

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin canggih di era modern masyarakat yang hidup di era ini tentunya sangat bergantung pada informasi. Hal yang dibutuhkan masyarakat adalah informasi yang terpercaya dan aktual. Informasi yang didapatkan di era modern sangat mudah karena telah berkembangnya komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi (Daryanto, 2011:33). Salah satu media elektronik yang diminati oleh masyarakat tentunya memilih media televisi. Karena media televisi ini memiliki jaringan luas sehingga membuat masyarakat dan mengkonsumsi yang disajikan pada televisi berupa informasi ataupun hiburan. Menurut Skomis (1985 ) kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan gambaran bila dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya memberikan sifat yang istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengan dan gambar. Bisa bersifat informative, hiburan, maupun pendidikan bahkan gabungan antara ketiga unsur tersebut.

Adanya media televisi membuat perubahan baru bagi manusia dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Adanya kemunculan media televisi akan digunakan khalayak sebagai sarana untuk berinteraksi yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Dari segi penyampaian pesan informasinya

televisi sebagai media massa seperti halnya radio yang proses komunikasinya hanya berjalan satu arah (One Way Comunication) yang artinya komunikasi tidak berhubungan langsung dengan komunikator, karena komunikator tidak bersifat individual melainkan bersifat kolektif. Sedangkan massa komunikasinya adalah para penonton yang mempunyai karakteristik tersendiri.

Media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya, atau dengan kata lain media pendidikan. Selain pendapat Laswell di atas, seorang pakar komunikasi Charles R. Wright yang dikutip oleh Komsahrial Romli mengemukakan pendapatnya yang dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective* yang menyatakan bahwa: “Communication act primarily internal for amusement irrespectively of any instrument effect they might have”, yang berarti bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan.

Media televisi merupakan saran masuknya informasi baru sekaligus sebagai agen perubahan budaya baru. Banyak yang menegaskan aktifitas menonton televisi sebagai kegiatan pasif atas penerimaan gagasan baru. Dengan modal audio-visualnya siaran televisi sangat efektif dalam memberikan pesan pesannya. Tetapi tidak hanya itu, televisi juga memiliki fungsi sebagai saran promosi dan hiburan. Karena itu juga televisi sangat bermanfaat dalam upaya pembentukan perilaku dan perubahan pola pikir (Darwanto, 2007: 26).

Media televisi di Indonesia saat ini terus bertambah baik secara media televisi lokal, televisi swasta ataupun televisi nasional. Setiap televisi memiliki cara sendiri untuk mempertahankan televisi tersebut, agar tetap diminati oleh khalayak dengan cara membuat program atau tayangan yang berbeda dengan televisi lainnya. Tetunnya hal ini memicu

persaingan dari segi televisi lokal, televisi swasta ataupun televisi nasional. Karena banyaknya minat khalayak mengkonsumsi program atau tayangan yang di hasilkan oleh media televisi. Media televisi menjadi kebutuhan untuk khalayak karena jaman dimana teknologi belum berkembang jadi satu satunya media yang banyak diminati khalayak adalah televisi. Hal tersebut tentunya dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi media televisi. Membuat banyaknya yang ingin melakukan iklan di program atau tayangan tersebut. Karena untuk membuat sebuah program atau tayangan tentunya mengeluarkan biaya yang cukup besar. Adanya pengiklan atau bisa disebut dengan *advertiser* dapat menghidupi industri pertelevisian. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi digital semakin berkembang hingga teknologi internet menciptakan berbagai macam jejaringan sosial seperti Instagram, twitter, facebook, whatapps dll. Kini membuat handphone atau gadget menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.yang tentunya memiliki banyak manfaat sebagai alat untuk berkomunikasi, sebagai sumber informasi, dan juga hiburan. Hal ini tentunya membuat industri televisi tidak hanya bersaing dengan antar industri televisi lainnya namun juga bersaing dengan teknologi internet.

Industri media yang terus berkembang ini mengalami hambatan ketika adanya virus yang masuk di Indonesia yaitu Covid – 19. Pandemi Covid -19 yang hingga saat ini belum selesai, membuat kita semua harus hidup berdampingan dengan covid – 19. Perubahan pola hidup akan terjadi terus menerus membuat industri mengalami penurunan penghasilan. Dan beberapa media televisi yang tidak mampu bertahan akan tutup. Industri media harus mampu menganalisa kebutuhan khalayak di pandemi Covid – 19 ini. Dalam memenuhi kebutuhan khalayak di pandemi Covid – 19 tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat bertahan. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang

disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang untuk tercapainya tujuan dari industri media tersebut.

Adanya pandemi covid -19 membawa pengaruh di industri media, setiap televisi memiliki cara tersendiri agar tetap dapat bertahan. Salah satunya adalah media televisi lokal di Tulungagung MADU TV. MADU TV kepanjangan dari Ma'dinul 'Ulum Media Televisi, Pendirian MADU TV adalah sebuah stasiun televisi lokal di Jawa Timur yang dimiliki oleh PT. Ma'dinul 'Ulum Media Televisi Ummat. MADU TV didirikan pada 17 Juni 2014, dan telah mengantongi IPP Tetap dari Kominfo RI Nomor 2477/Kep/M.Kominfo/1717/2014 tertanggal 22 Agustus 2017. Dengan bermodal konsep baru di Industri Pertelevisionian di era digital. MADU TV menargetkan kalangan religius sebagai target mereka, dengan didukung oleh konten tayangan berbeda dari stasiun televisi lokal lainnya. Stasiun televisi ini dimiliki oleh Pondok Pesantren Ma'dinul Ulum Campurdarat, Tulungagung. Cara untuk bertahan televisi di tulungagung berbeda dengan televisi lainnya. Televisi lokal di Tulungagung ini menjangkau beberapa wilayah trenggalek, blitar, Kediri dan sekitarnya. Tentunya dalam hal ini MADU TV tetap mempertahankan agar mampu bersaing dan bertahan karena dalam jangkau wilayah terdapat televisi lokal

