

Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal JTV dalam Tahap Awal Pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO)

Yulia Emidari¹, Harliantara²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya

Email Korespondensi : kalindaku@gmail.com

Abstrak- Kebijakan *analog switch off* (ASO) sesuai amanat UU Cipta kerja dengan deadline pelaksanaan 2 November 2022 secara langsung mengubah lanskap persaingan bisnis pertelevisian di tanah air, terutama persaingan dalam perolehan iklan untuk televisi lokal yang keberadaannya dinaungi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002. Di Jawa Timur sendiri pada tahap awal pelaksanaan ASO terdapat 23 televisi, dengan rincian 17 diantaranya TV nasional berjaringan dan 6 merupakan televisi lokal pada greater Surabaya raya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal JTV, sebagai televisi lokal terbesar dan tertua di Indonesia dan di Jawa timur sendiri dalam Tahap Awal Pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO), yang secara langsung berimbas pada penurunan jumlah pemirsanya di JTV hingga 50 persen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) 7P dan bauran promosi (*promotion mix*). Yang hasilnya televisi lokal memaksimalkan fungsi 13 akun media sosial dan multi platformnya dalam strategi komunikasi pemasarannya dalam tahap awal pelaksanaan *analog switch off* (ASO).

Kata Kunci : Analog Switch Off, Televisi Lokal Jtv, Komunikasi

Abstract- The analog switch off (ASO) policy, as mandated by the Job Creation Law with an implementation deadline of November 2, 2022, has directly changed the atmosphere of television business competition in the country, especially competition in capturing advertisements for local television, whose existence is protected by Law Number 32 of 2002. In Java Timur himself, in the early stages of implementing ASO, had 23 televisions, with details of 17 of them being networked national TVs and 6 of which were local televisions in Greater Surabaya. This made researchers interested in researching the Marketing Communication Strategy for JTV Local Television, as the largest and oldest local television in Indonesia and in East Java itself in the Initial Stage of Implementation of Analog Switch Off (ASO), which directly affected the decrease in the number of viewers on JTV by up to 50 percent. In this study the authors used a descriptive qualitative approach using the 7P marketing mix and promotion mix. The result is that local television maximizes the function of its 13 social media accounts and multi-platforms in its marketing communication strategy in the early stages of implementing analog switch off (ASO).

Keywords: Analog Switch Off, Jtv Local Television, Communications

I. PENDAHULUAN

Tanggal 2 November 2022 menjadi salah satu momentum bersejarah dalam roadmap perjalanan panjang migrasi televisi digital di tanah air. Sesuai perintah Undang-Undang Cipta Kerja tentang *analog switch off* (ASO), pada UU No 11 Tahun 2020 khususnya klaster penyiaran yang tertera di Pasal 60A, lembaga penyiaran, khususnya televisi, migrasi siaran dari analog ke digital harus sepenuhnya dilakukan paling lambat dua tahun setelah ditetapkan, yakni pada 2 November 2022. Awalnya, setelah gagal ASO pada 17 Agustus 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) telah membuat jadwal ASO dalam tiga tahapan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kominfo RI Nomor 11 Tahun 2021, ASO tahap pertama paling lambat 30 April, tahap kedua 25 Agustus, dan tahap ketiga pada 2 November 2022.

Tabel 1. Tahapan ASO Berdasar Permenkominfo RI No. 11 Tahun 2021

Tahap dan tanggal	Jumlah wilayah siaran	Jumlah Kabupaten/Kota
30 April 2022	56 Wilayah	166 Kabupaten/Kota
25 Agustus 2022	31 Wilayah	110 Kabupaten/Kota
2 November 2022	25 Wilayah	63 Kabupaten/Kota

Sumber: Siaran Kominfo

Realisasinya, hingga 23 November 2022, seperti yang dilaporkan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G. Plate dalam rapat kerja bersama komisi I DPR RI, dari 225 wilayah layanan siaran di Indonesia, sebanyak 132 wilayah layanan atau 230 kabupaten/kota di antaranya sudah melakukan ASO. Terdiri dari ASO pada 30 April 2022 dilakukan di 4 wilayah layanan atau 8 kabupaten/kota, lalu ASO 5 Oktober dilakukan pada 14 wilayah layanan atau 35 kabupaten/kota, kemudian ASO Jabodetabek pada 2 November 2022 yakni 1 wilayah layanan terdiri dari 4 kabupaten/kota dan wilayah yang dilayani tv parabola dan kabel di 103 wilayah layanan terdiri dari 173 kabupaten/kota. Dimana 173 kabupaten/kota ini adalah wilayah yang belum ada siaran terestrial. Menyisakan 93 wilayah layanan siaran di 284 kabupaten/kota yang akan secara bertahap melakukan ASO. Daerah-daerah yang masih tersisa ini akan bertahap melakukan ASO sesuai dengan kesiapan wilayahnya masing-masing

Menkominfo juga mengklaim saat ini 83 persen lembaga penyiaran yang ada di Indonesia sudah bersiaran secara digital. Sementara untuk siaran simulcast secara perlahan akan ditutup dan akan bersiaran penuh secara digital. Untuk bersiaran digital di tanah air, total sudah ada 322 infrastruktur jaringan multipleksing di Indonesia, 95 diantaranya dibangun oleh LPP TVRI termasuk diantaranya 58 lokasi dibiayai oleh Kominform. Sementara LPS multipleksing swasta telah membangun 227 jaringan pemancar. Sementara, hingga batas waktu suntik mati TV analog pada 2 November 2022, baru terealisasi 20 persen atau ada 1.109.724 unit Set Top Box (STB) gratis bantuan untuk warga miskin yang sudah terdistribusikan. Pendistribusian STB ini disebut akan terus berjalan menyesuaikan kesiapan distribusi dan instalasi LPS multipleksing.

Dalam siaran pers pada 4 November 2022, Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominform Usman Kansong menyatakan migrasi sistem penyiaran televisi dari analog ke digital memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, lembaga penyiaran, maupun negara. Dengan beralih ke TV Digital, masyarakat akan menikmati kualitas siaran TV yang lebih baik karena gambarnya lebih bersih, suaranya lebih jernih dan teknologi yang lebih canggih. Selain itu, pilihan konten siaran bagi masyarakat juga akan menjadi semakin banyak dan beragam jenisnya, dan dapat dinikmati secara gratis karena siaran TV Digital bersifat *free to air* dan bukan TV berlangganan, jadi masyarakat tidak perlu berlangganan ataupun menggunakan kuota paket data internet.

