

Strategi Televisi Lokal Kota Semarang untuk Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital

Romi Iriandi Putra¹, Tiara Indah² Dzikrina Aqsha Mahardika³

^{1,2,3} FKB Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

29 Juni 2023

Direvisi:

17 November 2023

Diterima:

20 November 2023

Diterbitkan:

05 September 2023

Abstrak - TVKU Semarang dan Cakra Semarang TV sebagai televisi lokal daerah yang mengangkat unsur budaya lokal Jawa Tengah serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang ada di Kota Semarang. Perkembangan teknologi internet mengakibatkan persaingan dalam perebutan sumber daya penghidupan televisi lokal juga semakin kompetitif. Akan tetapi Cakra Semarang TV dan juga TVKU masih dapat bertahan dengan tayangan yang menjunjung tinggi unsur budaya lokal Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cakra Semarang TV dan TVku dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teori niche yang melihat unsur niche breadth, niche overlap, dan competitive superiority. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan pengumpulan arsip rekaman dari televisi lokal Semarang. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan strategi yang digunakan dengan menjalankan aktivitas marketing mix, meningkatkan brand awareness dengan konsep 7P, peran penting seorang marketing public relations dalam menjembatani kerjasama, instansi pemerintah menjadi sasaran utama (market niche) dalam sumber daya penghidupan televisi lokal, memanfaatkan berbagai platform media yang tersedia di Era digital, dan menjalin kerjasama yang bersifat longterm dengan cara membangun ikatan yang kuat (bonding), saling berempati (empathy), saling menguntungkan dan memberikan timbal balik (reciprocity), dan berkomitmen terhadap kepercayaan yang dibangun (trust).

Abstract - TVKU Semarang and Cakra Semarang TV as local television area's that lift local cultural elements in central Java and grow the science that exists in Semarang city. Developments in internet technology have resulted in competition for the resources of local television livelihoods have also become increasingly competitive. But Cakra Semarang TV and also TVKU can still survive with a display that upholds the local cultural elements of Semarang. The study aims to identify local television marketing strategies in the Semarang region in keeping existing in the digital era of development. This qualitative descriptive research uses niche theory by conducting in-depth interviews, observation, documentation, and archiving from Semarang local television. Based on the study, researchers discovered a strategy used by Semarang local television using a marketing mix activity, increasing brand awareness with the concept of 7P, marketing public relations to bridge cooperation, government agencies being a major target in the power of local television livelihoods, using media platforms available in the digital era, and form long-term partnerships by building strong bonds, empathizing with each other, mutual benefit and reciprocate, and

Kata Kunci

Local television

Strategy

Niche theory

Marketing mix



Corresponding Author:

Romi Iriandi Putra, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah Indonesia, 57761 iriandiputraromi@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, banyak stasiun televisi lokal bermunculan di Indonesia. Meskipun beberapa di kawasan perkotaan Semarang, Jawa Tengah, sempat mengudara, sebagian besar stasiun TV lokal akhirnya diambil alih oleh media televisi nasional. Ini menyebabkan konten dan informasi yang disajikan tidak lagi bersifat lokal, melainkan didominasi oleh program-program dari stasiun televisi nasional. Salah satu pengecualian adalah Chakra Semarang TV, yang saat ini merupakan bagian dari PT Mataram Chakrawala Televisi Indonesia di bawah naungan Media Bali Post Group (MBPG). Stasiun ini tetap setia menjaga konten lokal dan mempertahankan keberadaannya sebagai kekuatan televisi lokal. TVKU Semarang, yang berasal dari Universitas Dian Nuswantoro, juga tidak diakuisisi oleh televisi nasional. Didirikan pada tahun 2003 dan berfokus pada penyiaran di Kota Semarang, khususnya dalam bidang pendidikan, TVKU diinisiasi oleh Rektor Universitas Dian Nuswantoro, Bapak Edi Noersamongko, dengan slogan "Saatnya jadi bintang, TVKU is my TV." Industri media massa, terutama televisi, dianggap sebagai industri yang menjanjikan bagi sebagian pengusaha yang terlibat di dalamnya. Televisi lokal memiliki potensi untuk menyajikan informasi yang unik dan tidak tersedia di televisi nasional. Stasiun televisi lokal umumnya dibangun atau didirikan di Indonesia dan memiliki jangkauan penerimaan yang terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, televisi lokal juga dikenal karena menayangkan beragam konten dan informasi, termasuk kearifan lokal, keindahan alam, dan ciri budaya masyarakat setempat (Artanti, 2015).

