

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TVRI SUMUT
DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN
DARI IKLAN**

SKRIPSI

OLEH:

YULIZAR SIREGAR

13.853.0027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2017

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TVRI SUMUT
DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN
DARI IKLAN**

SKRIPSI

OLEH:

YULIZAR SIREGAR

13.853.0027

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TVRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN
PENGHASILAN DARI IKLAN

Nama : YULIZAR SIREGAR


Npm : 138530027


Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Disetujui :

Komisi Pembimbing


(Dr. Yan Hendra M.si)
PEMBIMBING I


(Drs. Novri M.M)
PEMBIMBING II

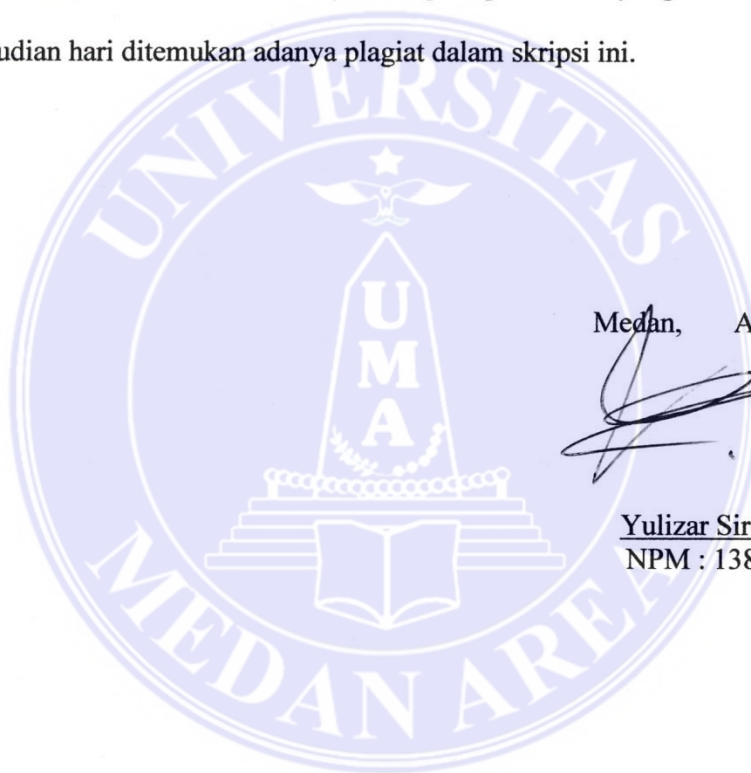

Prof. Dr. H M. Arif Nasution, MA
DEKAN

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



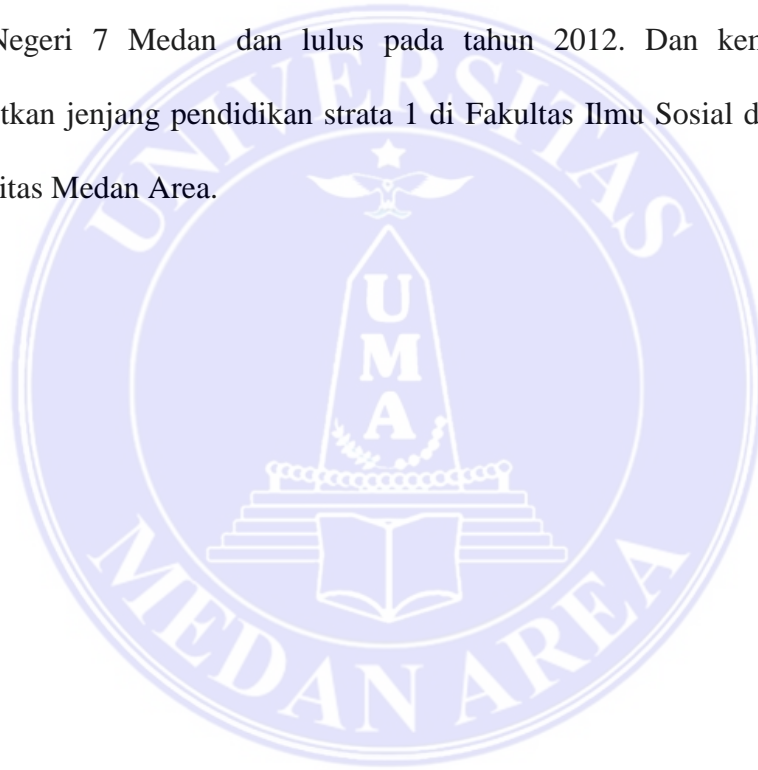
Medan, Agustus 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yulizar Siregar', is written over the watermark seal.

