikirim kepada komunikator yang nantinya dipersepsi oleh beragam makna. Adapun simbol berdasarkan bentuknya dibagi menjadi dua macam yaitu simbol verbal dan non-verbal.<sup>41</sup>

#### 1.) Simbol verbal

Simbol verbal merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui bahasa. Maksud bahasa disini yaitu arti dari sebuah kalimat yang tersusun dari suatu kata dan memiliki arti. Dengan adanya bahasa membantu ilmu pengetahuan tersusun secara terstruktur menjadi ilmu yang logis dan mudah dipahami.

#### 2.) Simbol non-verbal

Simbol non-verbal yaitu pesan yang disampaikan melalui isyarat seperti penggunaan bahasa tubuh atau bahasa diam. Contoh dari bahasa non-verbal yakni ekspresi wajah atau vokal saat berbicara.

<sup>38</sup> Mariyatul Norhidayati Rahmah. Kredibilitas Juru Dakwah. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol 12, No 04. (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2013). Hlm 7. Diakses pada 09 Desember 2021

<sup>39</sup> Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 108

<sup>40</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

<sup>41</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, ( Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) Hlm 141

c. *In which channel* atau bisa diartikan dengan media komunikasi. Media komunikasi adalah saluran untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi yang terkenal setidaknya ada dua yaitu media lama dan media baru.<sup>42</sup>

#### 1.) Media lama

Media lama merupakan media yang menggunakan teknologi lama misalnya media cetak (surat kabar, radio, majalah dan sebagainya) media elektronik (radio dan TV).

##### a.) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang menyalurkan pesan komunikasi baik tulisan maupun gambar berbentuk cetak. Media tepat digunakan pada sasaran komunikasi yang telah mampu membaca dan memiliki waktu luang.

##### b.) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang dalam penyebarannya menggunakan gelombang listrik atau elektromagnetik supaya dapat menjangkau sasaran komunikasi. Masih banyak masyarakat menggunakan media elektronik saat ini seperti radio, televisi, video dan lain sebagainya.

##### c.) Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruangan merupakan media yang diletakan di luar ruang sehingga banyak dilihat oleh masyarakat. Contoh media luar ruangan yaitu spanduk, lukisan, baliho dan iklan pohon.

##### d.) Media Format Kecil

Media format kecil terdiri dari beberapa media dan bentuknya lebih kecil seperti tabloid, brosur, selebaran, buletin dan sebagainya. Media ini menyajikan pesan dengan lebih fokus hanya pada satu informasi.

#### 2.) Media baru

---

<sup>42</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

Dalam media baru banyak sekali perkembangan signifikan dan menawarkan banyak pengalaman menarik seperti digitalisasi, konvergensi media, interaksi dan pengembangan jaringan yang memadai dalam pembuatan dan penyampaian pesan.

a.) Internet

*International Networking* atau internet adalah media baru yang menggabungkan antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi masa. Media baru ini dapat menjangkau sasaran komunikasi secara lebih luas dan menyeluruh. Internet menghubungkan semua jaringan komputer di seluruh dunia sehingga komputer yang memiliki jaringan internet dapat saling berkomunikasi.

Seiring perkembangannya, internet melahirkan berbagai fasilitas menarik untuk mengemas pesan komunikasi yaitu Internet sebagai media sosial yang mencakup Facebook, Blog, Linkind, Franster, Instagram, Youtube.<sup>43</sup>

- d. *To Whom* merujuk kepada komunikan atau asaran komunikasi dalam proses komunikasi. Supaya proses komunikasi dapat berjalan dengan baik komunikator harus memperhatikan dua faktor pada sasarannya yaitu faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

1.) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk pada dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2.) Faktor situasi dan kondisi

Dalam hal ini situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi yang dapat di duga sebelumnya

---

<sup>43</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 150

atau datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan kondisi merupakan state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.<sup>44</sup>

- e. *With what effect* disibebut juga efek apa yang didapatkan. Dalam menyampaikan pesan komunikasi tentu saja komunikator mengharapkan efek yang terjadi. Efek atau pengaruh dari strategi komunikasi bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku<sup>45</sup> Rakhmad dalam bukunya mengatakan bahwa efek dapat mengubah perilaku manusia dan dapat berupa pengetahuan. Efek komunikasi tersebut antara lain:

1.) Efek kognitif

Efek kognitif terjadi pada komunikan setelah mendapat informasi baru yang bermanfaat bagi dirinya. Informasi atau pesan komunikasi tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, penganalisaan dan pemahaman baru. Jadi, yang sebelumnya komunikan belum tahu menjadi memiliki pengetahuan baru.

2.) Efek afektif

Media menggunakan rangsangan emosional kepada sasaran komunikasi sehingga menimbulkan efek afektif. Efek komunikasi ini tidak hanya menimbulkan rasa ingin tahu atau tidak hanya memberikan pengetahuan baru saja. Tetapi sasaran komunikasi juga turut merasakan dan memberikan reaksi emosional pada konten media atau pesan.

3.) Efek behaviorial

---

<sup>44</sup> [http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal%20Rudi%20Ganjil%20\(06-01-13-04-50-33\).pdf](http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal%20Rudi%20Ganjil%20(06-01-13-04-50-33).pdf) di akses pada 04/09/2022

<sup>45</sup> Hafied Canggara. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. (Jakarta: Rajagrafindo, 2014) hlm 139-156



Efek bihaviorial merujuk pada perilaku atau tindakan individu pada kehidupan sehari-hari dalam masyarakat setelah menerima informasi atau pesan.<sup>46</sup>

## 2. Gangguan komunikasi

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi dapat terjadi pada setiap elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu berlangsung. Shannon and weaver (1949) mengatakan gangguan komunikasi terjadi ketika salah satu komponen komunikasi terganggu. Sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berjalan seperti yang diharapkan komunikator dan penerima. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas delapan macam yaitu gangguan teknis, gangguan semantik, gangguan psikologis, rintangan fisik dan organik, rintangan status, rintangan kerangka berfikir, rintangan budaya, rintangan birokrasi.

- a. *Gangguan teknis* akan terjadi jika terdapat gangguan pada salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi. Akibatnya, informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).
- b. *Gangguan semantik*, menurut Blake (1979) gangguan semantik yaitu gangguan komunikasi yang disebabkan karena terdapat kesalahan pada bahasa yang digunakan. Sebab kemungkinan yang terjadi pada gangguan ini yakni adanya latar belakang budaya yang berbeda, struktur bahasa yang digunakan tidak semestinya, perbedaan bahasa antara penerima dan pengirim informasi, dan kata-kata yang digunakan terlalu banyak menggunakan bahasa asing sehingga informasi sulit dimengerti.

---

<sup>46</sup> Zaskia Oktaviana Sari, dkk. *Pentingnya Kreativitas dan Komunikasi Pada Pendidikan Jasmani dan Dunia Olahraga. Jurnal Olahraga Prestasi*. Vol 12, No 01. (Yogyakarta: UNY, 2016). Hlm 106. Diakses pada 09 Desember 2021.

- c. *Gangguan psikologi* yakni gangguan karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Seperti, perasaan curiga terhadap pengirim informasi, situasi berduka dan mengalami gangguan jiwa. Sehingga penerima informasi tidak sempurna.
- d. *Rintangan fisik dan organik* yakni rintangan yang disebabkan oleh kondisi geografis. Seperti jarak yang jauh tidak dapat ditempuh antar penerima dan pengirim informasi. Atau dapat diartikan juga adanya rintangan organik seperti pada fisik manusia contohnya salah satu panca indra pada penerima informasi tidak berfungsi karena buta, tuli atau bisu.
- e. *Rintangan status* yakni rintangan yang disebabkan oleh perbedaan status sosial diantara peserta komunikasi. Contohnya seperti perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dengan bawahan.
- f. *Rintangan kerangka berfikir* merupakan rintangan yang disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang berbeda.
- g. *Rintangan budaya* adalah rintangan yang disebabkan oleh adanya perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.
- h. *Rintangan birokrasi* yakni terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Hal ini dapat terjadi kaarena proses pnyampaiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang.<sup>47</sup>

### 3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

---

<sup>47</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014) Hlm 40-41

Menurut Lasswell dalam effendy (1999) ia menguraikan terdapat empat dari fungsi komunikasi yaitu: <sup>48</sup>

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

Wiliam I.Gorden mengungkapkan bahwa komunikasi menurut kerangkanya memiliki empat fungsi tersendiri yakni:

- a. *Komunikasi sosial* merupakan fungsi yang mengandung makna bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, pencapaian kebahagiaan, penghindaran tekanan dan ketegangan, dll. Bersifat rekreatif dan membina hubungan dengan orang lain melalui komunikasi. <sup>49</sup>
- b. *Komunikasi ekspresif* merupakan fungsi komunikasi yang tidak dimaksudkan untuk secara otomatis mempengaruhi orang lain, tetapi merupakan fungsi komunikasi yang dapat dilakukan selama komunikasi tersebut menjadi alat untuk menyampaikan perasaan (emosi) seseorang. Emosi ini disampaikan terutama melalui pesan non-verbal. Misalnya, emosi seperti cinta, perhatian, kerinduan, simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, kekhawatiran, kemarahan, dan kebencian dapat dikomunikasikan secara verbal, tetapi terutama melalui tindakan nonverbal. Misalnya, seorang ibu menunjukkan kasih sayang dengan membelai kepala anak. <sup>50</sup>
- c. *Komunikasi ritual* merupakan penegasan tradisi dan fungsi kolektif komunikasi. Misalnya, masyarakat sering melakukan berbagai upacara sepanjang tahun, yang oleh para antropolog disebut sebagai ritus peralihan, antara lain upacara kelahiran, khitanan,

---

<sup>48</sup> Hafied Cangara. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014) Hlm 42

<sup>49</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 5

<sup>50</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 24

ulang tahun (menyanyikan Selamat Ulang Tahun dan pemotongan kue), pertunangan (menyarankan tukar cincin). ), dan Siraman. , pernikahan (Ischab-Qabul, Sungkem kepada orang tua, Sawyer, dll), peringatan pernikahan hingga upacara kematian. Beginilah cara orang mengucapkan kata-kata atau menunjukkan tindakan simbolis tertentu. Orang-orang yang terlibat dalam bentuk komunikasi ritual ini menegaskan komitmen mereka terhadap tradisi keluarga, etnis, bangsa, bangsa, ideologi, atau agama.<sup>51</sup>

d. *Komunikasi instrumental* merupakan fungsi komunikatif dengan tujuan umum. Untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah dan menginspirasi perilaku, dan menghibur. Secara bersama-sama, semua tujuan ini dapat digambarkan sebagai menarik (persuasif). Dengan kata lain, pembicara ingin audiens percaya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah akurat dan layak untuk diketahui. Sebagai alat komunikasi, ini membantu Anda mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, termasuk memperoleh keuntungan politik. Beberapa di antaranya dapat dicapai melalui manajemen kesan, taktik verbal dan non-verbal. Tujuan jangka panjang, di sisi lain, dapat dicapai melalui keterampilan komunikasi seperti berbicara, bernegosiasi, dan keterampilan bahasa asing dan menulis.<sup>52</sup>

### C. Strategi komunikasi

#### 1. Definisi Strategi Komunikasi

Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi merupakan bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu

<sup>51</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 27

<sup>52</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 33

perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>53</sup>

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi yaitu pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Sedangkan, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.<sup>54</sup>

Anwar Arifin (2004) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah keputusan yang diambil secara kondisional untuk mencapai suatu tujuan. Ini berarti dalam menetapkan suatu strategi komunikasi haruslah memperhatikan kondisi juga situasi yang kemungkinan akan dihadapi dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan paduan anatara unsur perencanaan komunikasi dan menejemen untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini strategi komunikasi menunjukan tahap operasionalnya secara praktis dalam menjalankan startegi yang sudah ditetapkan<sup>55</sup>.

## **2. Sifat dan Bentuk Strategi Komunikasi**

Sebuah perencanaan komunikasi tentunya membutuhkan sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan dmikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaanya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi

---

<sup>53</sup> Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) hlm 31

<sup>54</sup> William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

<sup>55</sup>Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 5

komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut :

- a. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
- b. Membutuhkan komunikator yang memiliki kredibilitas.
- c. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- d. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- e. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
- f. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan mengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, para pakar memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan sifat komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementai model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.<sup>56</sup>

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Pada dasarnya sifat strategi komunikasi melekat pada semua pelaku komunikasi, tetap awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

---

<sup>56</sup> Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 10

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi, desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai pada kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu sehingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.<sup>57</sup>

### 3. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan pokok strategi komunikasi meliputi tiga tujuan utama yakni sebagai berikut :

- a. To secure understanding (mengamankan pemahaman)
- b. To establish acceptance (menetapkan penerimaan)
- c. To motivate action (memotivasi tindakan)

Yang pertama yaitu (To secure understanding) memastikan bahwa komunikasi atau penerima pesan memahami pesan yang diterimanya. Ketika komunikasi sudah dapat dipahami dan diterima, maka penerimaannya itu harus diterima (To establish acceptance). Dan pada akhirnya kegiatan akan dimotivasi (To motivate action).<sup>58</sup>

### 4. Fungsi strategi komunikasi

Strategi komunikasi memiliki fungsi makro (strategi multimedia terencana) dan mikro (strategi media komunikasi tunggal).

*Pertama*, menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan informatif secara sistematis kepada audiens target Anda untuk hasil yang optimal.

---

<sup>57</sup> Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 11

<sup>58</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 39

*Kedua*, menjembatani kesenjangan budaya karena mudah tersedia dan mudah diberikan kepada media massa. Mereka begitu kuat sehingga jika dibiarkan, mereka menghancurkan nilai-nilai budaya.<sup>59</sup>

## **D. Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

Di zaman ini, istilah pemasaran sering disebut sebagai "penjualan dan promosi". Padahal, definisi pemasaran jauh lebih luas pada penjualan dan periklanan. Pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk mencapai tujuan pribadi dan organisasi.”