Peralihan siaran tv analog ke digital juga memberikan manfaat besar bagi negara. Dampak dari beralihnya sistem analog ke digital akan menghasilkan penggunaan spektrum frekuensi 700 MHz yang lebih efisien. peralihan itu menghasilkan *digital dividend* pemanfaatan spektrum frekuensi radio. Yang dapat digunakan untuk mewujudkan internet cepat yang lebih merata, efek berganda di sektor ekonomi digital, dan memberikan tambahan pemasukan APBN dari sektor Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Selain itu juga akan terjadi potensi peningkatan PDB yang signifikan. Menurut riset pada tahun 2017 oleh Boston Consulting Group (BCG), ditemukan bahwa dalam lima tahun ke depan *digital dividend* akan berdampak pada kenaikan PDB sekitar 443 triliun, Pajak dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sekitar 77 triliun serta penciptaan lebih dari 230.000 lapangan pekerjaan baru dan 181.000 unit usaha baru.

Sementara itu bagi lembaga penyiaran, migrasi sistem analog ke digital akan membuat industri penyiaran menjadi lebih siap untuk bersaing di era konvergensi melalui adopsi teknologi baru dan pemanfaatan multi kanal siaran. Selain itu, juga disebut lebih efisien untuk investasi jangka panjang sejalan dengan potensi pemanfaatan infrastruktur bersama di era TV digital. Pelaksanaan ASO yang membuat efisiensi frekwensi juga diharapkan bisa menciptakan *diversity of content* dan *diversity of ownership* karena semakin banyaknya siaran-siaran baru yang muncul. Televisi digital terrestrial diprediksi akan menjamur paksa dicabutnya moratorium televisi baru. pengelola televisi digital lokal didaerah berkesempatan untuk berkompetisi lebih fair dalam persaingan program televisi. Hal ini dikaitkan kembali pada waktu sebelum Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disahkan, kanal pada sistem TV analog memungkinkan stasiun TV untuk bersiaran secara nasional.

Dalam konteks bisnis, mereka yang masuk dalam jaringan televisi nasional dianggap memiliki daya saing lebih dibanding TV lokal. Bahkan, beberapa TV nasional juga kemudian ada yang mengakuisisi televisi lokal yang masuk dalam jaringannya tersebut. Hasilnya, nasib TV lokal yang tidak berjaringan dengan TV nasional menjadi terpinggirkan dalam persaingan karena pengiklan akan lebih memilih TV berjaringan nasional yang memiliki distribusi siaran lebih luas. Hal ini kemudian berdampak pada program TV lokal tersebut, Jika dikaitkan pada sistem analog, satu kanal atau satu frekwensi satu stasiun TV, dimana TV analog membutuhkan pita selebar 8 MHz untuk satu stasiun televisi, Ketika sudah bermigrasi ke digital, satu frekwensi 8 MHz bisa digunakan untuk bersiaran untuk antara 6 hingga 12 stasiun televisi. Kondisi ini akan merubah lanskap peta persaingan televisi di tanah air, dimana kue yang tadinya dikuasai 10 orang menjadi diperebutkan banyak stasiun televisi yang bersiaran secara digital. Ketua KPID Jatim periode 2021-2024, Immanuel Yosua Tjiptosowarno, pelaksanaan ASO membuat persaingan antara TV lokal dan TV nasional berjaringan termasuk dengan media sosial di Jawa Timur makin berat terutama dalam hal persaingan mencari iklan. Selain itu bertambahnya jam siaran juga menuntut jumlah konten yang lebih banyak yang membuat TV lokal maupun TV nasional berjaringan juga harus lebih inovatif dalam membuat program tayangan. Dan beban ini masih bertambah dengan meningkatnya biaya operasional bagi TV lokal yang masih melakukan *simulcast* (siaran analog dan digital secara bersamaan).

Tabel 2. Frekwensi TV Digital di Surabaya (Jatim-1)

Channel	Media Televisi
23 UHF - 490 MHz	TVOne dan Antv
25 UHF - 506 MHz	Metro TV, JTV (Jawa Pos Media Televisi), TV9 Nusantara, Magna Channel, NTV, BS TV, Madu TV

27 UHF - 522 MHz	Trans TV, Trans7, CNN Indonesia, CNBC Indonesia, Kompas TV
29 UHF - 538 MHz	SCTV, O Channel, Indosiar, Mentari TV
35 UHF - 586 MHz	LPP TVRI Jawa Timur
41 UHF - 634 MHz	RCTI, MNC TV, GTV, iNews

Sumber: KPID Jatim

Dalam hal ini penulis mengambil contoh kasus pada stasiun televisi lokal JTV (Jawapos Media Televisi), yang berkantor pusat di Surabaya. Televisi lokal anggota Jaringan Jawa Pos Multimedia (JPM) dan dimiliki Jawa Pos Group ini mulai bersiaran sejak 8 November 2001, merupakan jaringan televisi swasta regional pertama dan yang terbesar di Indonesia hingga saat ini. Jangkauan siar JTV meliputi seluruh provinsi Jawa Timur secara terestrial, juga bisa diterima di seluruh Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, dan sebagian Australia dengan parabola, melalui satelit Telkom-4 dan sejumlah televisi berlangganan. JTV juga memiliki afiliasi dengan surat kabar, sejumlah TV lokal diberbagai daerah di Indonesia yang tergabung dalam JPM, dan biro-biro TV lokal dibawah naungan JTV di Jawa Timur, mulai di Surabaya, Malang, jember, banyuwangi, Kediri, Madiun, Bojonegoro dan Madura.