Yulizar Siregar
NPM : 138530027

RIWAYAT HIDUP

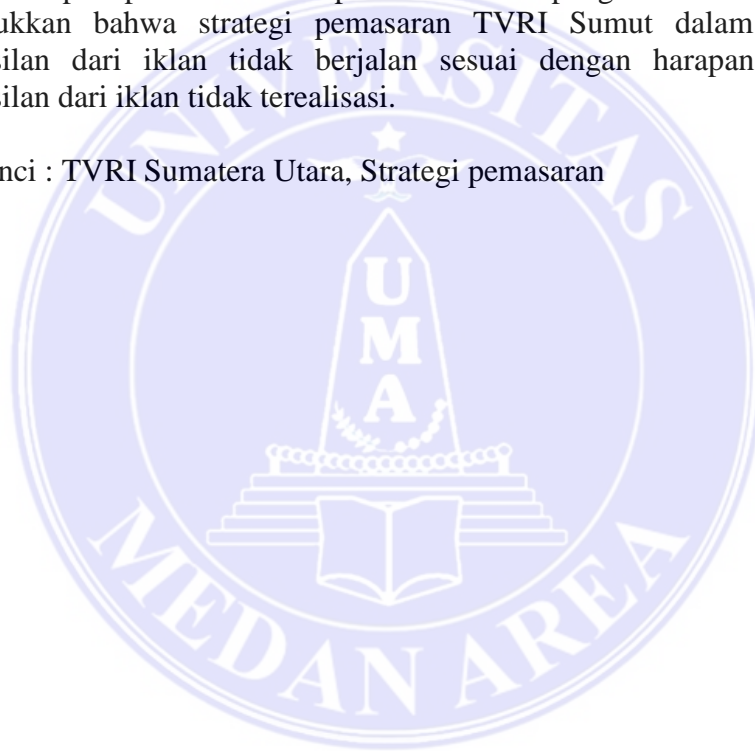
Penulis bernama Yulizar Siregar lahir di Medan pada tanggal 23 juli 1994, Ayahanda bernama Muhammad Hasbi Siregar dan ibunda Masmurni Harahap. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, pada tahun 2000 penulis diterima di SD. Negeri No.100300 Bargottopong Padang sidimpuan dan lulus pada tahun 2006, pada tahun yang sama penulis diterima di SMP Negeri 37 Medan dan lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Medan dan lulus pada tahun 2012. Dan kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan strata 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Medan Area.



ABSTRAK

TVRI Stasiun Sumatera Utara merupakan lembaga penyiaran public dan daerah yang dapat merelay TVRI Sumatera Utara adalah Kota Medan, Binjai, Tebing tinggi, Pematang Siantar, Kabupaten Langkat, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Serdang Bedagai, dan Kabupaten Simalungun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis komunikasi, komunikasi massa, komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini antara lain Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan pegawai staf Pengembangan Usaha, kegiatan pemasaran TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan melalui tahapan perencanaan implementasi dan pengendalian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan tidak berjalan sesuai dengan harapan karena target penghasilan dari iklan tidak terealisasi.

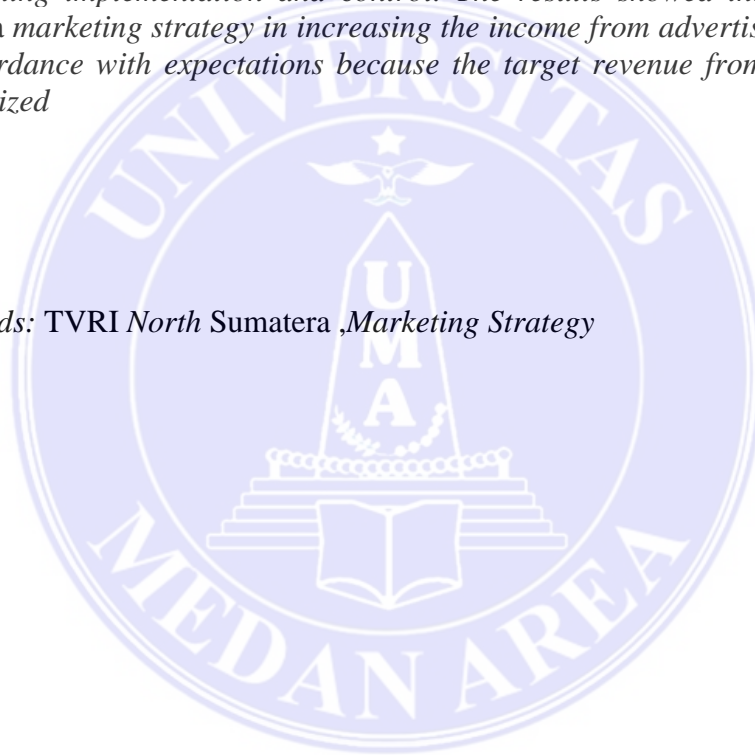
Kata kunci : TVRI Sumatera Utara, Strategi pemasaran