Bagian pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan perusahaan, termasuk lembaga penyiaran. Berhasil tidaknya bagian pemasaran dalam menjalankan tugasnya menentukan kelangsungan usaha lembaga penyiaran. Keberhasilan divisi ini dalam menjual airtime juga sangat dipengaruhi oleh keberhasilan divisi programming dalam menghasilkan tayangan yang menarik bagi pemirsa.<sup>60</sup>

Definisi pemasaran menurut kamus besar Indonesia (KBBI) yaitu sebuah cara, proses, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, menciptakan interaksi baik dengan pelanggan menciptakan nilai baik untuk pelanggan, agar mendapat umpan balik yang baik dari pelanggan untuk

<sup>59</sup>Onong Effendy. Komunikasi Dan Praktek Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Grasindo Rosdakarya,1993) Hlm 300

<sup>60</sup>Morrison. Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi. (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 414



memenuhi target penjualan. Pemasaran sendiri dalam pengertian umumnya menggunakan variabel penjualan untuk melibatkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.<sup>61</sup>

Adapun paradigma pemasaran dari waktu ke waktu berawal munculnya *The American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lalu berkembang seiring luasnya kajian pemasaran ditahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukan proses perencanaan dan penetapan konsep harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>62</sup>

Definisi yang di ajukan oleh AMA lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran. Pertukaran akan terjadi jika terdapat tiga hal berikut ini:

- a. Harus ada dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.

---

<sup>61</sup> Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Study Literatur)". Jurnal Eksekutif. Vol,15 No,1. (2013).138.

<sup>62</sup> Hilmiatus Sahla. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan. Vol, 5. No,2 (2019). 58.

- b. Aanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepa pihak lain.
- c. Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dalam hal ini periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Granroos tujuan pemasaran adalah untuk memangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan melalui proeses pertukaran dan saling memenuhi.

## 2. Unsur- unsur pemasaran

Dalam konteks pemasaran tidak luput dari suatu komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antra pihak dengan lembaga seperti produsen, distributor, dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Istilah komunikasi pemasaran disamaartikan dengan kata promosi. Bahkan istilah *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotional mix*. Istilah trsebut disamaartikan karena konteks pengertian yang sama dalam memahami proes untuk proses pijakan dasar 4DS (*price,place,product,promotion*).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran setidaknya ada tujuh marketing communication mix yang digunakan alat untuk promosi utama yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Personal Selling* (Direct Marketing), *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Online and Social Media Marketing* (Online dan Pemasaran Media Sosial), *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis data). Adapun penjabaran sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu komunikasi bentuk non-personal dan berbayar dalam menyampaikan pesan komunikasi. Biasanya beriklanan ini memiliki tujuan komersil.

b. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Perusahaan membuat event atau program untuk pelanggan guna mempromosikan produk, meningkatkan citra perusahaan dan melakukan komunikasi kepada individu. Program ini dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Aktivitas untuk mengenalkan atau mempromosikan barang supaya nilai penjualan meningkat. Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan memberi sampel produk, potongan harga atau kupon.

d. *Personal Selling* (Direct Marketing)

Merupakan penjual yang dilakukan langsung secara tatap muka dengan konsumen atau target marketing. Kegiatan ini bertujuan supaya pesan-pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan secara langsung.

e. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Interaksi yang dibangun supaya terciptanya komunikasi antara merek dagang dengan konsumen. Kegiatan ini bisa berupa olahraga, seni, hiburan dan acara informal.

f. *Online and Social Media Marketing* (Online dan Pemasaran Media Sosial)

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang disana melibatkan konsumen atau target pasar baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis data)

Strategi komunikasi pemasaran ini berupa meminta feedback atau tanggapan dari konsumen dengan tujuan untuk menjalin komunikasi. Dalam kegiatan ini bisa menggunakan mail, fax, email, telpon atau tanggapan melalui internet<sup>63</sup>.

## **E. Banyumas TV**

### **1. Latar Belakang Banyumas TV**

Banyumas TV merupakan stasiun televisi lokal yang berdiri sejak tanggal 19 Maret 2003 di belakang Gedung Bina Sarana Informatika (BSI) Purwokerto, Jl. H.R. Bunyamin 106 Purwokerto. Banyumas TV ini murni dimiliki dan dikelola oleh swasta atau perorangan. Pendiri BMS TV merupakan putra daerah yaitu Firdaus Vidhya wan yang memiliki kepedulian terhadap kearifan lokal, sehingga berinisiatif untuk mendirikan sebuah stasiun televisi dengan konten seni dan budaya lokal eks-karesidenan Banyumas.<sup>64</sup>

Banyumas TV ini merupakan stasiun televisi lokal pertama yang ada di Banyumas dan masih eksis hingga saat ini. Jangkauan siarannya sudah menjangkau wilayah BARLINGMASCAKEB (Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap dan Kebumen) bahkan sampai ke Kabupaten Wonosobo dan sebagian Kabupaten Brebes dan Kabupaten Ciamis (Jawa Barat)<sup>65</sup>.

### **2. Sejarah Banyumas TV**

Dengan disahkannya Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran oleh DPR, membuat wahana pertelevisian di Indonesia maju selangkah. Hal ini merupakan buah perwujudan dari era reformasi di segala bidang. Undang-undang Penyiaran bersinergi dengan Undang-undang Otonomi Daerah, telah membuka peluang bagi siapapun untuk mendirikan stasiun televisi swasta di daerah.

---

<sup>63</sup> Astri Rumondang Banjarnahor. Manajemen Komunikasi Periklanan. Jakarta: Yayasan Kita Mennulis, 2021. Hlm 13-15

<sup>64</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada tanggal 20 Agustus 2022

<sup>65</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada tanggal 20 Agustus 2022

Beberapa stasiun televisi lokal yang muncul pada awal disahkannya UU Penyiaran diantaranya adalah ; Bali TV di Bali, JTV di Jawa Timur, Riau TV di Riau, Lombok TV di NTB, Maluku Utara TV di Maluku Utara, TV Borobudur di Jateng, TV Papua Indonesia di Papua , dan terdapat 13 stasiun baru yang akan segera mengudara. (*Majalah Mingguan KONTAN Edisi No7. 2002*).

Di negara maju seperti Amerika hingga tahun 2000 telah memiliki 1200 Televisi swasta yang tersebar diberbagai pelosok negeri (*Harian Kompas 12 Nop 2002*). Menurut Hinca Panjaitan Direktur Eksekutif Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (*ATVLI*) dalam Mingguan Kontan Edisi 11 Nopember 2002, pendirian televisi lokal cukup bermodalkan Rp 100 juta – Rp 400 juta. Dengan modal tersebut telah cukup bagi pengusaha untuk membangun infrastruktur sebuah stasiun televisi sederhana yang siap mengudara untuk *coverage area* siaran yang cukup lumayan.

Frekwensi televisi merupakan jalur tersendiri dan bukan merupakan jalur frekwensi yang dapat mengganggu frekwensi di jalur penerbangan (Drs.Rm.Francis.D.Yury.Dipl Eng, 1998) sehingga secara teknis masih dimungkinkan bagi daerah-daerah untuk memiliki stasiun televisi dengan frekwensi sesuai dengan alokasi yang diatur oleh Pemerintah.

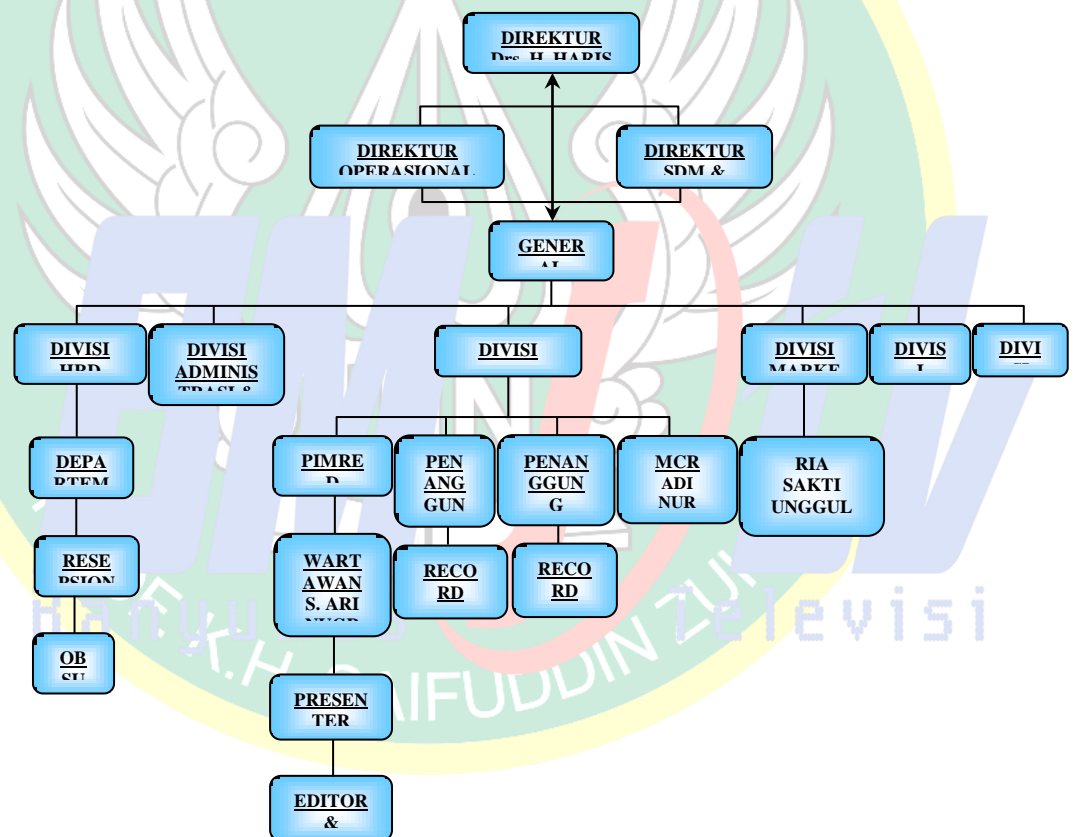
Kemajuan bidang teknologi serta sarana transportasi dan komunikasi sebagai dampak pembangunan di era globalisasi, menuntut kita untuk menyelaraskan dan menyeimbangkan derap langkah kemajuan jaman. Perkembangan dunia komunikasi dan informasi yang semakin pesat sangat perlu memanfaatkan media komunikasi yang ada unntuk membendung dampak negatif yang tidak selaras dengan kepribadian dan tatanan hidup masyarakat.

Dengan disahkannya Undang-Undang Otonomi Daerah maka perlu adanya dukungan sarana yang memadai dan professional bagi daerah itu sendiri untuk berkembang.

Media televisi lokal dengan kemampuan menyajikan suara dan gambar merupakan media massa yang dapat digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi di daerah, sebagai sarana efektif bagi pemerintah daerah khususnya untuk menginformasikan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai khususnya di daerah Banyumas.

Dengan berbagai pertimbangan seperti tersebut di atas maka Televisi Lokal Banyumas, BMSTV didirikan dengan didasarkan pada semangat Undang Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 yang memberikan peluang untuk mengembangkan industri pertelevisian di daerah.<sup>66</sup>

### 3. Struktur Organisasi Banyumas TV



#### PEMBAGIAN TUGAS DALAM ORGANISANI BMSTV

<sup>66</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada tanggal 20 Agustus 2022

### 1. Direktur

-Pemimpin dan Penanggung Jawab Perusahaan

-Bertugas merencanakan garis pola siaran yang sesuai dengan format BMStv dalam menjangkau konsumen, serta mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian karyawan sesuai peraturan yang berlaku.

### 2. Manager Sumber Daya Manusia (SDM) / HRD

Merencanakan dan mengembangkan kebijakan dan system pengelolaan SDM, serta mengkoordinasikan dan mengontrol fungsi manajemen SDM dalam perusahaan agar dapat menunjang dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan.

### 3. Manager Teknik & Produksi

Bertugas mengurus masalah teknik dan peralatan serta bertanggung jawab mengenai keseluruhan peralatan baik di dalam maupun diluar studio sesuai fungsinya sebagai Siaran televisi.

#### - MCR (Operator)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dipancarkan atau disiarkan baik secara audio maupun visual

#### - Produksi

Bertanggung jawab atas proses produksi dalam menghasilkan konten siaran

#### - Pemberitaan

Bertanggungjawab atas penyajian informasi tentang peristiwa baru atau kejadian

#### - Pembantu Umum

### 4. Manager Marketing

Mengatur keseluruhan sistem kegiatan usaha BMStv untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produksi siaran BMStv dengan tujuan menjangkau pemasang iklan dan memberikan kepuasan konsumen

### 5. Manager Administrasi dan Keuangan

Mencakup pengelolaan administrasi, dan keuangan

## 6. Manager Operasional dan Rumah Tangga

Mencakup pengelolaan rumah tangga dan operasional perusahaan.<sup>67</sup>

## F. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audines yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).<sup>68</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, iklan memiliki arti sebuah pesan yang digunakan untuk mendorong, membujuk banyak orang supaya tertarik terhadap barang atau jasa<sup>69</sup>. Sedangkan menurut Russel (2000) iklan merupakan salah satu tangan komunikasi pemasaran. Sedangkan periklanan adalah sebuah metode untuk menyampaikan pesan dari penaja (sponsor) melalui sebuah media kepada orang banyak. Periklanan akan memaparkan uraian mengenai barang atau jasa dengan tujuan dan sasaran atau target pasarnya masing-masing<sup>70</sup>.

### 2. Jenis – Jenis Iklan

Menurut Belch & Belch, pengelola pemasaran suatu perusahaan periklanan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/ retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business – to- business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditunjukkan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Tipe atau jenis iklan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

<sup>67</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada tanggal 20 Agustus 2022

<sup>68</sup> Sandra Moriaty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising* edisi kedelapan. Jakarta : Kencana, 2011 hlm 9

<sup>69</sup> <https://kbbi.web.id/iklan> Diakses pada 1 Februari 2022

<sup>70</sup> Arrie Widhayani, *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*, (Sukoharjo: HM Publisher, 2020) hlm 6



a. Iklan Nasional

Pengiklan adalah perusahaan besar yang produknya didistribusikan secara nasional atau disebagian besar negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya ditayangkan pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi dengan jaringan nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media – media lainnya. Tujuan dari periklanan nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pengiklan adalah pengecer lokal atau perusahaan perdagangan. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja di toko tertentu, atau mengunjungi lokasi atau tempat tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, seperti harga yang lebih rendah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pengiklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara

umum meningkat. Asosiasi perusahaan industri dan perdagangan sering melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengonsumsi susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, terutama jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, jenis iklan ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk yang bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* berfokus pada penciptaan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.<sup>71</sup>

### 3. Tujuan Iklan

Menurut Kotler tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu yang kemudian dapat diklarifikasi sebagai berikut:

- a. Iklan persuasif yang bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

---

<sup>71</sup> Fahmi Zakariansyah. Pengaruh Terhadap Iklan, Diskon dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood ( Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). (Jakarta: STEI, 2021). Hlm 23-25

- b. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- c. Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.
- d. Iklan pengingat bertujuan mengstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.<sup>72</sup>



---

<sup>72</sup> Ummas Sahibul Qolbi, Achmad Fauzi, Sunarti. "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen". Jurnal Administrasi Bisnis JAB. (2014). Vol, 10. No,1. 3.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati individu yang sedang diteliti melalui interaksi dan adaptasi kehidupan selama beberapa hari bahkan beberapa bulan<sup>73</sup>.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Kualitatif adalah usaha untuk menggali data dari narasumber melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber disini akan menjadi instrumen utama pada penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif dapat berbentuk kalimat naratif.