Dalam pelaksanaan ASO kali ini, JTV bersiaran digital di area Jawa Timur-1 menggunakan Mux milik Metro TV. Diketahui sejak 1 April hingga 20 Desember 2022 JTV telah bersiaran secara *simulcast* pada kanal Analog 60 UHF dan Digital 38 UHF. Jika sebelum siaran digital diberlakukan JTV relatif bisa bersaing dengan TV nasional berjaringan di Jawa Timur karena memiliki kelengkapan 11 tower pemancar baik di Surabaya hingga pada biro-biro TV yang dimilikinya, yang menghasilkan tangkapan gambar yang jelas yang bisa diterima pemirsanya. Saat ASO, lanskap persaingannya berubah karena semua TV Lokal di Jawa Timur termasuk TV nasional berjaringan yang ikut menyewa fasilitas tower pemancar milik JTV sudah bisa memiliki tampilan dan *coverage* area siar yang sama, yang sebelumnya sedikit eksklusif dimiliki JTV.

Seperti data yang diungkap oleh KPID Jatim, ada 23 televisi di Surabaya, 17 diantaranya TV nasional berjaringan dan 6 merupakan televisi lokal yang channelnya sudah terdaftar dalam siaran digital. Dari data tersebut, hingga 4 November 2022 baru ada lima TV lokal, yaitu JTV (Jawa Pos Media Televisi), BBSTV, Surabaya TV, Madu TV, dan Arek TV serta satu TV berjejaring nasional, TVRI yang sudah melakukan ASO. Dalam hal ini, Madu TV yang berkantor dan *coverage* areanya di Tulungagung saat ASO bisa bersiaran dengan *coverage* yang sama seperti yang dimiliki JTV di area Jatim-1, sementara disisi lain, Madu TV bisa menjual program dengan harga dibawah JTV. Jadi dalam hal ini, ASO telah membuka ceruk baru pada persaingan televisi lokal, dalam hal ini di Jawa Timur. Selain itu, paska pemberlakuan ASO sudah muncul televisi lokal baru seperti Magna Channel. NTV, BS TV hingga Mentari TV yang sebelumnya tidak terdaftar dalam daftar TV Lokal di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif. bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini berbentuk paparan dan studi observasi yang bersifat deskriptif, yang memberi gambaran jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Televisi lokal JTV dalam tahap awal pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO).

Penulis melakukan penelitian pada televisi lokal JTV di Surabaya yang kantornya berada di gedung Graha Pena, jalan Ahmad Yani no.88 Surabaya, pada periode bulan Desember 2022- Januari 2023, saat tahap awal pelaksanaan suntik mati digital/ASO dilaksanakan secara full di area Jatim-1. Untuk penentuan informan dengan menggunakan *purposive sampling*, 4 key informan terpilih yakni Manager Marketing *Government* dan Manager Marketing *Commercial*, satu marketing *Commercial*, hingga kepala program JTV, sebagai pihak yang berkompeten dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di JTV, terutama pada tahap awal pelaksanaan ASO.

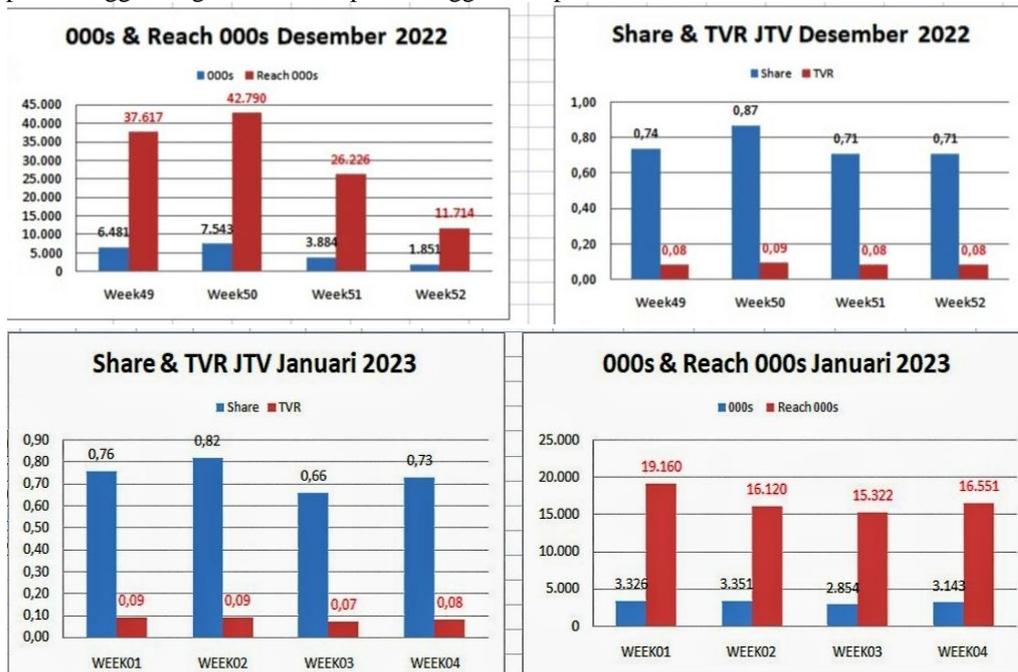
Teknik pengumpulan data penulis lakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth reporting*) dengan informan dan melakukan observasi dan studi dokumentasi yang dimiliki televisi lokal JTV. Untuk tahap analisis data, dari data yang terkumpul, penulis mengolahnya dengan cara melakukan tahap langkah reduksi data sebelum disajikan dalam data untuk penarikan kesimpulan, [1]

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tentang JTV dalam tahap awal pelaksanaan *analog switch off* ASO

Dari data awal penelitian diketahui ada penurunan jumlah pemirsa JTV pada minggu pertama hingga satu bulan pertama pada tahap awal pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO). Tepat pada minggu pertama pelaksanaan ASO secara full pada 20 Desember 2022, jumlah pemirsa JTV di greater Surabaya raya turun hingga 50 persen, dari data minggu ke 50, jumlah pemirsa 42.759 turun menjadi 26.226 pada minggu ke 51, lalu turun lagi menjadi 11.724 pemirsa pada minggu terakhir dibulan Desember 2022. Tren penurunan jumlah pemirsa ini terus berlanjut hingga bulan

Januari 2023, dimana Jumlah pemirsa masih pada kisaran 19.160 pada minggu pertama, 16.120 pada minggu kedua, 15.322 pada minggu ketiga dan 16.551 pada minggu keempat bulan Januari 2023.