ABSTRACK

TVRI Station of North Sumatra is a broadcasting institution of public and regional that can relay TVRI North Sumaterais Medan City, Binjai, Tebing Tinggi, Pematang Siantar, Langkat Regency, Deli Serdang Regency, Serdang Bedagai Regencyand Simalungun Regency. The purpose of this study to determine marketing communication strategy TVRI North Sumatra in increasing revenue from advertising. Theories used in this study include the theoretical description of communication, mass communication, marketing communications and marketing communication strategies.The research method used is qualitative descriptive method. Resource persons in this study include Section Head of Business Development and staff of Business Development staff, TVRI North Sumatra marketing activities in increasing the income from advertising through the stages of planning implementation and control. The results showed that TVRI North Sumatra marketing strategy in increasing the income from advertising did not run in accordance with expectations because the target revenue from advertising is not realized

Keywords: TVRI North Sumatera ,Marketing Strategy



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Judul yang penulis ajukan adalah **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TVRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN DARI IKLAN”**

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis dan memudahkan segala sesuatu dalam penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yang telah membesarkan, menyayangi, mendidik, menasehati dan member semangat kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. HA Yakub Matondang, MA. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr. H. M.ArifNasution, MA selaku Dekan Fakultas Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. IndraMuda, M, AP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Medan Area.
6. Bapak Armansyah Matondang S. sos, M.Si selaku Wakil Dekan bidang kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Bapak Dr. Yan Hendra M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Bapak Drs. Novri M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Ibu Ilma Sakinah Tamsil, M.com selaku sekretaris dalam panitia skripsi.
11. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
12. Seluruh teman-teman stambuk 2013 yang telah menjadi teman dan sahabat dalam perkuliahan.
13. Bapak HeriFristanto, SE, MM. Ibu Junizar Harahap dan Ibu Imelda selaku narasumber yang telah banyak memberikan data dan informasi yang diinginkan penulis sehingga skripsi ini bias terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun agar dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca.

Penulis

Yulizar Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	7
2.1.3 Fungsi Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Massa	10
2.2.1 Defenisi Komunikasi Massa	10
2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	12
2.3 Media Massa.....	14
2.3.1 Pengertian Media Massa	14
2.3.2 Karakteristik Media Massa	15
2.4 Televisi.....	16
2.4.1 Pengertian Televisi.....	16
2.4.2 Sejarah Televisi di Indonesia.....	17
2.5 TVRI.....	19
2.5.1 TVRI Sumut.....	19
2.6 Defenisi iklan/periklanan.....	20

2.6.1 Jenis-jenis iklan/Periklanan	20
2.7 Komunikasi Pemasaran	23
2.7.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
2.7.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.7.3 Bauran Pemasaran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Sumaer Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3 Instrumen Penelitian.....	33
3.4 Teknik Analisis Data	33
3.5 Pengujian Kredibilitas Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1 Dasar Hukum Status Kelembagaan TVRI.....	38
4.1.2 Tugas dan Fungsi TVRI Sumut	38
4.1.3 Visi dan Misi TVRI Sumut.....	39
4.1.4 Struktur Organisasi TVRI Sumut	40
4.2 Gambaran Umum Informan/Narasumber.....	42
4.3 Hasil Penelitian.....	44
4.3.1 Daftar Pertanyaan.....	44
4.3.2 Hasil	45
4.4 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Jadwal Penelitian.....	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	36
Gambar 2.....	42
Gambar 3.....	43
Gambar 4.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan informasi dan teknologi (IT) sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Dengan banyak hal yang perlu dilakukan manusia dalam mengolah informasi menjadi bermanfaat bagi khalayak umum. Dalam penyampaian informasi dapat disebut dengan media, yang merupakan wadah atau sarana media komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Media dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, salah satunya adalah media massa yaitu televisi merupakan suatu perangkat yang dapat didengar dan dilihat.

Media audiovisual merupakan suatu sarana atau alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum secara menyeluruh dan dianggap sebagai alat yang dapat menampilkan teks, gambar, suara, musik, dan sebagainya. Dari sekian banyak media massa yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan media komunikasi atau hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak, yang isi pesan audiovisual gerak ini memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir individu, dan bertujuan untuk menyiarkan siaran dalam bentuk audiovisual secara bersama-sama ke televisi penerima pemancar (*receiver*) di wilayah tertentu dan dipancarkan ke rumah-rumah penduduk.