Cakra Semarang TV dan TVKU tetap menjadi saluran televisi lokal yang belum terakuisisi oleh media televisi nasional. Menurut Buletin Riset Media ABG Nielson, pembelian ruang iklan media digital mengalami peningkatan sebesar 17%, dan terdapat empat alasan utama di balik kenaikan tersebut. Pertama, penurunan rata-rata rating penonton menandakan bahwa televisi tidak lagi menjadi media hiburan utama di rumah, terutama dengan maraknya penggunaan smartphone dan internet. Kedua, di era digitalisasi, pertumbuhan industri televisi semakin pesat, melibatkan tidak hanya televisi nasional dan komersial, tetapi juga saluran lokal dan platform digital. Televisi digital juga merambah ke jejaring media sosial, menciptakan lebih banyak peluang untuk interaksi dan konsumsi konten secara daring. Trend ini memberikan dorongan signifikan terhadap pembelian ruang iklan di platform digital. Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media digital, perusahaan cenderung mengalokasikan anggaran iklan mereka ke platform yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat secara online. Oleh karena itu, peningkatan pembelian ruang iklan di media digital menjadi sangat relevan dalam mengikuti perubahan trend dan preferensi konsumen di era digital ini. Dengan semakin banyaknya saluran TV, semakin sulit bagi pesaing untuk mencapai rating pemirsa sebesar 1%. Selanjutnya, pertumbuhan populasi televisi bersifat berkelanjutan pada 10 Kota yang berusia 5 tahun ke atas. Dan yang terakhir, harga iklan TV meningkat sebesar 3% hingga 5% yang mana dapat mempengaruhi biaya (CPRP) yakni cost per rating point (Haryati, 2013). Salah satu kiat sukses media televisi lokal adalah kemampuan mensinergikan keberagaman dengan memperluas dan mempertahankan ideologi media lokal pada sektor pendidikan, bisnis, dan pariwisata di masing-masing daerah (Novianti, 2013).

Munculnya era digital kini membawa berbagai tantangan, terutama dalam persaingan dengan televisi lokal di Semarang. Pada hakekatnya penerapan televisi digital tidak hanya mengacu pada permasalahan yang berkaitan dengan proses produksi acara televisi saja, namun juga pada konversi seluruh televisi dari format analog ke sistem digital agar lebih sederhana, efektif dan modern. Munculnya Internet menimbulkan tantangan dan ancaman bagi televisi lokal karena masyarakat beralih ke media streaming yang lebih mudah digunakan, sehingga mengurangi jumlah pemirsa televisi konvensional. Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 78,19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 77,02% pengguna, itu artinya terdapat 215,62 juta jiwa yang terkoneksi ke internet dari jumlah populasi sebanyak 275,77 juta jiwa. Terdapat peningkatan sebanyak 5 juta jiwa dari total masyarakat yang terkoneksi internet pada tahun lalu sebesar 210 juta jiwa (Lavinda, 2023). Perkembangan teknologi media tidak hanya mencakup kemajuan teknologi itu sendiri, melainkan juga melibatkan pergeseran paradigma dalam industri, aspek lokalitas budaya, dan tuntutan yang muncul dari masyarakat. Hal ini menciptakan kebutuhan konsumen akan

informasi yang baru, disajikan dengan lebih cepat, dan dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Proses ini merupakan hasil dari evolusi sosial yang terjadi dalam masyarakat (Cahyaningrum, 2013).