Gambar 1. Data TVR dan TVs Nielsen Desember 2022-Januari 2023

Sumber: kepala Program JTV

Penurunan jumlah pemirsa JTV ini terutama berimbas pada klien marketing *commercial* yang memiliki karakter *hard selling* baik yang masuk dalam program *home shopping* hingga *talk show* solusi bisnis maupun solusi sehat dalam blocking program di JTV. Menurut data tim marketing JTV, klien tim *commercial* antara lain masuk dalam program *talkshow* (40 persen), *home shopping* (30-40 persen), dan sisanya masuk TVC. Klien *hard selling* ini mengaku penelpon yang membeli produk mereka turun hingga 50 persen yang berpotensi membuat mereka. Kondisi ini membuat mereka meminta kompensasi pengurangan jam blocking tayang di JTV yang pada akhirnya akan mengurangi potensi pendapatan JTV. Hal ini seperti di paparkan Helmi Hermanto, manager marketing *commercial* JTV.

“Kalau berkurang pasti mereka (klien) bilang berkurang, sebagai informasi produk mereka *hard selling*, jadi pada saat ditayangkan di JTV, nomor telpon mereka atau nomor *customer service* mereka muncul di JTV dan mereka mengukur penelpon yang masuk. Jadi sebelum ASO misalnya ada 100 penelpon masuk, setelah ASO jumlah turun jadi 50 penelpon. klien khawatir jumlah penonton yang akan bisa menyaksikan JTV setelah ASO berkurang karena ada tambahan alat yang diperlukan jika TVnya belum digital. Dan klien meminta pengurangan jam tayang karena khawatir rugi. Dari sisi marketing kita tetap menjaga bagaimana pendapatan kita tetap stabil dan tidak berkurang. Jadi opsi yang kita pilih adalah dengan memberi mereka bonus-bonus tayangan, jadi secara income JTV tidak berkurang tapi kita menservis lebih ke klien dengan cara memberikan bonus penayangan yang kita tentukan range waktunya kurang lebih 3 bulan sambil kita *mereview* kembali untuk kepemirsaaan JTV”

Sementara klien marketing *government* yang berlatar belakang instansi pemerintahan yang memiliki karakter lebih mementingkan *campaign* yang mereka tuju tersampaikan dan tidak membutuhkan repson langsung dari pemirsa relatif tidak terlalu terpengaruh dengan pelaksanaan ASO yang membuat jumlah pemirsa yang menonton siaran secara terrestrial turun. Menyangkut histori JTV sebagai televisi lokal, konten tentang *government* (pemerintahan) sangat mendominasi. Hal ini dapat dilihat, jika berdasarkan genre, prosentase terbesar tayangan JTV, yakni sebanyak 20 persen adalah News, Siaran Home Shopping 18,78 persen, dan Talkshow sebesar 15,92 persen. Dari tiga komposisi besar program ini, baik yang 20 persen program News yang berupa siaran berita hingga talkshow mayoritas didominasi klien dari pemerintahan. Seperti penjelasan Ahmad Mashudi, manager marketing *government* JTV.

“ Karena kalau dilihat dari konten JTV sebagai TV lokal, konten *government* itu lebih banyak dan mendominasi daripada konten bisnis. kalau kita lihat di cetak atau online pasti banyak hal terkait dengan itu, sehingga kenapa kemudian diputuskan ada dua, karena kita ingin mengotimasipotensi yang ada. Karena JTV sejak lahir itu lebih dekat ke *government* bukan ke komersial. Di tahun 2001-2002 banyak konten dari pemerintah Propinsi Jawa Timur, kemudian karena tanggapan dari masyarakat ternyata sangat baik dan TV lokal memiliki pengaruh sangat kuat di Jatim sehingga kemudian iklan komersial masuk dengan sendirinya. Karena pada dasarnya bagi mereka kalau ada tempat yang menguntungkan ya mereka akan masuk. Sedangkan untuk *government* tidak semata-mata karena keuntungan tapi

bagaimana informasi dari pemerintah itu bisa dipahami masyarakat bahkan sampai ke masyarakat. Pada prinsipnya seperti itu”

Namun, disatu sisi meski pada awalnya klien pemerintahan di JTV mendominasi, namun JTV yang setiap bulan membutuhkan biaya operasional sebesar rp 3 Miliar, komposisi perolehan iklanya 60: 40 didominasi klien dari *commercial*. Meski problem yang dihadapi sedikit berbeda, baik marketing government dan commercial JTV sepadat, jika dengan membuat program berkualitas dann memberi nilai lebih berupa bonus pada penayangan hingga strategi bundling promosi pada 13 media sosial yang dimiliki JTV sebagai solusi menghadapi tantangan saat ASO diberlakukan.

2. Bauran Pemasaran Televisi Lokal JTV dalam tahap Awal Pelaksanaan Analog Swich Off (ASO)

2.1 Segmentasi, Target dan Positioning Iklan JTV

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller [2], **segmentasi** pasar konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan 4 variabel utama, yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dari keterangan manager marketing *government* dan *commercial* JTV, sebagai TV lokal di Jawa Timur dengan tagline satus persen Jawa Timur yang program siarannya bisa diakses dengan siaran terrestrial maupun layanan *streaming* dan satelit, semua segmen pengiklan yang bisa memanfaatkan program tayangan di JTV terutama dari seluruh instansi pemerintahan, corporate, pemilik usaha hingga klien perorangan yang menargetkan pemirsa di Jawa Timur sebagai pangsa pasar atau tujuan campaign mereka.