Stasiun televisi yang pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 1962 adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI). Selama 27 tahun, sejak

berdirinya TVRI penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran televisi saja. Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI memiliki 27 stasiun daerah dan 1 stasiun pusat dengan didukung oleh 76 satuan transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah LPP TVRI Sumatera Utara. LPP TVRI Sumatera Utara merupakan stasiun televisi regional, yang mengudara di kawasan Sumatera Utara dan didirikan pada tanggal 28 Desember 1970. LPP TVRI Sumatera Utara menjalankan fungsi, tugas maupun tanggung jawab dalam menjalankan atau melaksanakan kebijaksanaan teknis yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Radio, Televisi, Film. Perannya sebagai media komunikasi dua arah yang dituntut harus lebih mampu menyalurkan perkembangan aspirasi masyarakat yang positif di samping aspirasi pemerintah dalam pembangunan bangsa disegala bidang.

Pada tahun 1989 Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) hadir sebagai stasiun televisi swasta pertama yang diberi izin untuk mengudara, memberikan informasi kepada rakyat Indonesia. Jangkauan RCTI pada awal mengudara tidaklah luas, jangkauan frekuensinya. Hanya berada di beberapa daerah besar di Indonesia, selanjutnya muncullah stasiun-stasiun televisi swasta lainnya yang mengudara seperti RCTI. Surya Citra Televisi (SCTV) hadir pada tahun 1989. Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Yang sudah berganti nama MNCTV mulai mengudara 23 januari 1991.

Seiring perkembangan zaman stasiun televisi swasta di Indonesia semakin banyak dan berkembang pesat dengan menampilkan program-program yang menarik dan berkualitas, persaingan televisi semakin ketat dan tentunya setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk menampilkan program menarik guna

mendapatkan perhatian dari banyak pemirsa, bukan hanya hiburan, tapi juga program beritanya.

Berjayanya televisi di Indonesia seperti sekarang tidak terlepas dari iklan/periklanan, tanpa iklan mustahil televisi mempertahankan eksistensinya. Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu dapat disampaikan kepada konsumen. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang dan jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali mengiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorsip. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebakuan karakter dari iklan cetak. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Iklan televisi mulai menonjol pada bulan juni 1948 di stasiun televisi *Colombia Broadcasting System (CBS)* berupa iklan sponsorsip dari *Lincoln-mercury* pada acara *the ed Sullivan show* dan menjadi salah satu acara yang penayangannya paling panjang dan serial yang paling sukses. Televisi di Indonesia sejak didirikan pada 1962, TVRI sudah diperbolehkan untuk beriklan, walau tidak terlalu rutin. Baru pada 1 April 1981, TVRI menayangkan semua iklan yang dikumpulkan pada satu jam tertentu dengan judul “**Mana suka Siaran Niaga**” agar tidak memutus program dan tidak menawarkan budaya konsumtif kepada masyarakat. Sejak April tahun 1981 hingga akhir 90-an TVRI

tidak diperbolehkan menayangkan iklan, dan akhirnya TVRI kembali menayangkan iklan.

Ditengah persaingan televisi yang ketat seperti sekarang ini TVRI tetap eksis hingga sekarang, dengan menampilkan tayangkan-tayangkan program pemerintah. TVRI pada masanya, bahkan hingga saat ini menjadi alat komunikasi pemerintah. Dalam usianya yang ke-55, TVRI tetap konsisten menampilkan program-program yang informatif, mendidik, dan menghibur bagi rakyat Indonesia.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan. Oleh karena itu penulis memilih judul untuk penelitian ini tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TVRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN DARI IKLAN”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan.

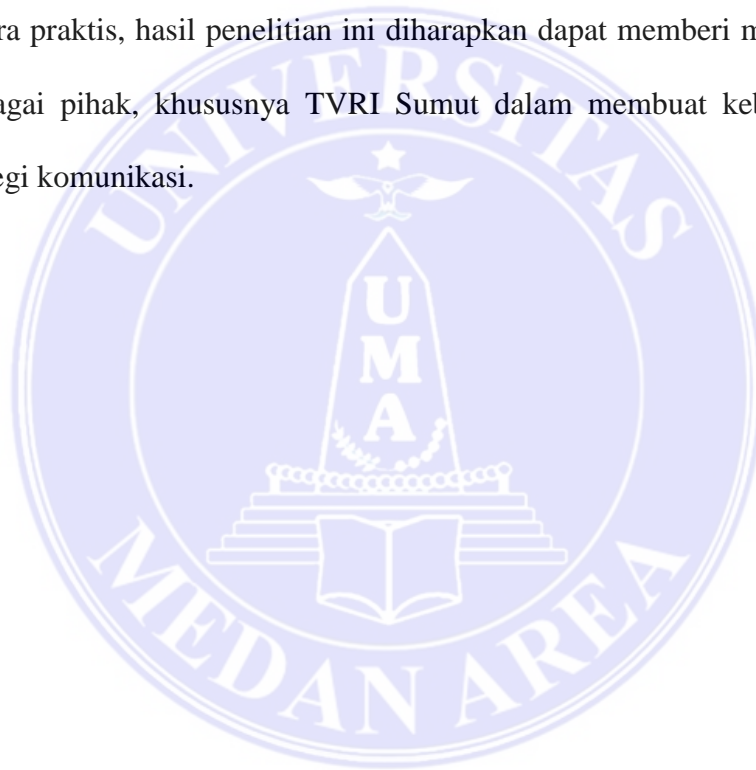
1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi TVRI Sumut dalam meningkatkan penghasilan dari iklan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan setelah melakukan penelitian di stasiun TVRI Sumut adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang strategi komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak, khususnya TVRI Sumut dalam membuat kebijakan tentang strategi komunikasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, ditempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak ada terlibat dalam komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lainnya.