Bertambahnya jumlah stasiun televisi lokal menimbulkan tantangan bagi televisi konvensional, terutama di Kota Semarang. Untuk mengoptimalkan kinerjanya, televisi lokal menggunakan strategi dan berkolaborasi dengan berbagai macam platform media. Pada intinya, tujuannya adalah memastikan kelangsungan industri media televisi melalui persaingan perolehan iklan. Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah cara operasional industri media, mendorong stasiun televisi lokal untuk merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, aspek ekonomi dan kebutuhan operasional media juga harus menjadi fokus perhatian. Berikut adalah beberapa stasiun televisi lokal di Jawa Tengah yang tergabung dalam Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATLI):

Tabel 1. Jaringan Televisi Lokal Jawa Tengah

STASIUN TELEVISI	FREKUENSI	JARINGAN	KOTA/KABUPATEN
Televisi Lokal Jawa Tengah			
TV KU	49 UHF	Indonesia Network	Semarang
Semarang TV	52 UHF	Indonesia Network	Semarang
Televisi Terang Abadi TV	50 UHF	-	Solo & Salatiga
NET. Jawa Tengah	54 UHF	NET.	Semarang
Batik TV Pekalongan	57 UHF	-	Pekalongan
Ratih TV	47 UHF	-	Kebumen
Simpang 5 TV	59 UHF	Jawa Post TV	Semarang & Solo
Kompas TV Pekalongan	26 UHF	Kompas Group	Pekalongan & Tegal
Kompas TV Purworejo	59 UHF	Kompas Group	Purworejo
Kompas TV Jawa Tengah	47 UHF	Kompas Group	Semarang
iNews TV Semarang	45 UHF	MNC Group iNews TV	Semarang & Solo
iNews TV Purwokerto	29 UHF	MNC Group iNews TV	Purwokerto
iNews TV Magelang	54 UHF	MNC Group iNews TV	Magelang & Yogyakarta
TVRI			
TVRI Jawa Tengah	23 UHF	TVRI	Semarang

Sumber: <https://atvli.or.id/>

Informasi yang diumumkan oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 40 stasiun televisi lokal yang secara resmi terdaftar di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah ini mencerminkan tingkat persaingan yang ketat di antara stasiun televisi lokal, sejajar dengan persaingan yang ada di kalangan stasiun televisi nasional. Kemajuan teknologi di sektor media televisi memberikan sejumlah tantangan dan ancaman yang harus dihadapi oleh stasiun televisi lokal di Semarang. Salah satu dampaknya adalah pertumbuhan internet, yang memaksa media konvensional untuk meningkatkan kreativitas, ide, dan program mereka melalui berbagai platform media yang tersedia saat ini. Selain itu, tingginya tingkat penetrasi internet yang ada di Indonesia mencapai 78,19% dengan jumlah penduduk mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi sebanyak 275,77 juta jiwa penduduk di Indonesia (Lavinda, 2023). Dengan meluasnya penggunaan internet di negara ini, Cakra Semarang TV dan TVKU dihadapkan pada ancaman yang signifikan dalam mencari sumber pendapatan. Persaingan yang sengit, rendahnya jumlah penonton, dan kendala jangkauan jaringan menjadi tantangan utama bagi sejumlah stasiun televisi lokal di Semarang. Pertumbuhan industri televisi lokal di kota tersebut semakin memperumit persaingan dalam mencari sumber pendapatan. Kehadiran media televisi lokal memberikan kontribusi penting dalam pembangunan daerah, termasuk dalam mendukung pelestarian nilai budaya, keberagaman etnis, serta perkembangan aspek sosial, ekonomi, dan pariwisata daerah. Cakra Semarang TV dan TVKU, sebagai media lokal tulen, menonjolkan unsur budaya baik dalam konten program maupun penggunaan bahasa Jawa dalam siaran mereka. Keberhasilan Cakra Semarang TV yang bertahan selama lebih dari 18 tahun dapat ditemukan dalam keunggulan konten lokal dan pemanfaatan unsur budaya. Sementara itu, TVKU Semarang menonjolkan tayangan berkualitas dan berpendidikan sebagai kekuatan utamanya. Meski demikian, hal ini belum sepenuhnya cukup untuk menjamin pendapatan yang memadai menghadapi persaingan ketat di ranah media televisi lokal Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, yang didasarkan pada paradigma konstruktivisme. Penelitian ini dilakukan secara alamiah dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh industri televisi lokal, terutama Cakra Semarang TV dan TVKU, dalam menjaga keberlanjutan lokalitas budaya dan bersaing di era digital. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan komprehensif terhadap fenomena persaingan antara media televisi lokal Cakra Semarang TV dan TVKU, sehingga memudahkan pemahaman. Metode deskriptif dalam penelitian ini akan merinci kondisi yang ada, termasuk fakta atau data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara atau observasi terhadap media televisi lokal di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh kedua stasiun televisi tersebut guna mempertahankan eksistensi mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam konteks perkembangan teknologi dan transformasi media di era digital (Machmud, 2016). Peneliti menggunakan deskripsi yang tepat untuk pendekatan penelitian studi kasus dengan metode kualitatif. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kehidupan nyata dan sistem yang memiliki batasan waktu dan ruang tertentu. Dengan mengumpulkan data secara rinci dan mendalam, penelitian ini dapat merinci konteks dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Penggunaan berbagai sumber informasi atau yang beragam juga akan membantu peneliti dalam memahami dengan lebih baik aspek-aspek yang terlibat dalam studi kasus tersebut (Creswell, 2018). Memahami keberagaman metode pengumpulan data dalam studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendekati subjek penelitian secara holistik. Setiap metode dan teknik memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, dan kombinasi dari berbagai pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang kasus yang sedang diteliti (Mulyana, 2013). Dalam pengumpulan data, penting untuk memperhatikan beberapa prinsip dasar, seperti keakuratan data untuk memastikan keandalan hasil penelitian, keberlanjutan pengamatan untuk memahami perkembangan atau perubahan dalam waktu, dan keobjektifan wawancara untuk menghindari bias penelitian (Saleh, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Televisi Lokal Semarang