Adapun penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif sebab karena analisis data yang dihasilkan tidak digunakan untuk menolak atau menerima hipotesa tetapi untuk mendeskripsikan suatu gejala<sup>74</sup>.

Peneliti menggunakan metode tersebut untuk memahami fenomena yang dialami langsung oleh individu atau subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mendatangi langsung kantor Banyumas TV untuk meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengiklan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, mewawancarai narasumber dan mengumpulkan dokumentasi. Hasil penelitian akan dipaparkan secara deskriptif berupa penjelasan dan hasil analisa dari fenomena yang diteliti.

---

<sup>73</sup>Fadlun Maros, "Penelitian Lapangan (*Field Research*)", (Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara: 2016) hlm 5

<sup>74</sup> Ismail Suardi, Metode Penelitian Sosial, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019) hlm 33-35

## **B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN**

### **a. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di kantor Banyumas TV yang berlokasi di Gedung Bina Sarana Informatika (BSI) Purwokerto, Jl. H.R. Bunyamin 106 Pabuwaran, Purwokerto.

### **b. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2022.

## **C. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN**

Subyek penelitian adalah sampel pada penelitian kualitatif yang dapat berupa individu, masyarakat atau suatu instansi. Objek penelitian adalah persoalan yang menjadi pusat dari penelitian<sup>75</sup>

### **a. Subyek Penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah komunikator dibagian marketing atau pemasaran Banyumas TV yaitu Ari Nugroho S.Sos dan General manager Banyumas TV yaitu Septi fajarwati M.Pd.

### **b. Obyek Penelitian**

Objek utama pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi.

## **D. SUMBER DATA**

Untuk mendapatkan informasi yang valid seorang peneliti membutuhkan sumber data yang kemudian dikumpulkan dan di proses. Syarat-syarat sebuah data dapat menjadi sumber data adalah akurat. Relevan dan *up to date*.

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan atau kumpulkan secara langsung dari informan yang bersangkutan dengan

---

<sup>75</sup>Suyitno, Metode Penelitian Kualitatif, (Tulungagung: Akademi Pustaka, 2018) hlm 90

penelitian<sup>76</sup>. Sumber data diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama.

Sumber data primer dari penelitian ini adalah bagian marketing dari Banyumas TV dan Direktur Utama Banyumas TV. Data primer akan peneliti dapatkan melalui proses wawancara, dokumentasi dan observasi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung didapatkan melalui pihak diluar dari subjek penelitian<sup>77</sup>. Memperoleh data ini sangatlah mudah menggunakan studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian yang diteliti serta dokumentasi yang menjadi pelengkap proses penelitian. Data sekunder dapat berupa majalah, buku atau arsip.

### **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

#### **a. Wawancara**

Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang biasa peneliti lakukan saat saat melakukan studi pendahuluan pada subjek penelitian untuk menemukan masalah yang sedang terjadi sesungguhnya. Pada teknik wawancara peneliti mengajukan pertanyaan yang akan dijawab oleh informan. Teknik wawancara sendiri bisa terstruktur maupun tidak terstruktur. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan wawancara yaitu. *Pertama*, informan adalah orang yang paling tahu tentang dirinya. *Kedua*, apa yang dinyatakan oleh informan adalah sebuah benar dan dapat dipercaya. *Ketiga*, subjek menginterpretasikan pertanyaan peneliti seperti apa yang dimaksudkan oleh peneliti sendiri<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup>Agung Widhi Kurniawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) hlm 79

<sup>77</sup>Agung Widhi Kurniawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) hlm 79

<sup>78</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm 195

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh informan. Dalam hal ini informannya adalah pihak marketing, General Manager Banyumas TV Purwokerto dan pemilik toko Sabar meubel.

#### **b. Observasi**

Teknik pengumpulan data observasi memiliki ciri spesifik, jika wawancara atau questioner berhubungan dengan langsung dengan orang. Sedangkan observasi tidaknya terbatas pada orang saja tetapi pada objek alam yang lainnya. Menurut Sutrisno Hadi, observasi memadukan berbagai proses biologi dan psikologis. Kedua hal ini sangat berkaitan erat dengan proses mengamati dan mengingat<sup>79</sup>.

Penelitian juga melakukan observasi secara langsung yaitu dengan mendatangi kantor Banyumas TV yang berlokasi di Jl. H.R. Bunyamin 106 Pabuwaran, Purwokerto. Observasi dilakukan dengan cara melihat dan mencatat hal penting terkait strategi Banyumas TV dalam memperoleh pengiklan.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan atau arsip dari suatu peristiwa yang telah berlalu yang dapat digunakan menjadi sumber data bagi peneliti yang akan melakukan penelitian. Menurut Burhan Bungin macam-macam bentuk dokumentasi adalah autobiografi, dokumen pemerintah, buku-buku, catatan haran, kliping, foto-foto dan sejenisnya<sup>80</sup>.

Peneliti akan mengumpulkan data dokumentasi dalam bentuk foto, arsip atau dokumen dari Banyumas TV.

### **F. ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan sebuah usaha yang peneliti lakukan untuk menyusun data penelitian hasil wawancara, observasi dan

---

<sup>79</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm 203

<sup>80</sup>Ismail Suardi, Metode Penelitian Sosial, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019) hlm 51

dokumentasi secara lebih sistematis dan tertata<sup>81</sup>. Analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Reduksi Data

Saat peneliti melakukan penelitian dilapangan maka akan semakin banyak menemukan data-data untuk melengkapi penelitian. Data-data tersebut dicatat dan diteliti secara rinci. Data yang telah terkumpul harus segala dianalisis melalui teknik reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti data dan memisahkan antara data yang penting dan sesuai tema dengan yang tidak<sup>82</sup>.

Pada penelitian ini reduksi data akan dilakukan dengan melakukan penyederhanaan pada data-data mentah yang telah didapatkan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Yang mana tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran Banyumas TV dalam mendapat pengiklan di masa pandemi.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data yang biasa disebut juga mendisplay data yaitu data yang telah terkumpul disajikan dalam bentuk grafik, tabel, *pie chat* atau sejenisnya. Melalui teknik penyajian data, data akan lebih mudah dipahami karena telah terusun lebih rapih dan tersusun pada pola hubungan. Menurut Miles dan Huberman, dalam penelitian kualitatif data akan disajikan dalam bentuk teks naratif<sup>83</sup>.

Setelah data direduksi peneliti membuat penyajian data dengan menggunakan sub pokok penelitian yang dipaparkan berdasarkan hasil temuan data.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dilakukan pada proses akhir analisis data dan sebelumnya juga telah dilakukan analisis. Dalam penelitian menarik kesimpulan didasari pada data yang telah didapatkan dalam

---

<sup>81</sup>Ahmad Rijali, Analisis Kualitatif, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 17. No 33, (Banjarmasin: UIN Antasari, 2018) hlm 84 Diakses pada 27 Januari 2022

<sup>82</sup>Ismail Suardi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019) hlm 93

<sup>83</sup>Ismail Suardi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019) hlm 94



penelitian dan juga memiliki hubungan yang dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang dipaparkan harus terkait dengan hipotesis yang diajukan. Apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak<sup>84</sup>.

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah setelah semua analisis data terkait strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi terbukti.



---

<sup>84</sup> Raihan, Metode Penelitian, (Jakarta: Universitas Islam jakarta, 2017) hlm 64

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Banyumas TV

##### 1. Sejarah Banyumas TV

Banyumas TV merupakan stasiun televisi lokal yang berdiri sejak tanggal 19 Maret 2003 di belakang Gedung Bina Sarana Informatika (BSI) Purwokerto, Jl. H.R. Bunyamin 106 Purwokerto. Banyumas TV ini murni dimiliki dan dikelola oleh swasta atau perorangan. Pendiri BMS TV merupakan putra daerah yaitu Firdaus Vidhya wan yang memiliki kepedulian terhadap kearifan lokal, sehingga berinisiatif untuk mendirikan sebuah stasiun televisi dengan konten seni dan budaya lokal eks-karesidenan Banyumas.<sup>85</sup>

Banyumas TV ini merupakan stasiun televisi lokal pertama yang ada di Banyumas dan masih eksis hingga saat ini. Jangkauan siarannya sudah menjangkau wilayah BARLINGMASCAKEB (Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap dan Kebumen) bahkan sampai ke Kabupaten Wonosobo dan sebagian Kabupaten Brebes dan Kabupaten Ciamis (Jawa Barat).

Kemajuan bidang teknologi serta sarana transportasi dan komunikasi sebagai dampak pembangunan di era globalisasi, menuntut kita untuk menyelaraskan dan menyeimbangkan derap langkah kemajuan jaman. Perkembangan dunia komunikasi dan informasi yang semakin pesat sangat perlu memanfaatkan media komunikasi yang ada untuk membendung dampak negatif yang tidak selaras dengan kepribadian dan tatanan hidup masyarakat.

Dengan disahkannya Undang-Undang Otonomi Daerah maka perlu adanya dukungan sarana yang memadai dan professional bagi daerah itu sendiri untuk berkembang.

---

<sup>85</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada Tanggal 25 Agustus 2022

Media televisi lokal dengan kemampuan menyajikan suara dan gambar merupakan media massa yang dapat digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi di daerah, sebagai sarana efektif bagi pemerintah daerah khususnya untuk menginformasikan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai khususnya di daerah Banyumas.

Dengan berbagai pertimbangan seperti tersebut di atas maka Televisi Lokal Banyumas, BMSTV didirikan dengan didasarkan pada semangat Undang Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 yang memberikan peluang untuk mengembangkan industri pertelevisian di daerah. Sejak berdiri pada tahun 2003, Banyumas TV mulai mengudara pada tahun 2004 dengan berlandaskan surat izin yang Gubernur Jawa Tengah, SK Gubernur Jateng No. 483/32/2004.<sup>86</sup>

## **2. Visi dan Misi Banyumas TV**

### **a. Visi**

Mewujudkan spirit otonomi daerah yang bermartabat untuk persatuan bangsa melalui tayangan televisi berciri khas Banyumasan.

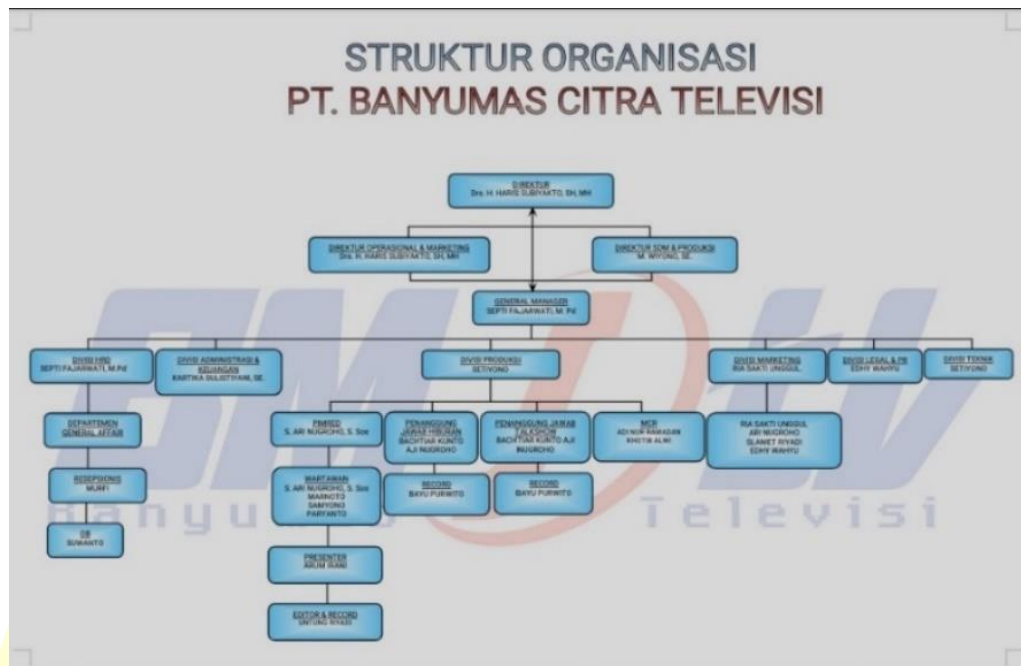
### **b. Misi**

1. Menyediakan fasilitas kelancaran pelayanan umum yang bermutu
2. Menghidupkan cagar budaya Banyumas dan melestarikannya
3. Sebagai ujung tombak komunikasi pemerintah dan masyarakat eks Karesidenan Banyumas, dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Hasil Observasi Lapangan yang dilakukan Pada 25 Agustus 2022

<sup>87</sup> Hasil Dokumentasi Banyumas TV pada Tanggal 25 Agustus 2022



### 3. Struktur Organisasi Banyumas TV

1. Direktur : Drs. H. Haris Subiakto, SH, MH
2. Direktur Operasional dan Marketing : Drs. H. Haris Subiakto, SH, MH
3. Direktur SDM & Produksi: M. Wiyono, SE
4. General Manager: Septi Fajwarwati, M. Pd
  - Divisi HRD : Septi Fajwarwati, M. Pd
    - Departemen General Affair: -
    - Resepsionis : Murfi
    - OB : Suwanto
  - Divisi Adiministrasi & Keuangan : Kartika Sulistiani, SE.
  - Divisi Produksi : Setiyono Wahyu
    - PIMRED : Ari Nugroho, S. Sos
    - Wartawan : Ari Nugroho, S. Sos, Martono, Samyono, Paryanto
    - Presenter : Arum Irani
    - Editor & Record: Untung Riyadi
    - Penanggung Jawab Hiburan: Bachtiar Kunti Aji Nugroho

- Record: Bayu Purwito
  - Penanggung Jawab Talkshow: Bachtiar Kunti Aji Nugroho
- MCR: Adir Nur Ramadan Khotib Alwi
  - Divisi Marketing: Ria sakti Unggul
  - Divisi legal & PR: Edhy Wahyu
  - Divisi Teknik: Setiyono