Agus Hermawan mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi “tergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya, dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi”. (Agus Hermawan 2012:4).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy Pengertian dari komunikasi menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy 2005:10).

Menurut Harold D. Laswell sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah

Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect.* (Effendy, 2005 : 10).

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
2. Pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. Media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.
4. Komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. Efek yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang di lakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Arnold dan Bowers mengemukakan ada empat tujuan atau motif komunikasi sebagaimana yang dikutip Agus Hermawan

Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya,

meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronika/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Agus Hermawan 2012: 10)

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa "normal."

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, berkomunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar dunia yang dipenuhi objek, peristiwa dan manusia lain.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi

kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali andalah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima.

Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan

ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To inform*)

Yakni kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.

2. Mendidik (*To educate*)

Yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun informal.

3. Menghibur (*To entertain*)

Yakni media massa telah menyita banyak waktu luang dari semua golongan usia dengan difungsikannya media komunikasi sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.

4. Mempengaruhi (*To influence*)

Yakni dari proses komunikasi, komunikator dapat mempengaruhi komunikan untuk mengubah perilaku dari komunikan agar dapat berubah seperti yang komunikator inginkan.

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1 Defenisi Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain,

massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Syafruddin Ritonga yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. “Media komunikasi massa yang termasuk media elektronik adalah radio, televisi, film dan internet, sedangkan media massa cetak adalah surat kabar dan majalah” (Syafruddin Ritonga 2014:3)

Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan komunikasi, informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, media komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang luar biasa banyaknya, tidak terbatas pada penduduk yang ada di suatu daerah melainkan semua orang dinegara yang satu dengan yang lain dapat mengetahui secara langsung apa yang disiarkan oleh media elektronik seperti televisi, radio, internet (satelit).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator melalui media massa dalam penyampaian informasinya.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik dari komunikasi massa menurut Syafruddin Ritonga dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya terlembagakan. bahwa Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik bagi sebagian besar komunikannya.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia atau jenis kelamin.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayaknya atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Effendy (dalam Syafruddin Ritonga, 2014:14) mengartikan keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah

besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan antar penduduk berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Karakteristik komunikasi massa yang kelima ini menunjukkan bahwa pada komunikasi massa yang paling utama adalah unsur isi daripada hubungan. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi massa menggunakan media. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog seperti halnya komunikasi antar pribadi.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya dapat mendengar, sedangkan pada media televisi dan film digunakan alat indera penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam komunikasi. Seringkali efektivitas komunikasi dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikannya. Karena

komunikasi massa menggunakan media, maka *feedback* yang terjadi tidak secara langsung.

2.3. Media Massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

Menurut Cangara media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis yaitu seperti surat kabar, film, radio, televisi dan internet. Begitu juga yang dikatakan oleh Effendy (2003:82) mengenai media massa menimbulkan keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara serempak kepada masyarakat banyak melalui media yang ada.

Adapun bentuk bentuk media massa adalah :

1. Media Cetak

Media cetak yang dapat dikategorikan sebagai media massa adalah majalah dan koran. Sebagai media cetak, koran dan majalah tetap berbeda karena memiliki karakteristik isi khas yang berbeda beda.

2. Media Elektronik

1. Radio

Radio adalah media massa tertua dan media massa pertama yang bisa menyebarkan informasi secara serempak secara cepat. Walaupun perkembangan media massa sangat cepat dengan tumbuhnya televisi, internet, dan sebagainya, tetapi radio tetap menjadi primadona bagi khalayak luas.

Keunggulan radio adalah siarannya yang berada dimana saja dan daya jual yang masih tinggi bagi para pengiklan untuk memberitahukan informasi produk atau jasa yang dia sediakan.

2. Televisi

Dalam bahasa Inggris, televisi disebut *television*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, *Tele* yang artinya jauh. Ditambah dengan *visio* yang berasal dari bahasa Latin, yang berarti pengelihatan. Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi dapat didengar.

3. Internet

Internet adalah media dalam bentuk baru yang ditemukan pada tahun 1969 di Amerika. Internet dahulu bernama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

2.3.2 Karakteristik Media Massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga artinya pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis Seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa terdiri dari media cetak dan elektronik, media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (Radio, Televisi, internet, film).