Strategi televisi lokal Semarang (Cakra Semarang TV & TVKU) dalam mempertahankan eksistensinya di Era digital ini melibatkan pemahaman yang baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh stasiun televisi lokal tersebut. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. Beberapa poin yang perlu diperhatikan berdasarkan analisis SWOT yang telah Anda berikan, *Strength* (Kekuatan): program tayangan beragam dengan nilai budaya, program berita berbahasa Jawa, memberikan kekhasan tersendiri dan konten budaya dalam setiap materi sebagai keunggulan. *Weakness* (Kelemahan), kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dan fasilitas alat serta pemancar yang sering bermasalah dapat menjadi hambatan dalam pengembangan stasiun. *Opportunity* (Peluang) program budaya dengan konsep anak muda dapat menjadi peluang untuk menarik pemirsa lebih muda dan pemertahanan nilai budaya sebagai keutamaan dapat memperluas basis pemirsa di Jawa Tengah. *Threats* (Ancaman) persaingan tinggi dengan afiliasi televisi nasional di Semarang, dominasi kuat TVRI dalam hal layanan iklan dan bentuk kerjasama. Dalam menghadapi tantangan ini, beberapa strategi yang dapat diambil oleh televisi lokal Semarang mungkin melibatkan peningkatan Sumber Daya Manusia seperti investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kompetensi karyawan. Pemeliharaan dan peningkatan Fasilitas seperti memperbaiki dan meningkatkan fasilitas alat dan pemancar untuk mengatasi masalah teknis. Inovasi Konten, terus mengembangkan program-program yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pemirsa, termasuk mempertahankan konten budaya dan program berita berbahasa Jawa. Dan pengelolaan persaingan yakni dengan membangun strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan afiliasi televisi nasional dan mengatasi dominasi TVRI, mungkin melalui penawaran iklan yang unik atau kemitraan strategis. Dengan merinci strategi seperti ini, televisi lokal Semarang dapat memiliki pandangan yang lebih jelas dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan dan tantangan di era digital (Firmansyah, 2019).

a. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal

Persaingan di sektor penyiaran, khususnya di stasiun televisi lokal Semarang, semakin sengit, mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep Integrated Marketing Communication (IMC) atau gabungan berbagai elemen komunikasi pemasaran. IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh, mempertimbangkan berbagai komponen dari bauran komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012). *Direct marketing*, atau sering disebut penjualan langsung, adalah salah satu komponen dalam bauran komunikasi pemasaran di mana tim pemasaran perusahaan secara langsung berinteraksi dengan klien atau konsumen. Pendekatan ini melibatkan usaha pemasaran yang langsung menghadapi perusahaan yang menjadi target, dengan tujuan menjalin kerjasama baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Peningkatan kesadaran merek dapat dicapai melalui promosi penjualan, seperti memberikan *cashback* kepada instansi yang berkolaborasi dalam program dialog interaktif atau acara eksklusif yang diadakan oleh stasiun TV lokal. Selain itu, strategi ini juga melibatkan upaya membangun kerjasama melalui pemasaran *public relations* yang bekerjasama dengan perusahaan lokal, komunitas, dan elemen mahasiswa sebagai mitra media dalam acara yang diorganisir oleh perguruan tinggi di Semarang. Ini menciptakan hubungan positif dengan berbagai pihak dan membantu dalam membentuk citra positif perusahaan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan lokal serta kolaborasi dengan berbagai entitas di masyarakat.

b. Konsep 7P dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam perkembangan konsep pemasaran, yang sebelumnya terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), terjadi peningkatan dengan penambahan 3 unsur baru, yaitu *people, process, dan physical evidence*, sebagai respons terhadap kemajuan zaman dan teknologi. Televisi lokal Semarang menitikberatkan pada aspek budaya dan pendidikan dalam konten yang diproduksi. Kedua stasiun televisi tersebut terletak strategis, memudahkan kerjasama dengan klien. Mereka juga memiliki *ratecard* yang disesuaikan dengan mitra kerja dan aktif dalam promosi melalui program barter atau paket komplit yang disediakan di *ratecard*. Keterlibatan partisipan atau kontributor dari seluruh Jawa Tengah menjadi salah satu keunggulan, sementara menjaga hubungan baik dengan berbagai perusahaan dilakukan melalui pelayanan yang baik, bukti siar yang konsisten, dan jaminan layanan sesuai dengan standar operasional televisi lokal Semarang. Untuk mendukung dan memberikan bukti fisik yang konkret kepada klien, Cakra Semarang TV dan TVKU telah menyediakan fasilitas yang nyaman guna memberikan pelayanan optimal. *Physical evidence* di sini menjadi salah satu bukti atau karakteristik yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, menunjukkan dedikasi dan profesionalisme dari stasiun televisi lokal Semarang (Hurriyati, 2010).

C. Peran *Public Relations* dalam Menjalinkan Kerjasama

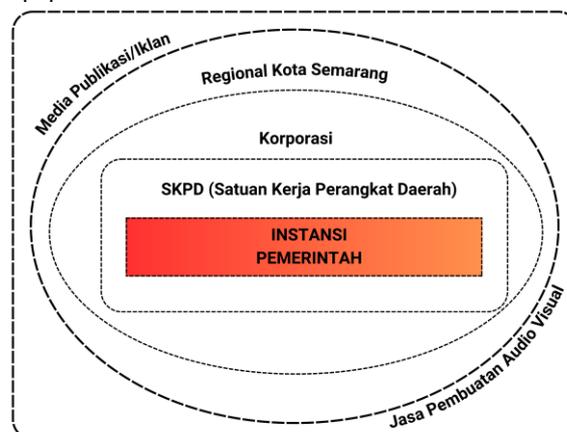
Sebagai stasiun televisi lokal di Semarang, kedua stasiun, yaitu TVKU dan Cakra Semarang TV, memiliki divisi *Marketing Communication* (MarCom) yang berperan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan hubungan masyarakat. Fungsi utama divisi ini adalah untuk memfasilitasi kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, mahasiswa, dan instansi pemerintahan. Semua kerjasama yang telah terjalin melibatkan strategi-strategi dari tim pemasaran, dengan tiga strategi utama yang diterapkan oleh kedua stasiun tersebut: *push strategy, pull strategy, dan pass strategy*. *Push strategy* adalah pendekatan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang langsung target audiens agar memberikan nilai jual terhadap program acara. Di sisi lain, *pull strategy* melibatkan pengeluaran biaya untuk promosi, sales kit, iklan, dan *endorsement* dengan tujuan menciptakan permintaan dari pihak klien. Sementara itu, *pass strategy* adalah strategi yang menekankan penciptaan citra publik melalui hubungan yang dibangun dengan komunitas, mahasiswa, dan instansi terkait, dengan dampak positif pada citra perusahaan. Dengan menerapkan ketiga strategi ini, Cakra Semarang TV dan TVKU berupaya membangun relasi yang kuat dengan berbagai segmen masyarakat, menciptakan permintaan untuk program acara mereka, dan sekaligus membentuk citra publik yang positif melalui keterlibatan aktif dalam komunitas dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait (Kotler, Philip, 2018).