#### 4. Aspek Program Siaran

##### a). Segmentasi Target

Daerah Kabupaten Banyumas memiliki keunikan budaya yang lebih dikenal dengan budaya Banyumasan. Hal ini sangat berbeda dengan daerah lain di Jawa Tengah. Ini akan menjadi fitur siaran di BMSTV, menciptakan segmen pemirsa khusus sebagai dasar untuk pemilihan segmen. Di bawah ini adalah tabel siaran pemirsa Banyumas TV berdasarkan estimasi manajemen:

TARGET	GOLONGAN	PROSENTASE
Jenis Kelamin	Pria	42 %
	Wanita	58 %
Usia	< 15 tahun	5 %
	15-19 tahun	8 %
	20-24 tahun	10 %
	24-29 tahun	17 %
	30-34 tahun	26 %
	35-39 tahun	17 %
	40-50 tahun	10 %
	> 50 tahun	7 %
S E S	A	7 %
	B	8 %
	C1	33 %
	C2	32 %
	D	17 %
	E	3 %

Pendidikan	Tidak tamat SD	3 %
	Tamat SD	8 %
	Tamat SLTP	12 %
	Tamat SLTA	44 %
	Akademi	20 %
	Perguruan Tinggi	13 %
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	11 %
	Pegawai Swasta	15 %
	Wiraswasta	8 %
	Pensiunan	13 %
	Pelajar	10 %
	Mahasiswa	8 %
	Ibu Rumah Tangga	20 %
	Lainnya	8 %
	Tidak Bekerja	7 %

#### b). Format Siaran

KATEGORI	ACARA	RESUME
BERITA	Warta Banyumas	Sajian peristiwa dan berita-berita yang terjadi di wilayah Banyumas dan sekitarnya dalam bentuk tayangan news.
	Banyumas Sepekan	Rangkuman peristiwa dan berita di wilayah Banyumas dan sekitarnya yang terjadi selama seminggu, dikemas dalam tayangan news.
INFORMASI	Di Sekitar Kita	Tayangan informasi – informasi ringan dan kejadian menarik di wilayah Banyumas
	Dialog Interaktif	Wawancara/perbincangan dengan narasumber dari kalangan pemerintah ataupun swasta dan tokoh

		masyarakat, baik secara perorangan maupun mewakili lembaga dengan topik disesuaikan dengan kondisi dan masalah aktual yang sedang terjadi , dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berinteraksi melalui telepon.
	Tokoh dan Boga Banyumas	Informasi dunia kuliner di Banyumas dan sekitarnya dengan menampilkan tokoh masyarakat Banyumas
	Gudril Banyumasan	Obrolan santai menggunakan bahasa pengantar bahasa daerah Banyumasan, dengan setting di warung jajanan tradisional khas Banyumas, membicarakan masalah-masalah aktual dan peristiwa yang terjadi khususnya di wilayah Banyumas.
	Sekenane	Acara bagi pemirsa yang ingin menjual/membeli barang-barang bekas pakai.
	Lensa	Informasi kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga bisnis yang ada di wilayah Banyumas dan sekitarnya.
	Infotek	Informasi dari dunia teknologi dan perkembangan teknologi.

	Gado Gado Banyumas	Informasi ringan/features dari berbagai bidang kehidupan di wilayah Banyumas dan sekitarnya, baik dari bidang sosial, ekonomi, bisnis, hiburan, politik, keluarga dan sebagainya yang disajikan dalam format infotainment.
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAN	Nihon Go De Hanashimashoo	Program pelajaran bahasa Jepang kerjasama dengan LPK Bahasa Jepang di Purwokerto
	Dialog UMP	Perbincangan dan konsultasi seputar dunia pendidikan kerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Purwokerto
	Kampusku Sekolahku	Tayangan tentang kegiatan pelajar, mahasiswa dan informasi seputar dunia pendidikan.
	Dopokan	Tayangan berbentuk dialog interaktif dalam bahasa banyumasan.
	Obdakul	Tayangan keagamaan yang memasukkan unsur kesenian sebagai sarana untuk ber-dakwah. Baik seni musik, seni tari, kesenian tradisional dan teater dengan menghadirkan narasumber tokoh agama dari wilayah Banyumas dan sekitarnya.
MUSIK dan HIBURAN	Dunia Anak Banyumas	Acara bagi yang masih duduk di bangku Taman




		Kanak-kanak, dengan pengisi dari sekolah TK di Banyumas dan sekitarnya
	Nagasari	Tayangan musik irama campursari menampilkan musisi dan penyanyi campursari dari wilayah Banyumas dan sekitarnya. Pemirsa diberi kesempatan untuk memilih lagu dan berkirim salam melalui telepon maupun sms.
	Gondangmas	Sajian irama musik dangdut dengan pengiring tetap satu grup dangdut, dan memberi kesempatan kepada pemirsa atau yang ingin tampil menjadi penyanyi dangdut di acara tersebut dengan melalui proses audisi.
	M 4 U	Tayangan musik dengan segmen pasar anak muda, menampilkan grup-grup band lokal yang menyajikan lagu dan musik dengan berbagai aliran, Pop, R&B, Reage, Rock dan lainnya.
	Oldiest Night	Acara untuk pemirsa yang menyukai lagu-lagu lama dari mancanegara maupun dalam negeri, dengan diiringi organ tunggal dan pengisi acara

		utama penyanyi-penyanyi lokal dari café/pub serta bintang tamu yang berasal dari tokoh masyarakat atau pejabat di wilayah Banyumas.
	Warung Pringisan	Acara berisi humor atau dagelan Banyumasan.
	Tembang Guyon Banyumasan	Tayangan yang berisi perpaduan antara musik dan dagelan Banyumasan.
	Bintang Sekolah Indonesia	Sebuah tayangan yang menghadirkan kreativitas pelajar dan artis performance.
LAYANAN MASYARAKAT	Banyumas Sehat	Konsultasi kesehatan melalui tayangan televisi dengan menghadirkan narasumber dokter umum maupun dokter spesialis bekerjasama dengan rumah sakit-rumah sakit di wilayah Banyumas dan sekitarnya.
	Beras Kencur	Konsultasi kesehatan melalui berbagai macam pengobatan alternatif.
AGAMA	Nurani Islam	Tayangan untuk pemeluk agama Islam sebagai penyejuk rohani dengan pengisi acara ulama, da'i dan tokoh agama Islam dari wilayah Banyumas dan sekitarnya.
	Nurani Nasrani	Tayangan untuk pemeluk agama Kristen dan Katolik sebagai penyejuk rohani dengan pengisi acara pendeta atau pastor

		dan tokoh agama bersangkutan dari wilayah Banyumas dan sekitarnya.
--	--	--

## 5. Rate Iklan Banyumas TV

 <b>RATE COMPOSITION</b> <b>PT. BANYUMAS CITRA TELEVISI</b>		
		<b>2022</b>
BENEFIT	DUR	RATE NETT (Rp)
# Running Text (Iklan baris)	1x	38.850
# Telop (Iklan TV yang berupa teks diam)	30"	83.250
# Display (Iklan TV yang berupa teks & gambar diam)	30"	105.450
# Spot (Iklan TV dalam bentuk audio visual)	30"	183.150
<b>HARGA PAKET</b>		
# Running Text (3 x sehari selama 30 hari)		2.447.550
# Telop (2 x sehari selama 30 hari)	30"	3.496.500
# Display (2 x sehari selama 30 hari)	30"	4.428.900
# Spot (2 x sehari selama 30 hari)	30"	7.692.300
# PSA Murni (Iklan layanan masyarakat)	30"	105.450
# Filler Musik (Klip musik)	1x	183.150
# Kilas Bisnis (Penayangan liputan / blocking time pada segmen akhir program news)	1x/3'	804.750
# Quiz	5'	832.500
# Terbit Media Online <a href="http://banyumastv.com">banyumastv.com</a>	1x	388.500
# Semi Blocking Time	60'	3.663.000
<b>BIAYA PRODUKSI</b>		
# Company Profile	10'	25.530.000

**CATATAN :**

- # Tarif tersebut sudah termasuk PPN 11%.
- # Tarif dapat berubah sewaktu - waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- # Ketentuan lain dapat diatur sesuai pembicaraan
- # Informasi lebih lanjut hubungi :

Kantor BMSTV (0281-641467 / 6510157 / 6577020)

88

## B. Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV Dalam Mendapatkan Iklan Di Masa Pandemi

Pada bab 4 kali ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan setelah melakukan pengumpulan data melalui metode observasi, lalu dokumentasi dan wawancara kepada pihak terkait. Hasil penelitian dan pembahasan akan dipaparkan secara deskriptif berdasarkan teori strategi

komunikasi dan pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti telah mewawancarai beberapa informan antara lain:

1. Septi Fajarwati, M. Pd sebagai General Manager Banyumas TV
2. Ari Nugroho, S. Sos sebagai Pimpinan Redaksi Banyumas TV
3. Yusuf sebagai pemilik toko Sabar Meubel

Penelitian yang dilakukan kurang lebih selama tiga bulan ini mendapatkan hasil bahwa untuk mendapatkan pengiklan Banyumas TV menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran mengacu kepada konsep teori milik Harold D Lasswell yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and With What Effect*. Dari strategi komunikasi tersebut didalamnya terdapat konsep pemasaran berupa *advertising, online and social media marketing, sales promotion, personal selling, even and experience, online and social media marketing, direct and database marketing*.

Berikut ini peneliti akan memaparkan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumas TV untuk menarik minat pengiklan:

#### 1. *Who*

##### a. Startegi Banyumas TV Dalam Memilih Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan sehingga audiens dapat memahami dan menerimanya. Komunikasi tentu harus efektif agar pesan yang disampaikan jelas dan dapat dimengerti oleh audiens Anda. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi tergantung pada bagaimana komunikator mempengaruhi khalayak. Tujuannya komunikator mempengaruhi khalayak agar khalayak dapat berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator, atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya.<sup>89</sup>

Tentu saja Banyumas TV membutuhkan komunikator sebagai pemimpin lembaga. Komunikator TV Banyumas memainkan peran kunci dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, memberikan informasi

---

<sup>89</sup> R. Yogie Prawira W dan Hindina Maulida, KREDIBILITAS KOMUNIKATOR JURUS SEHAT RASULULLAH DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @ZAIDULAKBAR, Jurnal Dakwah Risalah, Vol 31. No 1 (Magelang, Untidar: 2020) hlm 4

tentang produk dan layanan yang dijual, dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan layanan dari Banyumas TV.

Pemasaran memegang peranan penting dalam bidang penyiaran. Karena pemasaran dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan radio dan layanannya di bidang penyiaran. Komunikator pemasaran Banyumas TV terlibat dalam pemasaran setiap hari baik melakukannya secara langsung atau tidak langsung, dan keberhasilan komunikator dalam mencapai tujuan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumas TV.

Supaya pertelevisian dan periklanan Banyumas TV dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan seorang pemimpin. Segala program serta arahan aktivitas pertelevisian dipertanggung jawabkan oleh General Manager atau GM. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ari Nugroho diketahui berjalannya pertelevisian di Banyumas TV mulai dari pemberitaan hingga periklanan dipegang oleh Septi Fajarwati yang berperan sebagai General Manager Banyumas TV. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ari Nugroho adalah sebagai berikut:

“Yang bertanggung jawab secara keseluruhan itu ada sendiri adalah Mba Septi Mungkin setelah ini mba bisa langsung wawancara dengan Ibu Septi Fajarwati sebagai General Manager. Soalnya yang yang memegang tanggung jawab dipertelevisian Banyumas TV. Jika soal periklanan juga ada ditanggannya sebagai manajernya para manajer gitu. Jadi Ibu Septi lebih paham soal periklanan mba.”<sup>90</sup>

Dalam wawancara tersebut Bapak Ari Nugroho juga menjelaskan bahwa dipilihnya Ibu Septi Fajarwati karena ditunjuk langsung oleh Bapak Haris Subiakto selaku Direktur Utama serta Direktur Operasional dan Marketing. Berikut adalah penjelasan dari Bapak Ari Nugroho:

”Dipilihnya Ibu Septi menjadi GM tentu dengan perhitungan yang sangat matang ya. Setiap bagian memiliki tanggung jawab masing-

---

<sup>90</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

maisng. Misalnya divisi keuangan tentu mengurus keluar masuknya duit perusahaan. Misalnya untuk maketkng berapa, untuk bikin konten berapa... ya begitu muter terus. Selaku Direktur, Bapak Haris Subiakto menetapkan langsung siapa yang tepat memimpin divisi dan bertanggung jawab didalamnya.”<sup>91</sup>

Menjadi seorang General Manager tentu harus memiliki karakteristik kepemimpinan. Ibu Septi Fajarwati dianggap memiliki karakteristik sebagai komunikator Banyumas TV. Tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemberitaan tetapi bertanggung jawab terhadap eksistensi Banyumas TV dimata masyarakat. Ibu Septi Fajarwati juga sudah memegang dan bertanggung jawab terhadap banyak proyek di Banyumas TV. Karena itu ia dianggap memiliki semua poin sebagai komunikator pokok pada Banyumas TV seperti kredibilitas, memiliki daya tarik dan kekuatan.

Walau merupakan sarjana pendidikan, tetapi karir Ibu Sudah tidak diragukan lagi. Ia sudah menggeluti dunia pertelevisian kurang lebih 15 tahun lamanya itulah mengapa ia dipercaya untuk menjadi General Manager. Kredibilitas yang dimiliki Ibu Septi pantas sudah sangat cukup untuk membawanya mengemban amanat menjadi General Manager. Berikut adalah penjelasan dari Bapak Ari Nugroho:

”Sudah lama sekali ya, Ibu Septi menjadi bagian dari Banyumas TV. Ya.. Jika dilihat latar belakang Ibu Septi adalah magister pendidikan tapi eksistensinya didunia pertelevisian sudah sangat diperhitungkan. Ibu Septi juga memegang jalannya program pertelevisian di Banyumas TV. Pengalaman Ibu Septi yang membuat dirinya bisa ada diposisi seperti saat itu”<sup>92</sup>

Menurut Hafied Cangara, seorang komunikator juga harus memiliki daya tarik supaya bisa menarik perhatian dan membuat banyak orang bersimpati. Komunikatir yang memiliki daya tarik membangun komunikasi

---

<sup>91</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>92</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

efektif untuk membuat komunikasi menaruh kepercayaan.<sup>93</sup> Sebagai komunikator, penting bagi Ibu Septi Fajarwati untuk membangun kepercayaan klien, menggunakan bahasa yang tepat serta memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap jasa yang dijualnya. Sebagaimana wawancara dengan Ibu Septi Fajarwati:

”Komunikasi efektif tentu menjadi faktor utama penentu keputusan seseorang terhadap jasa yang kita tawarkan. Kita gunakan teknik berbicara yang meyakinkan pengguna jasa kita. Kita perhatikan *engagement* penonton kita kepada klien. Perhatikan bahwa kita memiliki solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Misalnya ada klien ingin mengiklan restoran atau *cafe-cafee* gitu. Kita carikan solusi teknik iklan yang tepat untuk produk yang ingin mereka jual.”<sup>94</sup>

Dalam wawancara tersebut, Bapak Ari menambahkan bahwa sebagai penyedia jasa haruslah memiliki keterampilan memecahkan masalah klien. Dengan begitu klien akan percaya bahwa perusahaan kita yang mana Banyumas TV berkompeten dalam menjalankan proyek dari klien.