2.4. Televisi

2.4.1 Pengertian Televisi

Televisi merupakan “sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar”. (Soerjokanto 2003:24)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi yaitu proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada

pesawat yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar. Televisi juga dapat diartikan sebagai bisnis penyiaran pertunjukan televisi. Televisi adalah media yang sangat vital dalam rangka menyebarkan informasi dan opini ditengah masyarakat. Kalau televisi berada ditangan orang baik-baik, maka materi acaranya itu baik juga.

Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk penyiaran dan penerimaan gambar bergerak dan suara. Kata televisi saat ini mengalami perubahan makna menjadi sebuah aspek pertelevisian mulai dari 1 set televisi hingga program transmisi. Kata televisi ini diambil dari gabungan bahasa Latin dan Yunani yang berarti melihat jauh. *Tele* berasal dari bahasa Yunani artinya jauh, sementara *Vesus* berasal dari bahasa Latin berarti melihat.

Penggunaan kata Televisi sendiri juga dapat merujuk kepada kotak televisi, acara televisi, ataupun transmisi televisi. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.) Kotak televisi pertama kali dijual secara komersial sejak tahun 1920-an, dan sejak saat itu televisi telah menjadi barang biasa di rumah, kantor bisnis, maupun institusi, khususnya sebagai sumber kebutuhan akan hiburan dan berita serta menjadi media periklanan.

2.4.2 Sejarah Televisi di Indonesia

Teknologi televisi bermula dari penemuan *electriche teleskop* sebagai perwujudan dari gagasan seorang mahasiswa Berlin Jerman Timur, yang bernama Paul Gothlieb Nipkow. Paul Gothlieb Nipkow memanfaatkan *electriche teleskop* untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini

terjadi antara tahun 1883 – 1884. Karena penemuannya itu, Nipkow diakui sebagai Bapak Televisi Dunia.

Sejak penemuan televisi, di berbagai negara di dunia mulai diperkenalkan televisi sebagai sarana yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum. Televisi di perkenalkan ke Indonesia sekitar tahun 1962 yaitu bertepatan dengan pelaksanaan Olahraga Asia IV (*Asian games IV*) di Jakarta. Peresmian televisi dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) dibuka presiden Soekarno tanggal 24 Agustus 1962. Tujuan utama dari pengadaan televisi itu adalah untuk meliput semua kejuaraan dan pertandingan selama pesta olahraga berlangsung.

Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia semakin marak sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989. Stasiun televisi pertama adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia atau RCTI. RCTI mengudara secara nasional pada tanggal 24 Agustus 1989. Stasiun televisi swasta lainnya antara lain Surya Citra Televisi (SCTV) mulai mengudara bulan Agustus 1989, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), (TPI sudah berganti nama menjadi MNCTV) mulai mengudara tanggal 23 Januari 1991, Andalas Televisi (ANTV) tahun 1993, Indosiar Januari 1995. Dan pada tahun 2001 mengudara pula beberapa Televisi Swasta Nasional lainnya, antara lain Metro TV, Trans TV, TV7 (TV7 pada tahun 2011 namanya diubah menjadi Trans7), Global TV, Lativi (Lativi berubah namanya menjadi TV One Pada tanggal 14 Februari 2008).

Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang terkait dengan kehidupan manusia. bahkan dengan munculnya televisi di Indonesia sangat

berdampak besar bagi kehidupan manusia, terutama dibidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan pertahanan keamanan negara.

2.5. TVRI

2.5.1 TVRI Sumatera Utara

Pembangunan Stasiun TVRI Sumatera Utara adalah rencana dan perjuangan dari pemerintah Sumatera Utara yaitu: unsur TNI, Pemerintah Daerah, DPRD Sumatera Utara, dan P.N Pertamina, yang menggabungkan diri kedalam satu wadah kepanitiaan. “Yayasan Pembangunan TVRI Sumatera Utara” pada tanggal 6 Januari 1969 yang dipimpin oleh Letkol Wahid Lubis dan Ketua Harian adalah Letkol Ridwan Hutagalung.

Tujuan dari pembentukan ini adalah panitia yang bertugas dalam pencarian dana pembangunan dan dana untuk pembelian sejumlah alat penyiaran. Sejumlah pinjaman yang diusahakan oleh panitia akhirnya terkumpul, yaitu sebesar US \$ 40.000 dari Ibnu Sutowo pimpinan P.N Pertamina. Dana yang terkumpul ini segera direalisasikan untuk pembelian peralatan pemancar berkapasitas 75 Watt dan peralatan studio sederhana. Panitia juga melakukan peminjaman kepada P.N Pertamina untuk dana pendirian gedung-gedung dan menara pemancar.