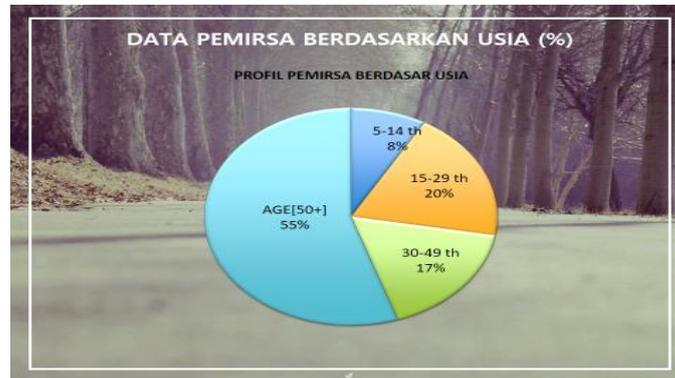
Sementara untuk **target** pengiklan, kedua tim marketing JTV memberikan range cukup luas tanpa batasan dengan prinsip semua program *campaign* bisa dicreate bahkan target segmen pemirsa bisa diciptakan dengan memanfaatkan prmosi masif menggunakan media sosial yang dimiliki JTV. Dan yang terpenting saat ini tim marketing JTV juga sedang kuat mengeksplere kegiatan komunitas yang ingin dipublikasikan.[3],[4]

Untuk positioning, sejak awal JTV menempatkan diri sebagai “televisine wong Jawa Timur”, dimana mulai program berita hingga program hiburan yang ditayangkan kental dengan nuansa lokal Jawa Tumur. Diketahui, pada tahap awal pelaksaasn simulcast JTV pada 1 April lalu JTV melakukan rebranding logo dan stasiun ID, dengan menampilkan warna lebih muda, cerah, dan colourfull seperti warna generasi milenial di era digital saat ini. Dimana dengan positioning baru ini diharapkan juga akan memperluas segmentasi pemirsa dan pengiklan di JTV yang selama ini dikenal sebagai TV lokal dengan segmen menengah kebawah di Jawa Timur[5],[6].

Tabel 3. Segmentasi Pemirsa JTV

SEGMENTASI PEMIRSA JTV		
Usia	Di bawah 15 tahun	3%
	15 s/d 19 tahun	5%
	20 s/d 24 tahun	11%
	25 s/d 29 tahun	15%
	30 s/d 34 tahun	20%
	35 s/d 39 tahun	26%
	40 s/d 50 tahun	14%
	Di atas 50 tahun	6%
	TOTAL	100%
Gender	Pria	48%
	Wanita	52%
	TOTAL	100%
Status Economic Classification (SEC)	Upper 1	15%
	Upper 2	24%
	Middle 1	20%
	Middle 2	22%
	Lower	19%
	TOTAL	100%
	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI
PegawaiSwasta		27%
Wiraswasta		22%
Pensiunan/ Tidakbekerja		12%
Pelajar		3%
Mahasiswa		7%
IbuRumahTangga		15%
Lainnya		0%
TOTAL		100%





Gambar 1. Data pemirsa JTV berdasarkan Usia
Sumber : Divisi Program JTV

2.2 Bauran Pemasaran Televisi Lokal JTV

Dalam pemasaran diperlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan Prinsip 7P, menggunakan 7 elemen utama yakni *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* untuk menarik pengiklan. Langkah yang dilakukan televisi lokal JTV dalam tahap awal pelaksanaan ASO yaitu [7],[8]:

- Product** (produk), produk dalam sebuah televisi adalah program siaran on air dan rekaman (taping). Untuk produk iklan JTV memiliki banyak varian, mulai dari jenis *placement ad*, berupa TVC, greeting, filler iklan/slide iklan, LKM (Iklan Layanan Masyarakat), video klip lagu-non politik, squeeze frame, running text dan super impose. Lalu ada sponsorship berupa TVC, OBB/CBB, Bumper in/out, squeeze frame, running text dan super impose, ad lips by presenter, still text/caption, logo pada credit title hingga tampilan dalam looping plasma). Sementara untuk iklan konten atau blocking program bisa berupa liputan program (event 30 menit), destinasi (30 menit), kombis kabar apik (2-5 menit), dialog/talk show (Ga Cuma Cangkrukan, Solusi Bisnis, Jatim Gaspol, Jatim Bangkit, Solusi Sehat, Dialog Khusus, Obrolan Malam hingga full *Blocking* program sesuai request pengiklan). Diluar produk yang sudah eksisting, JTV juga terbuka mengcreate produk tayangan baru sesuai dengan kebutuhan dan besar budget yang dimiliki pengiklan. Termasuk kolaborasi dengan tim event untuk menggelar program off air diberbagai daerah di Jawa Timur.
- Place** (tempat), Televisi lokal JTV terletak dilokasi strategis dikomplek Graha Pena, jalan Ahmad Yani no. 88 Surabaya, satu komplek dengan media Koran Jawa Pos yang aksesnya mudah dijangkau oleh pengiklan yang datang. Sementara untuk place yang terkait dengan keberadaan saluran penayangan program, selain ditayangkan secara terrestrial digital, JTV juga bisa diakses pada multi kanal multi platform yang dimiliki JTV, termasuk diantaranya pada kanal youtube, live streaming di FB, website portal JTV dan www.jtv.co.id. Sementara untuk pengiklan yang tidak bisa datang secara langsung tim marketing JTV juga menyediakan e-katalog yang bisa diakses di e-katalog.lkpp.go.id.
- Price** (harga), sebagai televisi lokal terbesar di Indonesia yang bisa diakses secara terrestrial menyeluruh di wilayah Jawa Timur, yang berpopulasi penduduk hampir 40 juta jiwa. JTV juga bisa diakses melalui parabola seAsia Pasific. Satelit Telkom 4, Channel UHF, Firstmedia, MNC Play, Transvision, Indihome, My Republic TV, dan secara streaming menggunakan JPM STREAM, Usee TV, www.jtv.co.id, FB JTV Rek, Youtube JTV Rek harga jual iklan yang dipatok JTV jauh lebih besar daripada TV lokal lain di Jawa Timur (misalnya untuk range harga program dialog 60 menit antara rp 25-30 juta, program kombis 2 menit antara rp 3,5 juta). Sesuai kebijakan tim marketing ada kenaikan harga iklan sebesar 10 persen tiap tahunnya. Namun hal tersebut tidak direalisasikan selama 2 tahun masa pandemi hingga pada tahap awal pelaksanaan ASO. Harga yang ditetapkan dibuat dalam bentuk *price list* resmi sebagai panduan. Ada kebijakan khusus yang mulai getol dilakukan oleh tim marketing dalam penjualan

produk, yakni dengan program *bundling* dengan media sosial dan multi platform yang dimiliki JTV. Untuk bisa bersaing dengan media televisi lokal dan televisi nasional berjangkaran lain di Jawa Timur, JTV memilih tidak menurunkan harga jual, namun tetap pada harga yang sama dengan memberikan benefit lebih pada pengiklan dengan bonus-bonus promosi di media sosial JTV dengan e-flyer, hingga bonus promosi di Tik Tok JTV yang memiliki jutaan follower, sekaligus bonus penayangan secara streaming di youtube dan multiplatform yang dimiliki JTV.