Poin ketiga dari teori yang telah dipaparkan Hafied Cangara tentang keberhasilan komunikator adalah memiliki kekuatan atau *power*. Sebagai General Manager tentu Ibu Septi memiliki wewenang dan tanggung jawab di Banyumas TV. Ibu Septi harus mampu menunjukkan keunggulan dari produk jasa yang ditawarkan oleh Banyumas TV kepada klien. Tak hanya dari bidang eksternal saja tetapi juga dalam bidang internal. General Manager juga menjaga produktivitas karyawan supaya bekerja lebih optimal demi mendapatkan kepuasan dari klien.

”Kekuatan dari seorang komunikator ya dalam dunia periklanan televisi harus mampu berpikir strategis untuk menarik insight konsumen. Sebagai seseorang yang sudah lama berkecimpung di dunia periklanan pertelevisian Ibu Septi paham betul apa yang

---

<sup>93</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2018) hlm 108

<sup>94</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

dibutuhkan klien. Setelah draft konten iklan dibuat oleh tim kreator, Ibu Septi yang memiliki kuasa untuk acc dan sebagainya.”<sup>95</sup>

Ibu Septi Fajarwati dalam wawancara juga menerangkan apa yang ia lakukan sebagai General Manager periklanan Banyumas TV berlandaskan visi dan misi yang dipegang teguh oleh Banyumas TV hingga kini. Tentu segala bentuk periklanan tidak semata-mata terbentuk dan berjalan karena dirinya. Namun oleh semua tim kreatif dan *crew* bagian periklanan. Dalam wawancaranya Ibu Septi Fajarwati mengatakan:

”Kalau untuk konsep itu dari temen-temen produksi si dan di *share* bareng dengan klien. Jadi hasil iklan yang didapatkan itu sudah gabungan dari ide dari *crew* dan klien kita yang memang akan pasang.”<sup>96</sup>

Pak Ari Nugroho juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

”Saat awal produksi nih kita buat draftnya dulu, lalu kita ajukan ke klien “nanti iklan yang mau dibuat seperti ini pak” gitu. Klien kan biasanya mempelajari dulu, kalo ada yang kurang pas mau ditambah atau dikurangkan klien menyampaikan gitu. Walaupun pas engga, biasanya dari klien ingin ditambahkan kaya gini.. Kaya gini.. Soalnya itu konsep belum ada, nanti kita menambahkan gambar-gambar sesuai permintaan klien.”<sup>97</sup>

Sebagai komunikator tentunya Ibu Septi Fajarwati ingin memberikan yang terbaik untuk klien atau pengguna jasa. Untuk itu Ibu Septi juga bekerja sama dengan tim produksi periklanan untuk membuat iklan sesuai keinginan klien.

Pada BAB 2 sebelumnya telah dijelaskan bahwa seorang komunikator harus memiliki tiga poin utama yaitu kredibilitas, daya tarik

<sup>95</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>96</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>97</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022



dan kekuatan.<sup>98</sup> Ibu Septi Fajarwati ditunjuk langsung oleh Bapak Haris Subiakto selaku Direktur utama Banyumas TV. Dipilihnya Ibu Septi Fajarwati menjadi General Manager tentu karena beliau memiliki kompetensi yang cukup baik dalam bidang pertelevisian dan periklanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber didapat data bahwa untuk menjadi komunikator Banyumas TV harus berpengalaman bahkan berapa dalam jenjang pendidikan tertentu. Selain itu komunikator Banyumas TV mampu menyampaikan pesan secara komunikatif untuk mencari pengiklan dan mampu bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan.

Hasil penelitian yang telah peneliti kumpulkan melalui metode wawancara, dokumentasi dan observasi diketahui bahwa strategi komunikasi yang digunakan Banyumas TV sesuai dengan yang telah dijelaskan Hafied Cangara dalam bukunya.

Ketiga poin kredibilitas, daya tarik dan kekuatan menjadi faktor pendukung keberhasilan Ibu Septi Fajarwati dalam memimpin jalannya perusahaan serta periklanan Banyumas TV. Selain faktor pendukung tentu saja ada faktor penghambat. Keberhasilan Ibu Septi Fajarwati sejatinya dikembalikan lagi kepada komunikan atau pengguna jasa. Pengguna jasa bisa saja tidak jadi menggunakan jasa periklanan di Banyumas TV karena beberapa faktor seperti faktor keuangan dan tidak menyukai konsep dari iklan yang dibuat oleh Banyumas TV.

## 2. *Say What*

### a. Startegi Banyumas TV Dalam Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi menjadi inti penting dalam keberhasilan komunikasi. *Say What* atau pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.<sup>99</sup> Pernyataan tersebut juga bisa diartikan sebagai

<sup>98</sup> Cangra H Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

<sup>99</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

simbol yang dikirim kepada komunikan yang nantinya dipersepsi oleh beragam makna.

Pesan juga dikatakan sebagai inti dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media. Sebuah pesan bisa menjadi bebas namun tetap mengandung etika yang menjadi tanggung jawab dari pesan itu sendiri, karena pesan tersebut memiliki efek yang dapat mempengaruhi pemikiran audiens, pembaca, atau pemirsa.<sup>100</sup>

Untuk mempengaruhi pengiklan supaya menggunakan jasa layanan iklan tentu memerlukan pesan yang disampaikan langsung oleh komunikator Banyumas TV. Dalam hal ini komunikator yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada brand atau pengguna jasa adalah Ibu Septi Fajarwati. Komunikator dalam hal ini akan menyampaikan pesan promosi yang bersifat membujuk atau mempengaruhi.

Banyumas TV dalam menarik minat komunikan untuk menggunakan jasanya yaitu menggunakan dua cara penyampaian pesan komunikasi yaitu menggunakan simbol verbal dan simbol non-verbal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Simbol Verbal

Simbol verbal merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui bahasa. Maksud bahasa disini yaitu arti dari sebuah kalimat yang tersusun dari suatu kata dan memiliki arti. Dengan adanya bahasa membantu ilmu pengetahuan tersusun secara terstruktur menjadi ilmu yang logis dan mudah dipahami.<sup>101</sup>

Dalam wawancaranya Ibu Septi Fajarwati menyampaikan bahwa ketika berhubungan dengan calon pengguna jasa haruslah menggunakan bahasa persuasif. Karena pada dasarnya seseroang tidak begitu suka dengan hard selling dan lebih menyukai penjualan secara *soft selling*. Dalam prakteknya Banyumas TV harus mampu menganalisa apa yang klien butuhkan dan inginkan dalam iklannya. Supaya lebih efektif

<sup>100</sup> Muhammad Mufid, Etika dan Filsafat Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 246

<sup>101</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, ( Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

penyampaian pesan juga harus dilakukan dengan cermat menyesuaikan dengan karakteristik pengguna jasa. Berikut adalah wawancara Bersama Ibu Septi Fajarwati:

“Orang itu kan tidak suka jika pesan disampaikan secara langsung atau terang-terangan gitu. Sebagai bagian pengiklan, kita harus mencari tahu apa yang klien kita butuhkan... lalu dianalisa dan kita berikan arahan mengenai berupa ide-ide membangun produknya. Jelaskan sedetail mungkin secara rinci untuk meyakinkan orang atau klien.”<sup>102</sup>

Bapak Ari Nugroho menambahkan bahwa dalam menyampaikan pesan kita harus siap akan penolakan. Dari situ kita harus mencari tahu apa yang klien kita butuhkan dan cari tahu apa yang membuat klien kecewa atau tidak puas. Dari situ kita belajar lagi mengenai komunikasi persuasif. Bapak Ari Nugroho memberikan tanggapan:

“Waktu ngajuin proposal ke instansi atau ke UMKM ya ada aja yang nolak. Tapi tetap kita berpikir positif mungkin belum ingin pakai jasa kali ya tidak papa. Sebagai penyedia jasa akita harus siap apapun yang menjadi.”<sup>103</sup>

Bentuk komunikasi verbal yang dilakukan Banyumas TV adalah dengan melakukan diskusi mengenai apa yang klien butuhkan. Dengan begitu kita akan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Bapak Ari Nugroho Kembali menjelaskan dalam wawancaranya:

“Cara kerja marketing begini. Misalkan dapet klien ini untuk penerimaan mahasiswa baru. Jadi akan handle klien aku hingga selesai mulai dari susun isinya bagaimana, konsepnya bagaimana, kalau sudah oke kita ngobrol sama tim produksi untuk eksekusi. Mulai dari nawarin, *looping* dan bikin ide iklan kita kerjakan bersama ya tentu saja jadi tugas marketing. Tugasnya ya melayani klien ya itu sudah jadi tugas yang melekat. Istilahnya

---

<sup>102</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>103</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

treatment klien kali ya. Kalo di puas dengan pelayanan kita ya kita akan senang”<sup>104</sup>

b). Simbol Non verbal

Simbol non-verbal yaitu pesan yang disampaikan melalui isyarat seperti penggunaan bahasa tubuh atau bahasa diam. Contoh dari bahasa non-verbal yakni ekspresi wajah atau vokal saat berbicara. Berbeda dari pesan verbal dalam pesan non-verbal tidak menggunakan perkataan atau ucapan. Berdasarkan wawancara Bersama Ibu Septi beliau mengungkapkan bahwa penting sekali menggunakan Bahasa tubuh yang baik guna menarik perhatian konsumen, berikut penjelasannya

1. Bahasa Tubuh

Berdasarkan keterangan dari Ibu septi bahwa komunikasi non-verbal Banyumas TV untuk menarik hati calon pengiklan menggunakan Bahasa tubuh. Menggunakan Bahasa tubuh yang baik dapat dilakukan ketika komunikasi bertemu langsung dengan calon klien. Bahasa tubuh yang digunakan meliputi ekspresi, gerak tatapan mata dan juga suara. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan Ibu Septi Fajarwati:

“Bahasa tubuh itu kan bisa menjadi pendukung komunikasi efektif yang digunakan. Walau sebegus apapun proposal yang kita buat atau promo-promo yang kita berikan kepada pengiklan tapi kalo kitanya menyamaikannya jutek, tidak ramah, terlihat tidak menguasai apa yang kita ingin jual kepada calon klien yaaa sudah bubar. Maka dari itu penting berlatih untuk menarik hati klien itu menggunakan bahasa tubuh.”<sup>105</sup>

Banyumas TV memperhatikan dengan cermat penyampaian pesan non-verbal kepada kliennya. Dalam hal tersebut Ibu Septi Fajarwati kerap mengadakan event-event khusus seperti event plesir

<sup>104</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>105</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

bareng untuk mempererat hubungan antara Banyumas TV dan klien. Berikut merupakan keterangan dari Ibu Septi Fajarwati:

“Mungkin kita ada agenda tahunan yaitu plesir bareng pemirsa Banyumas TV. Setiap tahun itu sudah pasti... Ini kita off karena pandemi saja nah ini rencana kita mau mengadakan plesir lagi kalo engga akhir tahun ini ya, awal tahun depan gitu. Selain plesir bareng kita juga mengadakan lomba-lomba. Seperti lomba tahfidz, lomba mewarnai dll. Jadi tidak secara offline tapi secara online kita lakukan kemarin itu. Pas lagi final baru offline. Jadi, kita tetap melaksanakan apa ya.. Kegiatan yang mengundang masyarakat itu yang berjalan yaitu tadi saja. Kan kalo lomba itu masih bisa diakali dengan kita mengadakan lombanya secara online.”<sup>106</sup>

Pernyataan dari Ibu Septi juga diperkuat oleh ungkapan dari Pak Ari. Selain plesir bareng, Banyumas TV juga bisa mengadakan program lainnya seperti jalan sehat, lomba mewarnai dan lomba tahfidz pada bulan Ramadhan. Adapun penjelasan Pak Ari Nugroho sebagai berikut:

“Dulu pernah ngadain acara jalan sehat, lomba menggambar. Tapi karena pandemi sempat berhenti. Sekarang paling plesir bareng. Yang jelas lebih banyak ke program gitu sih.. Dengan begitu klien akan tersegmentasi sendiri “ooh produk saya cocoknya di BMS TV di acara ini atau ini gitu” misalnya produk sirup gitu, itu kan pasti dia pasang iklan ketika mau lebaran atau bulan puasa. Biasanya iklan itu ditempelkan ketika jam jam buka. Kita juga mengarahkan ke program banyumas TV ada ini ini jadi mereka akan melihat time time yang punya peluang bagus dimana aja.”<sup>107</sup>

Pada BAB 2 dijelaskan bahwa pesan komunikasi adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.<sup>108</sup> Pernyataan

<sup>106</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>107</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>108</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) hlm 37

tersebut juga bisa diartikan sebagai simbol yang dikirim kepada komunikan yang nantinya dipersepsi oleh beragam makna. Adapun simbol berdasarkan bentuknya dibagi menjadi dua macam yaitu simbol verbal dan non-verbal<sup>109</sup>.

Dari definisi tersebut penulis menguraikan dua jenis pesan komunikasi yang digunakan Banyumas TV dalam mencari pengiklan. Berdasarkan pembahasan di atas, pesan komunikasi yang digunakan Banyumas TV dibagi menjadi dua yaitu pesan komunikasi verbal dan non verbal.

Adapun komunikasi verbal dari Banyumas TV meliputi mengadakan sharing session untuk calon klien yang ingin membuat iklan di Banyumas TV. Sharing session dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen. Karena indikator pesan verbal adalah ucapan atau kata-kata maka komunikator juga melakukan komunikasi persuasife sehingga calon pengiklan tergius untuk menggunakan jasa pengiklan dari Banyumas TV.

Sedangkan pesan nonverbal yang dilakukan Banyumas TV yaitu dengan mengadakan acara-acara penting. Salah satu acara tahunan yang diadakan adalah plesir bareng. Tujuannya untuk mempererat tali persaudaraan antara civitas Banyumas TV dengan pengguna jasa.