Bekerja secara intensif selama 45 hari berupa pemasangan *Broadcasting Equipment, Air Conditioning System dan Lighting System* (perlengkapan penyiaran dan tower) untuk studio Medan, sehingga tanggal 28 Desember 1970 Stasiun TVRI Sumatera Utara menyiarkan program pertamanya, dengan jangkauan siarannya diperkirakan meliputi: Kisaran, Tanjung Balai, Tebing Tinggi, Pangkalan Susu, Pangkalan Brandan, dan Langsa, atau dengan radius siaran mencapai 150 Km dari pusat pemancar yang berada Medan.

Setelah menyelesaikan masa percobaan selama 45 hari dengan siaran pemutaran Film Cerita, maka peralatan TVRI dinyatakan berhasil, sehingga TVRI sudah memulai program penyiarnya setiap hari. Program acara yang ditayangkan Stasiun TVRI Sumatera Utara sejak tahun 1970 hingga tahun 1975, hanyalah acara yang disusun di Medan sendiri. Pada babakan ini hubungan antara TVRI pusat dengan TVRI yang ada di daerah hanyalah bidang materi siaran.

2.6 Defenisi Iklan/Periklanan

Periklanan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang, serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut. Berkenaan mengenai pengertian iklan

Alo Liliweri mendefenisikan iklan/periklanan sebagai berikut: Iklan /periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli apa dalam kemasan merek dagang yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen.(Alo Liliweri 2011:534)

2.6.1 Jenis-jenis iklan/periklanan

Ada beberapa jenis iklan sebagaimana dikemukakan Alo Liliweri Jenis-jenis iklan berdasarkan fungsi

Ada beberapa bentuk iklan, yaitu iklan advokasi, *corparative*, iklan perusahaan, *direct-mail*, *informational advertising*.

1. Iklan advokasi

Iklan advokasi adalah iklan yang memuat pesan tentang berbagai isu publik seperti ekonomi, bisnis, politik, hukum, hak azasi manusia, anak dan *gender*, atau isu sosial lain. Iklan ini dirancang untuk mempersuasi pendapat publik agar publik aktif dan terlibat didalamnya. Tujuan utama iklan ini ialah menghubungkan lembaga pemerintah atau lembaga nirlaba dengan publik tertentu, atau dengan lembaga yang berkaitan dengan isu-isu ini (bandingkan dengan iklan layanan masyarakat, seperti penghijauan, pencegahan narkoba, dan pelestarian sumber daya alam).

2. *Comparative advertising*

Adalah pesan iklan tentang perbandingan antara satu merek barang dan merek barang lainnya. perusahaan sepeda motor, mobil dan lain-lain sering memakai iklan ini untuk meyakinkan audiensi tentang produk yang mereka hasilkan.

3. Iklan perusahaan

Adalah iklan bersama dari dua atau lebih perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang saling berkaitan kerja sama untuk memasang iklan ini untuk ditempuh agar menghemat biaya pemasangan iklan. Contohnya iklan perusahaan minuman ringan dipadukan dengan iklan makanan lokal.

4. *Direct-mail advertising*

Jenis iklan ini selalu ditampilkan melalui media seperti catalog, kartu pos, *mailing list* di internet (termasuk *junk mail*, sejenis e-mail yang kebutuhan diterima di *file computer* tanpa diminta). Jenis iklan ini merupakan pilihan pengiklan yang ingin mencari trobosan menggunakan media lain selain surat kabar, radio televisi.

5. *Informational advertising*

Informational advertising atau iklan informasi, berupa informasi awal tentang suatu produk baru ketika produk ini diluncurkan. Fungsi iklan ini sebagai pengantar produk baru yang isinya memperkenalkan nama barang, nama perusahaan, cara menggunakan produk, kemampuan, dan kapasitas.

Jenis iklan berdasarkan media

Kategori iklan berdasarkan media merupakan petunjuk tentang pilihan media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk tertentu.

1. Iklan televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan penghitungan per detik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan, misalnya penayangan pada *prime time*. Pada umumnya televisi komersil mengiklankan produk secara visual yang di iringi oleh lagu pengantar (*jingle*) yang sekaligus sebagai ikon produk ini.

2. *Infokomersial*

Format iklan televisi ini umumnya berdurasi antara lima menit atau lebih. Kata *informercial* berasal dari kata *information* dan *commercial*, jadi pesan iklannya berisi informasi tentang produk yang dikemas dengan bahasa komersil.

3. Iklan cetak

Adalah iklan yang disebarakan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah. Para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut kolom. Cara pembayarannya dengan menghitung rupiah/millimeter/kolom.

4. Iklan *online*

Iklan yang disebarluaskan melalui internet dan *word wide web*. Beberapa contoh jenis ini meliputi *search engine results pages*, *banner advertising*, *in text advertising* dan lain-lain.