lainnya. MADU TV memang menargetkan kalangan religus namun juga menyajikan berbagai program yang dapat di nikmati semua kalangan. Televisi di Tulungagung ini memberikan tayangan tentang religi dalam sebuah program religi ada berbabagai tayangan seperti Kembang Ati, Kembang Sholawat, Ngaji Bareng ( yang merupakan kerjasama dengan Muslimat NU Tulungagung ) dan Serambi Pesantren. Tak hanya tayangan Religi MADU TV juga memiliki beberapa program lainnya seperti program berita guna untuk memberikan informasi kepada penonton dan juga sebagai program dari MADU TV yang terbagi beberapa bagian ada Warta Madu Pagi, Warta Madu Siang, Warta Madu Malam, dan Warta Sepekan. MADU TV juga masih sangat kental dengan sosial budaya terdapat program tayangan sosial / budaya seperti Ujung Desa, Lensa Kampus, Warna Warni, dan Wayang Kulit. Selain program religious, berita, sosial / budaya MADU TV juga memberikan program tayangan talk show yang tentunya selain sebagai hiburan tayangan ini juga dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan. Program talk show di MADU TV adalah Gelar Wicara yang Terbagi 3 yaitu Kopi Pagi, Sehat Bersama Madu, Wani Talk. Talk show Sehat Bersama Madu merupakan talk show yang sangat terkenal di Tulungagung dan sekitarnya. Talk show ini tentang seputar kesehatan menjelaskan penyakit yang biasa diderita oleh masyarakat, dan memberikan informasi gejala gejalanya serta solusi untuk menyembuhkan penyakit tersebut. Dari talk show ini pemirsa bisa melakukan konsultasi secara online melalui telpon yang akan dibahas secara langsung oleh pengisi talkshow dari dokter ahli, dan didampingi oleh presenter. Tentunya hal ini membuat MADU TV tidak hanya dikenal dengan televisi lokal yang mengedepankan religi tapi juga terkenal dengan talk show kesahatan yang didukung produk herbal BIO HSA, yang menjadi solusi utama dalam penyakit yang di derita oleh pemirsa ataupun yang berkonsultasi dengan dokter melalui telpon. Selain

dalam bentuk talk show dalam setiap tayangan program di Tulungagung ini selalu menggunakan iklan BIO HSA. Tentunya bentuk dari iklan ini adalah dalam bentuk edukasi untuk membuat minat khalayak dalam membeli dan mengkonsumsi produk herbal BIO HSA. BIO HSA merupakan iklan utama di semua program yang ada di MADU TV karena dari MADU TV untuk iklan yang masuk sangat sedikit. Iklan yang masuk dalam MADU TV biasanya ketika moment tertentu misalnya saat pemilu. Beberapa calon bupati yang melakukan sosialisasi dan kampanye kepada masyarakat lalu ingin di publikasikan di media dalam bentuk iklan yang di tayangkan dalam setiap program yang ada di MADU TV agar kegiatannya dilihat oleh masyarakat. Semua itu tidak akan dapat berjalan tanpa ada faktor pendukung yang bergerak dalam MADU TV. Faktor pendukung itu adalah SDM ( Sumber Daya Manusia ) yang merupakan karyawan Madu tv yang mempunyai peran penting. Dari mengatur jadwal tayangan di televisi biasa disebut operator media, mengedit hasil produksi biasa disebut dengan editor, membawakan sebuah berita / talkshow biasa disebut dengan presenter, mengedit naskah atau bisa dibilang dengan editor naskah, dan ada juga bagian yang mempromosikan di sosial media hasil produksi dan menginformasikan tayangan di MADU TV. Dan masih banyak lagi bidang di MADU TV. Di era pandemi ini media televisi harus mampu mempertahankan medianya dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di setiap media televisi. Salah satunya adalah MADU TV Tulungagung yang menggunakan Strategi yang berbeda dari televisi lainnya yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari segi iklan untuk dapat bertahan hingga saat ini. Maka hal ini membuat peneliti ingin meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA melalui iklan di MADU TV Tulungagung. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan

cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan menjadi, “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU TV Tulungagung? “

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan dalam penelitian ini ditetapkan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran obat herbal Bio HSA melalui iklan di MADU TV Tulungagung.

## 1.4 Manfaat penelitian

### 1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi, pemikiran dan pengetahuan bagi para akademisi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran. Selain itu dapat digunakan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai materi tersebut.

### 2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada MADU TV sehingga dapat menjadi umpan balik yang positif bagi instansi. diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap permasalahan yang berkaitan dengan strategi televisi untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia *broadcasting* televisi.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian secara sistematis yang mendukung isi dari setiap bab secara keseluruhan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan “ Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU TV Tulungagung ”, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori,serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III membahas metode penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab IV membahas tentang objek penelitian, menjabarkan tentang penyajian dan analisis data. Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dengan tabel berisi data, kemudian di analisis oleh peneliti dan hasil penelitian dibahas secara garis besar agar mudah dipahami.

### **BAB V PENUTUP**



Pada bab V merupakan bagian yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang berguna mengenai strategi peningkatan jumlah pengiklan melalui program unggulan.