- d. **Promotion** (promosi), untuk promosi yang dilakukan televisi lokal JTV ada dalam pembahasan bauran promosi (*promotion mix*)
- e. **People** (orang), dalam divisi marketing JTV terbagi dalam dua tim, marketing *government* dan *commercial*, hingga Desember 2022 tim *government* dibawah manager Ahmad Mashudi beranggotakan 3 orang, sementara tim *Commercial* dibawah manager Helmi Hermanto beranggotakan 7 orang. Diluar dua tim ini, tim marketing JTV juga mendapatkan bantuan dari 3 orang tim marketing Jakarta, 9 biro JTV di Jawa Timur serta marketing support Surabaya yang berjumlah 3 orang. Namun karena dianggap belum maksimal, tim marketing akan menambah 2 sdm pada tahun 2023.
- f. **Process** (proses), ada SOP yang diberlakukan dalam proses tahapan calon klien hingga order dan eksekusi program. Sebelum pandemi, JTV melibatkan agency untuk mendapatkan klien, namun sejak pandemi hingga sekarang karena banyak agency saat pandemi bertumbangan, JTV saat ini hanya mengandalkan tim marketing organik rekrutan JTV sendiri. Sementara untuk proses *signing* kesepakatan dengan klien selain secara langsung juga bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan e-katalog.lkpp.go.id, terutama untuk klien pemerintahan.
- g. **physical evidence** (tampilan fisik), secara tampilan fisik JTV memiliki kelengkapan gedung untuk operasional hingga kelengkapan beberapa model studio berbeda yang mendukung kebutuhan klien yang menarik untuk ditampilkan dalam siaran program, yang tidak kalah dengan tampilan TV nasional. JTV juga memiliki ruang tunggu, ruang transit hingga ruang make up untuk klien dan calon klien yang membutuhkan fasilitas tersebut. Secara umum JTV memiliki semua standar fisik yang harus dimiliki sebuah media televisi yang ideal untuk pengiklan yang datang, jauh diatas rata-rata televisi lokal hingga televisi nasional berjangkaran di Jawa Timur.

3. Bauran Promosi Televisi Lokal JTV dalam tahap Awal Pelaksanaan ASO

Turunya jumlah penonton dan asumsi adanya perubahan perilaku masyarakat menonton televisi dari konvensional ke digital saat ASO diberlakukan membuat televisi lokal JTV melakukan bauran promosi (*promotion mix*), yakni dengan cara[9]:

1. Periklanan/Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan JTV dilakukan dengan memanfaatkan stasiun televisi sendiri dan biro-biro yang dimiliki di Jawa Timur, serta media digital website JTV, Youtube dan 13 media sosial yang dimiliki JTV saat ini. Selain itu JTV juga memiliki promosi media luar ruang berupa baliho yang terletak di pinggir jalan Ahmad Yani.

Tabel 4. Media Sosial yang Digunakan JTV

No	Platform	Akun	Follower
1	Instagram	@jtv_rek	83.567
		@portaljtvcom	3.851
2	Facebook	@JTVRek	88.240
		@PortalJTV	31.666
3	Twitter	@jtv_rek	27.835
		@portaljtvcom	581
4	Youtube	JTV Rek	50.66.0
		Portal JTV	6236
		Stasiun Dangdut	109.681
5	Tiktok	@officialjtvrek	285.748
		@portaljtvcom	1.005.149
6	Linkedin	JTV Rek	97
7	Telegram	JTV Community	1.110

*Data hingga 1 Februari 2023

Salah satu promosi melalui medsos yang dimiliki JTV yang dianggap sukses menaikkan *engagement* adalah akun



tiktok JTV yang memiliki follower lebih dari 1 juta. Seperti yang dituturkan manager marketing commercial JTV Helmi Hermanto.

“kitamemaksimalkan media sosial yang JTV punya untuk promosi. kadang-kadang potongan-potongan berita yang kita masukkan dengan running text atau super impose dari promosi klien yang kita masukkan ke tiktok itu bagi mereka sangat membantu, jadi misal mereka punya tayangan 30 menit lalu kita potong sekitar dua menit, lalu diedit dan dimasukkan ke tik toknya JTV apalagi viral dan kita bisa melihat engagementnya berapa ribu yang nonton, kemarin itu ada yang 20 ribu ada yang 25 ribu yang nonton, jadi menurut saya membantu mereka (klien) dalam berpromosi di JTV”

Langkah promosi dengan memanfaatkan program bundling dengan media sosial JTV ini menjadi salah satu program andalan yang dilakukan JTV pada tahap awal pelaksanaan ASO.

2. Aktivitas Personal Selling

Penjualan personal atau *personal Selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*) (Morissan, 2010:34). Dalam kegiatan ini tim marketing JTV melakukan pendekatan langsung pada calon klien/pengiklan. Untuk calon pengiklan baru, biasanya tim marketing biasanya melakukan strategi *sales approach* dengan mempelajari terlebih dahulu semua informasi terkait target klien yang dituju. Silvana Putri, anggota tim marketing commercial mengaku dalam melakukan personal selling dirinya melakukan beberapa langkah berikut.