5. *Billboard advertising*

Merupakan iklan yang panjang pada papan-papan besar yang disebut *billboards*. Pemasangan papan ini biasanya dilakukan di tempat-tempat umum dan tempat ramai.

2.7. Komunikasi Pemasaran

2.7.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran” (Prisgunanto, 2006: 8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga

proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.7.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha bersekala besar saja, usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Agus Hermawan, 2012: 40)

Berikut merupakan tipe-tipe strategi pemasaran yaitu: (Agus Hermawan, 2012: 42)

1. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Strategi ini mengansumsikan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan tetap setia pada merek tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi yang berorientasi kepada peasaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing, dan menawarkan promosi yang serupa

dengan pesaing, strategi pemasaran yang sukses biasanya memasukkan kedua bentuk orientasi pemasaran tersebut, karena jika hanya fokus terhadap suatu orientasi saja akan menghasilkan hal-hal yang buruk dan merugikan bagi perusahaan.

2. Strategi umum

Strategi umum merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan, ada tiga bentuk strategi umum pemasaran termasuk kepada penurunan harga, diferensiasi produk, dan juga segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar atau penurunan harga biasanya digunakan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka menurunkan harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Strategi diferensiasi produk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya melalui modifikasi karakteristik dan fisik produk.

3. Strategi spesifik

Selain kedua hal tersebut, pemasaran juga mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi masalah dan juga kendala dalam pemasaran. Dalam hal ini ketiga tipe strategi pemasaran tersebut tidak dapat berjalan sendiri karena strategi tersebut dapat saling berkolaborasi untuk mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran, maka strategi komunikasi pemasaran diturunkan dalam bentuk kategori sebagai berikut:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling penting dalam proses strategi pemasaran. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis perusahaan, yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan, baik yang menguntungkan ataupun yang merugikan perusahaan.

2. implementasi

Tahap kedua adalah implementasi, dimana dari sebuah perencanaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu maka diubah kedalam bentuk tindakan. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi.

3. Pengendalian

Tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan dan dapat mengubahnya menjadi hal yang positif bagi perusahaan.

2.7.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perusahaan bisnis khususnya pada saat ini sudah gencar dalam menggunakan berbagai alat guna untuk meningkatkan respon yang

baik dari para konsumennya. Alat tersebut berupa bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana setiap perusahaan berusaha untuk mencari alat / media terbaik dalam mencapai suatu tujuan pemasaran dalam setiap pasar sasaran.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersikap logis. (Sugiyono 2016: 2).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengelola dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan menggunakan wawancara mendalam.

Menurut Krisyantono (2008: 196), riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris), menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha memberikan gambaran secara

deskriptif mengenai situasi dan peristiwa yang terjadi secara rinci dan lebih mendalam terhadap kondisi yang terjadi di lapangan.

3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Pengambilan data yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu: wawancara terstruktur, wawancara dan semiterstruktur.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data lebih mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya.

b. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara ini termasuk kedalam *in-dept interview*, yang berarti dalam Pelaksanaannya wawancara dilakukan dengan bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Metode observasi menurut Krisyantono (2010: 64) merupakan metode dimana periset akan mengamati langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam peneliti ini, peneliti akan mengamati secara langsung situasi dilapangan bagaimana TVRI Sumut dalam menjalankan strategi pemasarannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data seperti dokumentasi foto-foto peneliti dan informan, laporan kegiatan wawancara, dan juga video saat melakukan wawancara.

3.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan yang dilakukan menjadi sistematis atau lebih mudah untuk mengumpulkan data yang akurat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi lapangan, instrument yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pedoman wawancara, catatan harian, rekaman wawancara, dokumentasi dan lembar pengamatan observasi.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Menganalisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, untuk itu pada saat pengumpulan data, peneliti

harus memperhatikan komponen dalam menganalisis data seperti mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012: 246) bahwa adanya analisis data dilapangan, menurut model Miles Huberman adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat memudahkan penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Kegiatan ini bertujuan mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dengan pola saling berhubungan sehingga data mudah dipahami.

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti data yang dikumpulkan menjadi jelas.

3.5. Pengujian Kredibilitas Data

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:270-276) :

a. Perpanjangan pengamatan

Peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data yang baru.

b. Meningkatkan ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan tersebut, maka peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.

c. Triangulasi

Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

d. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara

e. Mengadakan membercek

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut sudah valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala Erdinaya, Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, PT RajaGraFindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung, Rosdakarya
- 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Krisyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta, Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Mc.Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan, Pustaka Bangsa Press.
- Ritonga Syafruddin. 2014. *Komunikasi Massa*. Medan Area University Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Alfabeta
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, PT Gransindo.

Sumber lain :

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Format_TV

Di akses 22 februari 2017 jam 22:25

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Televisi_Republik_Indonesia

Di akses 22 februari 2017 jam 23:03