Jika memperhatikan faktor pendukung dan penghambat Banyumas TV sebisa mungkin melakukan strategi penyampaian pesan baik. Kendati demikian selalu ada saja kendala yang menjadi faktor penghambat. Ketika Banyumas TV hendak mengadakan event-event besar tidak semua pelanggan yang menggunakan jasa iklan dari Banyumas TV dapat hadir. Ada saja klien yang tidak bisa ikut dengan berbagai alasan.

### *3. In Which Channel*

#### *a. Startegi Banyumas TV Dalam Memilih Media Komunikasi*

---

<sup>109</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014) Hlm 141

Supaya pesan komunikasi tersampaikan dengan baik maka membutuhkan media komunikasi. Menurut Hafied Canggara media komunikasi adalah merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Supaya media komunikasi yang digunakan tepat sasaran terlebih dahulu harus memahami karakteristik isi serta tujuan pesan komunikasi. Misalnya ingin mengirim pesan kepada publik dengan jangkauan luas, maka menggunakan media komunikasi yang mudah dijangkau semua kalangan. Namun jika ingin menyalurkan pesan kepada sebuah kelompok, maka gunakan media yang mudah dijangkau kelompok tersebut.

Banyumas TV menggunakan media komunikasi untuk kegiatan promosi. Media komunikasi yang digunakan Banyumas TV tidak lain untuk meningkatkan ketertarikan brand atau pengguna jasa untuk menggunakan jasa iklan Banyumas TV. Selain itu Banyumas TV menggunakan media komunikasi untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas.

Media komunikasi Banyumas TV menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran supaya tercapainya tujuan. Mengingat periklanan sangat penting bagi keberlangsungan Banyumas TV maka penyampaian harus dilakukan dengan cermat dan terencana.

Banyumas TV dalam memasarkan produk atau jasa melalui media periklanan yaitu dengan membidik segmentasi pasar tertentu. Strategi ini terbilang sangat efisien dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran. Pembidikan segmentasi pasar dilakukan menyesuaikan geografis, demografis, behavioristik dan psikologis. Tentunya bila informasi yang disampaikan sesuai dengan target pasar atau segmentasi akan mendapat respon positif sehingga membuat konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Banyumas TV menggunakan dua media untuk menyampaikan pesan kepada calon pengiklan. Dua media itu dikelompokkan menjadi media lama dan media baru.

## 1. Media Lama

Media lama merupakan media yang dalam proses produksinya dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Banyumas TV menggunakan media lama dalam strateginya untuk mencari pengiklan. Adapun media yang digunakan diantaranya

### a) Media Cetak

Sudah ratusan tahun lamanya, media cetak digunakan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi. Media cetak adalah media yang menyalurkan pesan komunikasi dalam bentuk tulisan atau gambar yang dicetak menggunakan koran, majalah dan lainnya<sup>110</sup>.

Sebagai media yang digunakan, proposal dikategorikan sebagai salah satu media cetak yang digunakan untuk menarik klien untuk memasang iklan di Banyumas TV. Menurut Ibu Septi Fajarwati dalam wawancaranya, Banyumas TV akan menyebar proposal jasa iklan ke calon klien baik itu perorangan maupun instansi. Proposal tersebut menyajikan materi persuasif dan penggunaan media kepada masyarakat. Banyumas TV melalui proposal tersebut juga menciptakan gagasan ide kepada calon klien mengenai paket iklan yang cocok untuk produk mereka serta seperti apa iklan yang akan ditampilkan untuk produk mereka. Dalam wawancaranya Ibu Septi Fajarwati mengatakan:

”Setap kali ada momen atau apa kita membuat penawaran untuk memasukan proposal singkat langsung datang maupun lewat media sosial atau WA... kita kirim. Jadi lebih ke menjalin hubungan baik dengan mereka. Menjaga komunikasi biar klien yang sekiranya yang bekerja sama dengan BMS TV, sudah kontrak dengan BMS TV itu terjaga kontinuitasnya. Karena menjaga kerja sama itu sama

---

<sup>110</sup> Erwan Kustriono. PERUBAHAN MAKNA DAN FAKTOR PENYEBAB PERUBAHAN MAKNA DALAM MEDIA CETAK. Jurnal Bahastra. Vol 35, No 02. (Pekalongan: Universitas Pekalongan, 2006) Hlm 15.



sulitnya dengan mencari klien. Jadi kita lebih menjaga hubungan baik dengan klien aja gitu.”<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil observasi menggunakan proposal, Banyumas TV dapat menggelasakn gambaran-gambaran mengenai rencana kerja dan langkah kerja yang dilakukan untuk mewujudkan proyek iklan milik klien. Proposal juga digunakan untuk menyakinkan klien untuk menggunakan jasa iklan Banyumas TV. Sebab proposal memuat dokumen atau informasi mengenai manfaat yang didapat oleh klien.

#### b) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang dalam sistem kerjanya menggunakan elektronik atau sistem elektromagnetis. Melalui media elektronik komunikasi bisa menikmati berbagai konten yang disediakan<sup>112</sup>.

Sebagai industri yang bergerak dibidang pertelevisian sudah pasti Banyumas TV menggunakan televisi dalam mencari pengiklan yang ingin beriklan. Iklan yang televisi tampilkan merupakan kombinasi dari media visual dan audio. Apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki televisi sehingga penyampaian pesan kepada pelanggan dapat disampaikan secara langsung.

Banyumas TV sebagai televisi lokal tentunya akan lebih mudah untuk menjangkau masyarakat lokal khususnya masyarakat BARLINGMASCAGEB. Alasan menggunakan televisi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran adalah karena jangkauan televisi lebih luas. Pemirsa yang sedang fokus terhadap acara yang ada di televisi juga akan fokus kepada iklan yang disiarkan

<sup>111</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>112</sup> Siti Aisyah. Dasar-Dasar Periklanan. (Sumatera Barat: Yayasan Kita Menulis, 2001)  
Hlm 85

Dengan televisi juga seseorang menjadi lebih mudah dipersuasi. Sebab televisi tidak hanya mengandalkan audio saja tetapi juga memvisualisasikan apa yang diinginkan. Ibu Septi memaparkan:

”Karna tidak bisa dipungkiri ya, masyarakat itu semuanya itu melihat siaran televisi duduk manis dirumah. Jadi semua yang mereka inginkan yaa kita berikan. Dengan membuat iklan-iklan yang bagus kan para calon klien jadi tertarik untuk measak iklan juga di tempat kita ini, seperti itu mba<sup>113</sup>,”

Banyumas TV dalam praktek strategi komunikasi pemasaran menggunakan media komunikasi supaya pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Media komunikasi yang digunakan salah satunya adalah media lama berupa media cetak dan media elektronik. Media cetak yaitu proposal dengan media elektronik menggunakan televisi.

## 2. Media Baru

Media baru merupakan media yang menggambarkan karakteristik yang berbeda dari media yang ada selama ini. Dengan adanya media baru, seseorang bisa merasakan pengalaman menarik dari digitalisasi media.<sup>114</sup>

### a) Internet

Sebagai media baru, internet membawa dampak signifikan dalam memperluas informasi terkini. Internet juga banyak membantu instansi atau perusahaan untuk memasarkan produknya. Ibu Septi menjelaskan dalam wawancaranya untuk menjaga eksistensi, Banyumas TV harus melangkah ke era digitalisasi media. Terjaganya eksistensi Banyumas TV membuat pemirsa Banyumas TV meningkat,

<sup>113</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>114</sup> Erika Dwi Setya Watie. Periklanan Dalam Media Baru. Jurnal The Messenger. Vol 4, No 01. (Semarang: Universitas Semarang, 2012). Hlm 40

dengan begitu pengiklan merasa sangat perlu menggunakan jasa Banyumas TV untuk memasarkan produknya.

Banyumas TV menggunakan sejumlah media komunikasi seperti Website, Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter dan Youtube. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Ibu Septi Fajarwati, antaranya:

”Secara umum kaitannya agar tetap eksis karena ini eranya sudah masuk ke digitalisasi ya jadi banyumas TV juga merambah ke sana. Langkahnya apa saja? Kalo sekarang yang pertama sudah masuk siaran digital. Artinya pemirsa selain bisa melihat langsung di rumah, kita juga memberikan layanan ke masyarakat seperti website, streaming. Jadi pemirsa selain menyaksikan siaran banyumas TV pake TV juga bisa pake hp. Cukup klik website nya saja. Selain itu mengikuti perkembangan saat ini. Karena saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan media sosial jadi kita merambah kesana juga. Kita juga mulai merambah ke tiktok ya, facebook, ig. Itu untuk lebih ke eksistensi kita untuk tetap survive tetap eksis itu langkahnya.”<sup>115</sup>

Ibu Septi Fajarwati juga menjelaskan bahwa iklan yang Banyumas TV siarkan tidak hanya melalui televisi saja. Banyumas TV juga menyediakan paket iklan melalui media sosialnya dengan menerapkan beberapa ketentuan. Ibu Septi Fajarwati menjelaskan anatara lain:

”Pasang iklan itu kita bonus ya. Jadi kalo pasang iklan di TV juga bisa pasang di medsos. Jadi udah kaya satu paket. Terutama untuk kontrak yang panjang dan besar gitu. Itu tanpa mereka minta dibantudi posting di sosmes udah otomatis kita bantu gitu. Untuk harga sendirikan tergantung besar kecilnya kontrak. Nilai kontrak yang kecil hanya masuk TV saja. Berbeda jika kontaknya besar kita juga masuk sosmed sebagai bonus kontraknya. Tapi ada juga klien yang hanya order di medsos, misalnya ordernya paket

---

<sup>115</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

komplis di koran digital, atau mau tayang di Tik Tok, Youtube dan di TV ya ada juga.”<sup>116</sup>

Pak Ari selaku Pimpinan Redaksi juga menjelaskan pentingnya eksistensi dalam periklanan. Untuk mempertahankan eksistensi ini memerlukan strategi terutama dalam pemilihan media yang tepat. Dengan begitu pengiklan akan tertarik menggunakan jasa periklanan di Banyumas TV setelah melihat insight yang bagus dari pemirsa Banyumas TV<sup>117</sup>. Adapun yang Pak Aro Nugroho katakan sebagai berikut:

”*Insigh* yang bagus dari pemirsa membawa dampak yang baik bagi periklana. Soalnya gimana ya, kita menyediakan jasa iklan karena kita memiliki masa. Dalam artian disini adalah para pemirsa setia Banyumas TV. Memertahankan pemirsa dengan apa? Yaa, menyediakan tayangan-tayang yang menarik. Jadi semuanya itu memiliki keterkaitan satu dengan lainnya.”<sup>118</sup>

Media sosial yang digunakan Banyumas TV tidak hanya digunakan untuk membagikan konten media seputar berita atau acara TV lainnya tetapi juga untuk mengiklan. Adapun media sosial Banyumas TV meliputi Website: [www.banyumastv.com](http://www.banyumastv.com), Youtube: BMSTV Official, Instagram: @news.banyumastv, Tik Tok: Facebook: Banyumas Televisi, Twitter: @BMSTV\_49, Instagram: @banyumas\_televisi.

Media komunikasi harus dipilih dengan cermat supaya sampai kepada komunikan yang dituju. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada BAB 2 media komunikasi Banyumas TV dikelompokkan menjadi dua media yaitu media lama dan media baru.

Media lama yang digunakan Banyumas TV meliputi media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah proposal sebagai

---

<sup>116</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>117</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

<sup>118</sup> 118 Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

sarana untuk menarik klien Banyumas TV akan menyebar proposal jasa iklan ke calon klien baik itu perorangan maupun instansi. Proposal tersebut menyajikan materi persuasif dan penggunaan media kepada masyarakat. Banyumas TV melalui proposal tersebut juga menciptakan gagasan ide kepada calon klien mengenai paket iklan yang cocok untuk produk mereka serta seperti apa iklan yang akan ditampilkan untuk produk mereka.

Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah televisi. Sebagai industri yang bergerak di bidang pertelevisian sudah pasti Banyumas TV menggunakan televisi dalam mencari pengiklan yang ingin beriklan. Iklan yang televisi tampilkan merupakan kombinasi dari media visual dan audio. Apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki televisi sehingga penyampaian pesan kepada pelanggan dapat disampaikan secara langsung.

Banyumas TV juga menggunakan media baru seperti media internet. Sebagai media baru, internet membawa dampak signifikan dalam memperluas informasi terkini. Internet juga banyak membantu instansi atau perusahaan untuk memasarkan produknya.

Strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV melalui pemilihan media lama dan media baru dikatakan berhasil. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengiklan mulai dari masa pandemi Covid-19 hingga saat ini. Salah satu faktor pendukung suksesnya dalam mengelola media adalah dengan memanfaatkan segala media yang tersedia mulai dari media lama hingga media baru. Sedangkan faktor penghambat, yaitu penggunaan media yang belum maksimal. Contohnya pada penggunaan media sosial yang masih jarang aktif dan jarang mengunggah konten untuk menarik calon pengiklan.

#### 4. *To Whom*

##### a. Strategi Banyumas TV Dalam Memilih Komunikasikan

*To Whom* dalam strategi komunikasi merujuk kepada komunikasikan atau audiens yang menjadi target pemasaran. Komunikasikan harus mengetahui terlebih dahulu siapa komunikannya sehingga untuk mempermudah dalam penyampaian pesan komunikasi. Untuk menarik

pengiklan supaya menggunakan jasa iklan, Banyumas TV harus pintar-pintar menarik perhatian dengan melakukan promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Septi Fajarwati didapati data bahwa pengguna jasa iklan Banyumas TV datang dari berbagai kalangan. Mulai dari brand nasional hingga brand UMKM menggunakan jasa periklanan Banyumas TV. Iklan yang ditayangkan juga tidak selalu berupa iklan komersial, tak sedikit juga iklan layanan masyarakat tampil di Banyumas TV. Berikut hasil wawancara dengan Pak Ari Nugroho:

”Ada banyak itukan urusannya data ya. Biasanya dari sekitar barlingmascakep, privinsi juga ada gitu. Kan iklan itu tidak sellau komersilkan ya, ada juga iklan layanan masyarakat. Dalam satu acara talkshow misalnya 1 jaman. Dalam satu segemn iklan itu isinya macem-macem.”<sup>119</sup>

Untuk membangun kepercayaan calon pengguna jasa Banyumas TV mengandalkan bukti kredibilitas dan testimoni dari pengguna jasa sebelumnya. Dalam membuat sebuah iklan Banyumas TV banyak mendengarkan keluh-kesah calon pengguna jasa. Dari situ Banyumas TV dapat mengetahui keinginan dari calon pengguna jasa iklannya.