“Ada beberapa cara yang saya lakukan untuk strategi sales approach, diantaranya mempelajari segala informasi terkait target klien. Lalu saya melakukan pendekatan soft sell, dimana saya selalu menerapkan diri bukan menjadi sales, tapi seorang marketer, yang tidak hanya menjual product dan jasa kita, tapi saya juga harus bisa mendengarkan pain and gain dari setiap klien. setelah itu baru saya melakukan pendekatan lebih dalam untuk memberikan konsultasi untuk membangun kepercayaan klien kepada kita. ditahap selanjutnya saya akan memberikan solusi, ide yang tepat untuk jasa apa yang bisa kita berikan kepada klien. setelah itu baru saya akan menjelaskan detail pilihan product apa yang bisa kita bantu sampaikan untuk klien tersebut “

Aktivitas personal selling yang dilakukan tim marketing ini meliputi tahapan mencari calon pelanggan, melakukan komunikasi dengan calon pengiklan, presentasi, dealing hingga tindak lanjut menjaga hubungan jangka panjang dengan calon pengiklan. Dan aktivitas personal selling ini memiliki kelebihan diantaranya calon pengiklan lebih jelas memahami product knowledge yang dimiliki JTV yang paling cocok untuk media beriklan mereka.

Aktivitas personal selling yang dilakukan saat ASO juga memberi kesempatan pada tim marketing untuk memberi penjelasan lebih detail terkait benefit lain program bundling yang dilakukan JTV hingga pihak pengiklan paham kelebihan beriklan di JTV sebagai TV lokal yang memiliki multi kanal siar yang sangat support pada kelangsung bisnis di era digital.

3. Pemasaran langsung / Direct Marketing

Dalam media penyiaran kegiatan pemasaran langsung meliputi kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program hingga tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Di era digital saat ini, pemasaran langsung yang dilakukan JTV juga mengikuti perkembangan teknologi digital. katalog dan hingga tarif spot iklan berkop surat resmi bisa dikirim melalui email, atau cukup mengirimkan e-katalog yang bisa dikirimkan melalui whatsapp. Selain itu, JTV juga sering membuat event-event kerja sama dengan beberapa pemerintah kabupaten dan kota hingga event tunggal JTV dalam momen-momen tertentu, mulai ulang tahun kabupaten dan kota, ulang tahun JTV sendiri, dengan membuka booth yang bisa digunakan sebagai media pemasaran langsung (*direct marketing*) JTV ke calon pengiklan.

Sementara, tim marketing Government juga mulai mengencakan pembuatan acara dengan melibatkan berbagai komunitas di Jawa Timur yang pada akhirnya menjadi media pemasaran langsung JTV kepada calon pemasang iklan baru. Seperti yang diungkapkan manager marketing *government* Ahmad Mashudi.

“Yang bisa dilakukan itu lebih pada bagaimana agar iklan yang ikut diprogram-program tertentu itu menuju komunitas tertentu misalnya komunitas motor atau penggemar bunga, kalau itu sempat ada dampak. Atau yang terkait sosial masyarakat, misalnya umroh haji, di Jawa Timurnya kan muslimnya tinggi kemudian dari sisi daya beli dan kemauan untuk umroh dan hajinya disini kan tinggi sehingga kemudian ketika ada iklan atau campaign terkait umroh dan haji itu pas bagi kita di JTV”.

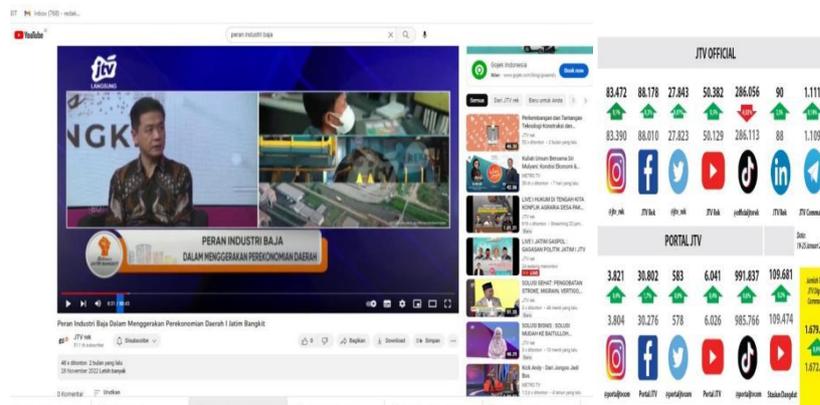
4. Humas / public Relation

Dalam dunia penyiaran, kegiatan humas/*public relation* adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung pada masyarakat berupa *event* atau program off air. Langkah ini secara regular sudah dilakukan JTV sejak lama. Dengan menggandeng beberapa pemerintah daerah di Jawa Timur dalam acara hari besar mereka, hingga

event regular pasar rakyat saat ramadhan hingga event kenduren (festival durian) yang cukup berhasil diterima masyarakat. Dan event seperti ini masih akan terus dilakukan karena JTV juga memiliki anak perusahaan Event Organizer Jari Tangan yang akan terus menggelar acara event regular JTV sejak dulu hingga paska ASO diberlakukan.

5. Interaktif Media / Interactive Media

Pesatnya teknologi internet tidak hanya merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka, termasuk yang berlaku didunia penyiaran. Dalam hal ini JTV 13 akun media sosial, dinataranya website www.jtv.co.id, FB JTV Rek, IG JTV rek, Youtube JTV Rek dan Portal JTV sebagai ajang promosi, media live streaming program tayangan JTV yang seklaigus memiliki fitur untuk komunikasi interaktif dengan pemirsa JTV. Keberadaan interaktif media atau media sosial dalam konvergensi yang dilakukan media televisi lokal seperti JTV saat ASO diberlakukan nyaris menjadi kebutuhan primer yang tidak boleh dilewatkan untuk menjaga agar pemirsa dan pengiklan tidak mengalihkan perhatian.



Gambar 2. Akun Youtube JTV Rek dan Media Sosial JTV

Pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO) di Jawa Timur yang secara resmi diberlakukan mulai 20 Desember 2022 secara langsung dirasakan JTV sebagai televisi lokal dengan penurunan jumlah pemirsa hingga 50 persen pada bulan pertama. Dan imbasnya langsung dirasakan oleh klien pengiklan marketing *commercial* yang *hard selling* sesuai karakternya yang membutuhkan respon langsung dari pemirsa untuk pembelian produk yang mereka tawarkan.

Tantangan lain yang dihadapi televisi lokal saat ASO diberlakukan adalah makin ketatnya persaingan dalam mencari iklan karena makin banyaknya kompetitor mulai televisi lokal lain hingga TV nasional berjangkauan di Jawa Timur yang memiliki coverage, kualitas gambar dan audio yang setara hingga pengiklan mempunyai lebih banyak pilihan dengan berbagai pilihan harga.