Selain itu juga Banyumas TV membangun hubungan emosional dengan para masyarakat supaya masyarakat mempercayakan Banyumas TV mampu menjadi sarana periklanan yang baik. Adapun membangun hubungan emosional dinyatakan langsung oleh Ibu Septi Fajarwati:

”Mungkin kita ada agenda tahunan yaitu plesir bareng pemirsa banyumas TV. Setiap tahun itu sudah pasti... Ini kita *off* karena pandemi saja nah ini rencana kita mau mengadakan plesir lagi kalo engga akhir tahun ini ya, awal tahun depan gitu. Selain plesir bareng kita juga mengadakan lomba-lomba. Seperti lomba tahfidz, lomba mewarnai dan lain-lain. Jadi tidak secara *offline* tapi secara online kita lakukan kemarin itu. Pas lagi final baru *offline*. Jadi,

---

<sup>119</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

kita tetap melaksanakan apa ya.. Kegiatan yang mengundang masyarakat itu yang berjalan yaitu tadi saja. Kan kalo lomba itu masih bisa diakali dengan kita mengadakan lombanga secara online.”<sup>120</sup>

Para pengguna jasa periklanan Banyumas TV dikelompokan berdasarkan segmentasi supaya Banyumas TV dapat dengan mudah menentukan media komunikasi yang tepat. Berdasarkan data yang diperoleh Banyumas TV banyak menerima iklan dari klinik kesehatan dan pengobatan di sekitar BARLINGMASCAKEB.

Berdasarkan BAB 2 Banyumas TV dalam menetapkan calon pengiklan berdasarkan segmentasi. Dengan begitu Banyumas TV mengetahui dominasi penonton Banyumas TV. Adapun segmentasi yang ditetapkan Banyumas TV berdasarkan dari jenis kelamin, usia, S E S, pendidikan dan pekerjaan. Dengan mengelompokan penonton, Banyumas TV dapat menentukan kapan waktu yang tepat iklan disiarkan.<sup>121</sup>

Supaya calon pengguna jasa percaya, Banyumas TV mengandalkan Untuk membangun kepercayaan calon pengguna jasa Banyumas TV mengandalkan bukti kredibilitas dan testimoni dari pengguna jasa sebelumnya. Dalam membuat sebuah iklan Banyumas TV banyak mendengarkan keluhan-kesah calon pengguna jasa. Dari situ Banyumas TV dapat mengetahui keinginan dari calon pengguna jasa iklannya.

Faktor pendukung keberhasilan dalam menetapkan komunikasi Banyumas TV yaitu dengan membangun kepercayaan dengan begitu calon pengguna jasa tidak ragu menggunakan jasa periklanan di Banyumas TV. Selain itu dengan Selain itu juga Banyumas TV membangun hubungan emosional dengan para masyarakat supaya masyarakat mempercayakan Banyumas TV mampu menjadi sarana periklanan yang baik. Faktor penghambat calon pengguna jasa yaitu ketika sedang keterbatasan dana

---

<sup>120</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

sehingga tidak jadi menggunakan jasa Banyumas TV. Kendati demikian Banyumas TV juga kerap kali mengadakan promo dan diskon.

##### 5. *With What Effect*

Berikutnya setelah menjalankan seluruh strategi komunikasi untuk melancarkan pemasaran yaitu mengetahui efek komunikasi yang terjadi. Dalam menyampaikan pesan komunikasi tentu saja komunikator mengharapkan efek positif yang terjadi atau yang dirasakan komunikan. Efek atau pengaruh dari strategi komunikasi bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.<sup>122</sup>

Efek komunikasi ini muncul setelah komunikan mendapat begitu banyak pesan komunikasi. Efek positif yang dirasakan pengguna jasa tentu sangat berarti bagi Banyumas TV. Untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, instansi atau perusahaan hari mengetahui efek yang dirasakan.

Berdasarkan BAB 2 efek komunikasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Peneliti berusaha mencari efek komunikasi pemasaran dari Banyumas TV. Berdasarkan data Banyumas TV, Sabar Mebel menjadi pengguna jasa periklanan di Banyumas TV. Berikut adalah wawancara peneliti dengan Pak Yusuf selaku pemilik toko mebel “Sabar Mebel.” Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Yusuf

“Sebenernya udah lama banget Sabar Meubel mennggunakan jasa periklanan dari Banyumas TV. Jika dibilang kapan, ya sudah lama sekali sejak Banyumas TV berdiri. Dulukan marketing Banyumas TV yang kesini nawarin jasa iklan. Ya, kenapa tidak gitu. Awalnya saja mengiklann di radio. Cuma karena ada Banyumas TV jadi saya coba. Apalagi masyarakat kan suka nonton televisi.”<sup>123</sup>

Efek komunikasi pertama yang akan peneliti urai adalah efek kognitif. Efek ini terjaid bila komunikasi mendapat informasi baru yang bermanfaat bagi

---

<sup>122</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo, 2014) hlm 139-156

<sup>123</sup> Wawancara Dengan Bapak Yusuf di toko Sabar Meubel (Pemilik Sabar Meubel) Pada 10 September 2022



dirinya. Informasi atau pesan komunikasi tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, penganalisaan dan pemahaman baru. Jadi, yang sebelumnya komunikasi belum tahu menjadi memiliki pengetahuan baru.<sup>124</sup>

Berdasarkan penelitian, efek komunikasi dari Bapak Yusuf adalah Bapak Yusuf menjadi tahu mengenai periklanan yang ada Banyumas TV. Selain mengetahui tentang jasa periklanan Banyumas TV, Bapak Yusuf juga menggunakan jasa periklanan tersebut.

Selanjutnya efek afektif merupakan rangsangan emosional kepada sasaran komunikasi sehingga menimbulkan efek afektif. Efek komunikasi ini tidak hanya menimbulkan rasa ingin tahu atau tidak hanya memberikan pengetahuan baru saja. Tetapi sasaran komunikasi juga turut merasakan dan memberikan reaksi emosional pada konten media atau pesan.

Bapak Yusuf sebagai pengguna jasa periklanan Banyumas TV mengatakan merasa puas. Sejak menggunakan jasa periklanan pada tahun 2003 lalu, Sabar Mebel tidak pernah absen untuk terus beriklan di Banyumas TV. Bapak Yusuf menyatakan sebagai toko mebel tertua di Purwokerto, Sabar Meubel juga perlu menjaga eksistensi. Bapak Yusuf mengungkapkan kepuasannya pada wawancara berikut:

“Kalo ditanya puas atau tidak ya.. tentu saka puas. Buktinya sudah menggunakan sejak awal Banyumas TV. Peningkatan tentu ada, kalau ada kepuasan berarti ada perkembangan.”<sup>125</sup>

Kemudian ada efek behavioral merujuk pada perilaku atau tindakan individu pada kehidupan sehari-hari. Setelah menggunakan jasa periklanan Banyumas TV, Bapak Yusuf merasa sangat puas. Bapak Yusuf menggunakan jasa periklanan Banyumas TV Ketika menyambut bulan Ramadhan dan terasa sekali peningkatannya.

---

<sup>124</sup> Hasil Observasi Lapangan ke lokasi Sabar Meubel pada Tanggal 30 Agustus 2022

<sup>125</sup> Wawancara Dengan Bapak Yusuf di Banyumas TV (Pemilik Sabar Meubel) Pada 10 September 2022

Tidak hanya perihal efek berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Agustus tahun 2022 strategi komunikasi yang dilakukan Banyumas TV dalam meningkatkan jumlah pengiklan tentu tidak lepas dari strategi pemasaran berupa *promotional mix* berupa *advertising, online and social media marketing, sales promotion, personal selling, even and experience, online and social media marketing, direct and database marketing*. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumas TV.

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Sejak awal berdiri Banyumas TV gencar melakukan berbagai strategi komunikasi menggunakan elemen periklanan. Elemen periklanan yang digunakan oleh Banyumas TV bertujuan supaya masyarakat mengetahui tentang berbagai program acara yang disediakan Banyumas TV. Dengan begitu Banyumas TV bisa mendapat banyak penonton, seiring banyaknya penonton pada pemasangan iklan juga menjadi terpengaruhi untuk memasang iklan di Banyumas TV pada program acara yang tersedia

Elemen periklanan yang digunakan Banyumas TV sebagai bentuk strategi komunikasi meliputi penggunaan media lama dan media baru. Adapun media lama meliputi proposal dan televisi sedangkan media baru berupa media sosial. Media-media tersebut yang sering digunakan sebagai wadah periklanan. Dalam wawancaranya bersama Ibu Septi Fajarwati, beliau mengatakan:

”Setap kali ada momen atau apa kita membuat penawaran untuk memasukan proposal singkat langsung datang maupun lewat media sosial atau WA... kita kirim. Jadi lebih ke menjalin hubungan baik dengan mereka. Menjaga komunikasi biar klien yang sekiranya yang bekerja sama dengan BMS TV, sudah kontrak dengan BMS TV itu terjaga kontinuitasnya. Karena menjaga kerja sama itu sama sulitnya dengan mencari klien. Jadi kita lebih menjaga hubungan baik dengan klien aja gitu.”<sup>126</sup>

### 2. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

---

<sup>126</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

Perusahaan membuat event atau program untuk pelanggan guna mempromosikan produk, meningkatkan citra perusahaan dan melakukan komunikasi kepada individu. Program ini dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Banyumas TV dalam rangka meningkatkan citra sekaligus sarana promosi produk mengadakan serangkaian program rutin. Adapun program yang sering diadakan yaitu plesir bareng dengan pelanggan atau pengguna jasa atau mengadakan program berupa lomba-lomba seperti lomba mewarnai, lomba tilawah al-quran, lomba adzan dan lainnya. Lomba-lomba keagamaan diadakan untuk menyambut hari besar keagamaan.

“Mungkin kita ada agenda tahunan yaitu plesir bareng pemirsa Banyumas TV. Setiap tahun itu sudah pasti... Ini kita off karena pandemi saja nah ini rencana kita mau mengadakan plesir lagi kalo engga akhir tahun ini ya, awal tahun depan gitu. Selain plesir bareng kita juga mengadakan lomba-lomba. Seperti lomba tahfidz, lomba mewarnai dll. Jadi tidak secara offline tapi secara online kita lakukan kemarin itu. Pas lagi final baru offline. Jadi, kita tetap melaksanakan apa ya.. Kegiatan yang mengundang masyarakat itu yang berjalan yaitu tadi saja. Kan kalo lomba itu masih bisa diakali dengan kita mengadakan lombanga secara online.”<sup>127</sup>

### 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Banyumas TV juga melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Dalam prakteknya Banyumas TV kerap memberikan potongan harga dan harga khusus kepada kliennya. Berdasarkan wawancara bersama Ibu Septi mengatakan bahwa Banyumas TV mengadakan promo jika ada event-even tertentu seperti ulang tahun Banyumas TV, promo ramadhan, promo akhir tahun dan promo tahun ajaran baru. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Fajarwati sebagai berikut:

”Promo untuk penayangan iklan juga sering mengadakan, seperti saat ulang tahun Banyumas TV, saat ramadhan, akhir tahun,

---

<sup>127</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

penerimaah mahasiswa baru dan pada momen2 tertentu. Kita membuat paket paketan promo yang murah agar masyarakat bisa tetap pasang iklan di BMS TV dengan harga terjangkau.”<sup>128</sup>

#### 4. *Personal Selling (Direct Marketing)*

Untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan, Banyumas TV juga menggunakan elemen *personal selling* yaitu komunikasi secara langsung dengan calon klien. Strategi *personal selling* yang diterapkan Banyumas TV dilakukan dengan cara datang secara langsung menemui calon pemasang iklan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Septi, tim Banyumas TV datang langsung menawarkan jasa periklanan ke klien dengan membawa proposal. Dengan bertemu langsung Banyumas TV bisa meyakinkan calon pengguna jasa dan membujuk seacar persuasif sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan jasa Banyumas TV. Berikut sesuai pernyataan dari Ibu Septi Fajarwati:

”Setap kali ada momen atau apa kita membuat penawaran untuk memasukan proposal singkat langsung datang maupun lewat media sosial atau WA... kita kirim. Jadi lebih ke menjalin hubungan baik dengan mereka. Menjaga komunikasi biar klien yang sekiranya yang bekerja sama dengan BMS TV, sudah kontrak dengan BMS TV itu terjaga kontinuitasnya. Karena menjaga kerja sama itu sama sulitnya dengan mencari klien. Jadi kita lebih menjaga hubungan baik dengan klein aja gitu.”<sup>129</sup>

#### 5. *Event and Experiance (Acara dan Pengalaman)*

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya dengan mengadakan event sebagai strategi untuk menarik pelanggan. Dengan adanya event, Banyumas TV berpotensi meraup keuntungan. Interaksi yang dibangun supaya terciptanya komunikasi antara merek dagang dengan konsumen. Kegiatan ini dapat berupa olahraga, seni, hiburan dan acara informal.

<sup>128</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

<sup>129</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

Seperti yang sudah dijelaskan pada wawancara dengan Ibu Septi sebelumnya bahwa Banyumas TV mengadakan sejumlah event untuk menarik pengiklan. Adapun event yang sering kali diadakan yaitu event plesir bareng yang sering diadakan satu tahun sekali. Selain itu ada program tahfidz, da'i lomba mewarnai yang diadakan setiap bulan Ramadhan. Event yang diadakan Banyumas TV merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan jumlah klien.

Pak Ari Nugroho selaku Pemimpin Redaksi menegaskan dalam wawancara sebagai berikut:

”Secara umum kaitannya agar tetap eksis karena ini eranya sudah masuk ke digitalisasi ya jadi banyumas TV juga merambah ke sana. Langkahnya apa saja? Kalo sekarang yang pertama sudah masuk siaran digital. Artinya pemirsa selain bisa melihat langsung di rumah, kita juga memberikan layanan ke masyarakat seperti website, streaming. Jadi pemirsa selain menyaksikan siaran banyumas TV pake TV juga bisa pake hp. Cukup klik Website nya saja. Selain itu mengikuti perkembangan saat ini. Karena saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan media sosial jadi kita merambah kesana juga. Kita juga mulai merambah ke Tik Tok ya, Facebook, Instagram. Itu untuk lebih ke eksistensi kita untuk tetap *survive* tetap eksis itu langkahnya.”<sup>130</sup>

#### 6. *Online and Social Media Marketing* (Online dan Pemasaran Media Sosial)

Selanjutnya melakukan strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV juga dilakukan secara *online* dan mengandalkan media sosial. Sebab media sosial menjadi salah satu tempat banyak orang menghabiskan waktu luang. Dengan membuat iklan yang sebar ke berbagai sosial media jelas lebih banyak dijangkau oleh banyak kalangan.

Berdasarkan wawancara dari Ibu Septi ada beberapa media sosial Banyumas TV yang digunakan sebagai tempat mengiklan:

---

<sup>130</sup> Wawancara Dengan Ari Nugroho di Banyumas TV (Pimpinan Redaksi Banyumas TV) Pada 29 Agustus 2022

”Secara umum kaitannya agar tetap eksis karena ini eranya sudah masuk ke digitalisasi ya jadi banyumas TV juga merambah ke sana. Langkahnya apa saja? Kalo sekarang yang pertama sudah masuk siaran digital. Artinya pemirsa selain bisa melihat langsung di rumah, kita juga memberikan layanan ke masyarakat seperti website, streaming. Jadi pemirsa selain menyaksikan siaran banyumas TV pake TV juga bisa pake HP. Cukup klik website nya saja. Selain itu mengikuti perkembangan saat ini. Karena saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan media sosial jadi kita merambah kesana juga. Kita juga mulai merambah ke tiktok ya, facebook, ig. Itu untuk lebih ke eksistensi kita untuk tetap survive tetap eksis itu langkahnya.”<sup>131</sup>

Philip Kotler dan Keller menjelaskan dalam komunikasi pemasaran setidaknya ada tujuh *marketing communication mix* yang digunakan alat untuk promosi. Hanya saja setelah peneliti melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV didapati bahwa Banyumas TV hanya menggunakan enam elemen saja.

Dalam strategi komunikasi pemasarannya Banyumas TV tidak menggunakan elemen *direct and database marketing* sebab Banyumas TV tidak meminta *feedback* dari pengguna jasa setelah menggunakan jasa periklanan Banyumas TV.

Banyumas TV kedepannya dapat meminta *feedback* dari pengguna jasa sebagai bentuk evaluasi terhadap hasil kerja. Dengan *feedback* dari pengguna jasa, Banyumas TV dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi yang digunakan.

---

<sup>131</sup> Wawancara Dengan Ibu Septi Fajarwati di Banyumas TV (General Manager Banyumas TV) Pada 3 September 2022

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menyajikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Strategi Banyumas TV yang pertama dalam memilih komunikator yaitu komunikator yang berpengalaman, bertanggung jawab, memiliki kredibilitas dalam bidang pendidikan dan memiliki kemampuan *problem solving*. Kedua, strategi pemilihan pesan Banyumas TV yaitu dengan menyebarkan proposal ke instansi secara langsung, mengadakan promo-promo, mengadakan lomba-lomba seperti lomba mewarnai, lomba tahfidz yang diadakan setiap ramadhan dan mengadakan event tahunan seperti plesir bareng. Ketiga, strategi pemilihan media komunikasi Banyumas TV yaitu mengandalkan media lama dan media baru. Adapun media lama yaitu menggunakan proposal dan televisi. Sedangkan media baru Banyumas TV memanfaatkan media social. Keempat, strategi pemilihan komunikasi Banyumas TV menetapkan komunikannya berdasarkan segmentasi. Kelima, efek dari strategi komunikasi Banyumas TV yaitu pengguna jasa merasa puas Pengguna jasa, Sabar Meubel, selalu menggunakan jasa periklanan Banyumas TV setiap bulan Ramadhan.

Berikut adalah elemen-elemen yang turut mendukung berjalannya strategi komunikasi pemasaran Banyumas TV. Elemen *advertising* (periklanan) membuat penawaran menggunakan proposal. Kedua, elemen *online and social media marketing* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu dengan mengadakan program rutin seperti plesir bareng dengan pengguna jasa Banyumas TV. Ketiga, *elemen sales promotion* (promosi penjualan) adalah dengan memberikan promo menarik seperti promo Ramadhan, promo event besar dan promo iklan tahun ajaran baru. Keempat, *personal selling (direct marketing)* yaitu dengan mendatangi langsung calon pelanggan dan menyerahkan proposal periklanan. Kelima, *event and experience* (acara dan

pengalaman) dengan mengadakan event-event besar seperti mengadakan lomba-lomba seperti timba mewarnai, lomba tahfidz dan lainnya.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian mulai dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti memiliki beberapa saran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Banyumas TV yang dapat dijadikan masukan.

1. Lebih melihat trend terkini dalam bidang periklanan dan memperhatikan daya Tarik masyarakat. Dengan begitu masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa periklanan Banyumas TV.
2. Banyumas TV memiliki banyak sekali media komunikasi sebagai media pemasaran. Hanya saja konten yang ditampilkan sangat monoton sehingga membuat penonton jenuh dan langsung mengganti chanel televisi.
3. Mencari tahu feedback dari masyarakat untuk kemajuan Banyumas TV. Dengan mengetahui *feedback* dari pengguna jasa Banyumas TV mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki.

## **C. Penutup**

Segala puji atas kehadiran Alloh SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, inayah dan hidayah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan proses yang harus ditempuh. Kerja keras telah penulis lakukan untuk mmaksimalkan penelitian ini. penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran-saran konstruktif sangat penulis harapkan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan seluruh pembaca pada umumnya. Hanya pada Alloh kami menyembah dan kepadanya kami memhon pertolongan. Semoga Alloh SWT meridhoi dan memberikan kemudahan dalam setiap langkah kita. aamiin



## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, R. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO FAJAR FM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN”. *Skripsi*, (Makassar: Universitas Hasanuddin).
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagia. *Jurnal STudi Komunikasi*, Vol 2. No 1, (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom).
- Efendi, A. (2008). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Jurnal Komunikasi*, Vol 2. No 2 (Puwokerto: Stain Purwokerto) .
- Juditha, C. (2020). Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Staudi Kasus di Sindo TV Kendari). . *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*, Vol 16, NO 1 (Makasar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makasar).
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtya, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Maros, F., Elitear, J., Tambunan, A., & Koto, E. (2016). *Penelitian Lapangan (Field Research)*. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.
- Mukromin, W. L. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, Vol 3. No 2. (Makasar: Universitas Islam Muhammadiyah).
- Raihan. (2017). *Metode Penelitian*. jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rijali, A. (Jurnal Ilmu Dakwah). *Analisis Kualitatif*. Banjarmasin: UIN Antasari.
- Rizea. (2020). Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media. *Jurnal Rekam*, Vol 6. NO 01, (Bandung: Universitas Telkom).
- Suardi, I. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, E. (2017). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGIKOMUNIKASI PEMASARANSHOPEE DALAM MEMBANGUNPOSITIONING DITENGAHPANDEMI COVID-19 DIINDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, No 2. (Bandung: universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya lokasi).
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tulungagung: Akademi Pustaka.
- Suyitno. (2018). *Metode Peneltian Kualitatif Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*. Tulung Agung: Akademi Pustaka.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Sukoharjo: HM Publisher.
- Wijayanti, A. (2019). Strategi Komuniksasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Applebloosom Purwokerto Banyumas). *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mustafa (2021). Dampak Covid-19 pada Industri Siaran Televisi di Indonesia. *Jurnal*, Pekanbaru : UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Emilisyah Nur. (2021). Peran Media Massa Didalam Menghadapi Sebuah Media Online .*Jurnal Media Majalah Semi Ilmiah Popular Komunikasi Massa*, Makasar:Kominfo Makasar.
- Laksmi, D. Masitoh. (2009). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI.  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> diakses pada 3/9/2022.  
[https://penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/#1\\_Marrus](https://penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-strategi/#1_Marrus) diakses pada 3/9/2022.
- Sodong, P. Siagan. (1995). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy Tjipto. (2008). *Trategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Richard Lynn H West. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibowo. (2013). *Perilaku dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mariyatul Norhidayati Rahmah.n( 2013). Kredibilitas Juru Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Banjarmasin: IAIN Antasari.

<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp>

content/uploads/2013/06/Junal%20Rudi%20Ganjil%20(06-01-13-04-50-33).pdf di akses pada 04/09/2022

Zaskia, O. (2016). *Pentingnya Kreativitas dan Komunikasi Pada Pendidikan Jasmani dan Dunia Olahraga*. *Jurnal Olahraga Prestasi*. Yogyakarta: UNY.

Deddy, M. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rosady, R. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.

William, L. (2003). *Jensen Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.

Onong, U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morrisan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.

Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja. (2013). "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Study Literatur)". *Jurnal Eksekutif*.

Hilmiatus Sahla. (2019). "Konsp Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*.

Astri Rumondang Banjarnahor. (2021). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. (2011). *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana.

<https://kbbi.web.id/iklan> Diakses pada 1 Februari 2022

Arrie Widhayani. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Sukoharjo: HM Publisher.

- Fahmi Zakariansyah.( 2021). Pengaruh Terhadap Iklan, Diskon dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood ( Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur. Jakarta: STEI.
- Ummas Sahibul Qolbi, Achmad Fauzi, Sunarti. (2014). “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen”. Jurnal Administrasi Bisnis JAB.
- R. Yogie Prawira W dan Hindina Maulida. (2020) KREDIBILITAS KOMUNIKATOR JURUS SEHAT RASULULLAH DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @Z Aidulakbar, *Jurnal Dakwah Risalah*. Magelang: Untidar.
- Muhammad Mufid. (2010). Etika dan Filsafat Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Erwan Kustriono. (2006). PERUBAHAN MAKNA DAN FAKTOR PENYEBAB PERUBAHAN MAKNA DALAM MEDIA CETAK, *Jurnal Bahastra*. Pekalongan: Universitas Pekalongan.
- Siti Aisyah. (2001). Dasar-Dasar Periklanan. Sumatera Barat: Yayasan Kita Menulis.
- Erika Dwi Setya Watie (2012). Periklanan Dalam Media Baru, *Jurnal The Messenger*. Semarang: Universitas Semarang.
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. 6 ed. Jakarta: Erlangga
- Susriyanti. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 Fm Padang Dalam Mendapatkan Iklan . *Journal of Social and Economics Research (UJSER)*. Padang : UNES
- [Macam-Macam Media Iklan Untuk Promosi - Tumpi.id](#) Diakses Pada 26 Oktober 2022
- Wahyu Arfianto. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. Skripsi. Semarang :Universitas Diponegoro

*Lampiran 1***RIWAYAT HIDUP**

Nama : Lili Khoeriyah  
Tempat dan tanggal lahir : Purbalingga 11 April 1999  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Purbalingga, kec. Karangmoncol, desa Baleraksa  
rt 01/10  
No. Tlp/Hp : 085740703633  
E-mail : [lilykhoeriyah071@gmail.com](mailto:lilykhoeriyah071@gmail.com)  
Riwayat pendidikan : MI Ma'arif NU 03 Baleraksa (2006-2012)  
SMP N 3 Karangmoncol (2012-2015)  
SMK N 1 Karanganyar (2015-2018)

Purwokerto, 15 Oktober 2022

Hormat saya,



(Lili Khoeriyah)

Lampiran 2

**PERTANYAAN WAWANCARA**

a. Phillip and Kloter

1. Advestesing

- Bms tv mempromosikan tentang bms tv sehingga terknal kemana aja?
- Dalam mengiklankan lewat mana? apakah lewat webset, akun sosmed dalam memasarkan brand milik client?

2. Personal selling

- Bagaimana bms tv menjalin hubungan emosional? perasaan kepada masyarakat? Sehingga masyarakat mau menjadi client( bertemu secara langsung, kampanye chatting dll)

3. Sales promotion

- Apakah bms sering mengadakan promo untuk client/tidak? Jika iya apa saja jika tidak kenapa?

4. Event

- Untuk meningkatkan jumlah pengiklan apakah bms tv mengadakan acara tertentu? Buat event apa?

5. Publisity

- Siapa yang membuat( ide/content/cara mengkonsep supaya enak dilihat) iklan untuk ditayangkan?
- Bagaimana cara bms tv mengemas iklan supaya menarik?

6. Sosial media marketing

- media sosial apa saja yg bms tv gunakan sebagai brand image dari bms tv? Apa saja ? namanya apa?
- Selain tv apakah bms tv menayangkan iklan client di sosmed juga?

Pertanyaan umum

- Ada berapa brand yang menggunakan layanan jasa iklan di bms tv? Dari mana saja?
- Apakah ada peningkatan atau penurunan selama setahun/perbulan, jika dipersenkan berapa persen?
- Minta data pendapatan iklan dari tahun 2019-2021?
- Minta data jadwal penayangan acara dan iklan perminggunya.

- Berapa waktu iklan tayang di tv, (max/minimal berapa menit/detik) dan berlangsung selama berapa bulan?

b. Lasswel

1. Who ( komunikator)

- Siapa yang bertanggung jawab dalam memimpin periklanan di BMS TV?
- Apa alasan bapak A dipilih menjadi pengiklan?
- Apa saja tugas marketing?
- Tugas GM dalam pengiklanan apa saja?
- Kenapa anda dipilih menjadi kepala marketing?
- Alasan anda dipilih menjadi GM apa saja?  
( apa sistem pemilihannya? Apakah dipilih langsung oleh atasan atau musyawarah atau menawarkan diri?)
- Apakah direktur juga bertanggung jawab terhadap pengiklanan bms tv?(sbg acc'an atau apa) (jika tidak kenapa)

2. Media?

- Media apa saja yang menjadi sarana dalam beriklan?
- Media apa saja yang digunakan BMSTV sehingga client tau bahwa bmstv menyediakan layanan jasa iklan?
- **(pengguna jasa)** bapak/ibu tahu layanan iklan bmstv dari mana?

3. Komunikasikan

- Yang mengiklan dari brand mana saja?

4. Efek

**(pengguna jasa)**

- Bapak/ibu sudah berapa lama /berapa kali menggunakan jasa bmstv? Tahun/bulan apa?
- Kenapa memilih bms tv? Alasannya apa?
- Apakah ada peningkatan pembeli?
- Dampak setelah menggunakan jasa bmstv?
- Tau dari mana bmstv membuka layanan jasa iklan?

**(Bms tv)**

- Siapa client tersering yang menggunakan jasa bmstv?

*Lampiran 3***DOKUMENTASI WAWANCARA**

## 1. Wawancara dengan owner Sabar meubel



## 2. Wawancara dengan general manager Banyumas TV



## 3. Wawancara dengan Komunikator Banyumas TV