Menyikapi hal tersebut, JTV sebagai televisi lokal terbesar di Jawa Timur memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran, terutama terkait bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) yang sudah dipersiapkan sebelum ASO diberlakukan. Dari uraian langkah bauran pemasaran 7P catatan paling berbeda pada poin *place, price* dan *promotion*, hingga *process* yang disesuaikan dengan kebutuhan sebuah media saat ini.

Pada poin *place*, strategi pemasaran yang dilakukan JTV saat ini mulai mengoptimalkan keberadaan multi kanal dan multi platform untuk bersiaran. Sementara pada poin *price*, makin ketatnya persaingan dalam mencari iklan, JTV memilih tidak menurunkan harga jual iklan, namun lebih memilih meningkatkan kualitas program tayangan dengan memberikan benefit lebih pada pengiklan dengan bonus-bonus promosi pada 13 akun media sosial JTV, seperti mulai pembuatan e-flyer, hingga bonus promosi di Tik Tok JTV yang memiliki jutaan follower, sekaligus bonus penayangan secara streaming di youtube dan multiplatform yang dimiliki JTV. Sementara untuk *process*, dalam hal SOP untuk penawaran hingga signing kesepakatan kontrak dengan pengiklan, dalam sebulan terakhir JTV mulai melakukan secara online dengan memanfaatkan e-katalog lkpp.go.id, terutama untuk klien pemerintahan.

Sementara untuk bauran promosi semua langkah yang dilakukan JTV sebelum dan pada tahap awal pelaksanaan *Analog Switch Off*, hampir sama mulai dari langkah *personal selling, humas/public relation, Pemasaran langsung / Direct Marketing*. Sedikit perbedaan langkah dalam strategi promosi JTV ada pada Periklanan/*Advertising* dengan mengoptimalkan 13 akun media sosial JTV terutama mengotimalkan promosi pada akun tiktok yang memiliki 1 juta lebih follower, dan *interactiive media* yang menggunakan website, dan akun media sosial JTV untuk lebih mengoptimalkan interaksi dengan pemirsa dan pemasang iklan[10].

IV. KESIMPULAN

Untuk menghadapi tantangan pasca *analog switch off* (ASO) diberlakukan secara full di Jawa Timur-1 pada 20 Desember 2022, yang secara langsung berimbas pada eksistensi pengiklan komersial yang melakukan penjualan *hard selling*, televisi lokal JTV melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan langkah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut: untuk *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*, strategi pemasaran yang dilakukan JTV mayoritas tetap menjalankan rutinitas seperti sebelum ASO diberlakukan karena JTV sudah melakukan persiapan sejak pemerintah melalui UU Cipta Kerja menetapkan deadline 2 November 2022 untuk pelaksanaan ASO di tanah air. Kebijakan berbeda diberlakukan pada *price* (harga) yang tetap dipertahankan cukup tinggi namun pengiklan diberi kompensasi kualitas tayangan dan benefit *bundling* promosi pada 13 akun media sosial yang dimiliki JTV mulai memanfaatkan Selain itu tim marketing JTV juga mulai melakukan marketing digital dengan menyediakan e-katalog yang bisa diakses di e-katalog.lkpp.go.id terutama untuk klien dari pemerintahan. Strategi tak jauh berbeda dilakukan televisi lokal JTV dalam bauran promosi (*promotion mix*), dimana untuk *personal selling*, humas (*public relation*) Pemasaran langsung (*Direct Marketin*) yang dilakukan sebelum dan sesudah ASO relatif sama, strategi terbaru yang dilakukan JTV saat ASO diberlakukan terkait periklanan (*advertising*) dan *interactiive media*, yang keduanya juga melibatkan konvergensi agenda promosi JTV dengan mengoptimalkan fungsi 13 akun media sosial yang dimilikinya untuk lebih mengoptimalkan interaksi dengan pemirsa dan (calon) pemasang iklan.

REFERENSI

- [1] "428-Article Text-2418-1-6-20221125.doc."
- [2] Y. Aziz, H. Hasdiana, and N. Nurjamiyah, "ANALISIS ASOSIASI RULE MINING DALAM REKOMENDASI SPAREPART PADA BENGKEL SERVICE 227 MENGGUNAKAN ALGORITMA CT-PRO," *J. Media Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 31–39, Nov. 2022, doi: 10.55338/jumin.v4i1.403.
- [3] R. Dea Mustika, A. Zakir, and A. Rizmi, "IMPLEMENTASI ALGORITMA K-MEANS UNTUK CLUSTERING JUDUL SKRIPSI UNIVERSITAS HARAPAN MEDAN," *J. Media Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 40–47, Nov. 2022, doi: 10.55338/jumin.v4i1.405.
- [4] A. Sarah, Y. F. Siahaan, and A. Zakir, "ANIMASI EDUKASI BAHAYA KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DAN ANAK," *J. Media Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 23–30, Nov. 2022, doi: 10.55338/jumin.v4i1.402.
- [5] S. S. Faiq, M. Rizal, and R. Tahir, "ANALISIS MANAJEMEN OPERASIONAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 2, 2021.
- [6] K. S. Zai and N. K. Lase, "UPAYA MENINGKATKAN MANAJEMEN OPERASI PELAYANAN DI PT. LIQUID KENCANA ABADI," vol. 10, no. 4, 2022.
- [7] D. Hartianto and H. Erikson, "Optimasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa dengan Menggunakan C5.0 dan Regresi Linear," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [8] D. E. Frans, "Peningkatan Produksi Budidaya Perikanan dengan Penerapan Algoritma Apriori dan Association Rule," vol. 2, 2023.
- [9] I. M. Sianturi and D. Harinto, "Perbandingan Kinerja Algoritma Random Forest pada Prediksi Penetapan Tarif Penerbangan dengan Menggunakan Auto-ML," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [10] A. Suaib and I. I. Tritosmoro, "Perbandingan Performa Metode Local Binary Pattern dan Random Forest dalam Identifikasi COVID-19 pada Citra X-ray Paru-paru.," vol. 2, 2023.