2. Instansi Pemerintah sebagai *Niche Market*

Pada dasarnya, semua stasiun televisi bersifat kompetitif terhadap stasiun televisi lainnya, terutama dengan perkembangan teknologi di era sekarang dan dampak signifikan dari wabah pandemi terhadap televisi lokal Semarang. Dalam konteks teori *niche*, persaingan ini mencerminkan adanya kompetisi untuk merebut sumber kehidupan stasiun televisi lokal, baik untuk mempertahankan eksistensinya di antara stasiun televisi lokal lainnya maupun dalam lingkungan sekitarnya (Sendjaja, 1993). Dengan merujuk pada data lapangan dan analisis yang diperoleh oleh peneliti, terlihat bahwa TVKU dan Cakra Semarang TV, dua stasiun televisi lokal di

Semarang, mengalami *coexistence* atau hubungan hidup yang saling berdampingan. Kesimpulan ini didasarkan pada beberapa persamaan, seperti target audiens yang hampir serupa dan fokus cakupan wilayah pada Kota Semarang. Tiga konsep utama dalam teori ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Pertama, konsep "*space*" atau pasar yang tersedia di lingkungan di mana kedua stasiun televisi beroperasi. Kedua, konsep "*niche breadth*" dan "*niche overlap*". *Niche breadth* mencakup berbagai ukuran seberapa banyak sumber daya yang dibutuhkan oleh suatu media untuk mempertahankan eksistensinya. *Niche overlap* menunjukkan sejauh mana dua media televisi bergantung pada sumber daya yang sama. Ketiga, konsep "*competitive superiority*" mengacu pada kemampuan suatu media untuk memenuhi kebutuhan audiens dan dapat menggantikan atau bahkan mengungguli media lain atau televisi lokal lainnya, dalam persaingan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan *coexistence* ini, dapat disimpulkan bahwa TVKU dan Cakra Semarang TV menjalani pola kerjasama atau persaingan yang sehat, dengan berbagi sumber daya atau terlibat dalam praktik-praktik yang mendukung kedua belah pihak (Dimmick, 2003). *Niche breadth* pada Cakra Semarang TV dan TVKU Semarang dapat dikarakterisasikan sebagai generalis. Sebuah stasiun televisi dianggap generalis ketika kelangsungan hidupnya tergantung pada berbagai sumber pendukung perusahaan. *Niche breadth* dari kedua stasiun, terutama dalam hal berbagai jenis iklan, jasa publikasi, dan jasa pembuatan audio visual, tampaknya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam persaingan untuk memperoleh sumber pendapatan, terutama dari instansi pemerintahan, terfokus pada sektor tersebut adalah *niche overlap* dari Cakra Semarang TV dan TVKU. Sementara itu, beberapa stasiun televisi lainnya seperti TVRI Jawa Tengah, iNews Jawa Tengah, Metro Jawa Tengah, Kompas Jawa Tengah, dan Net. Jawa Tengah juga turut berperan dalam persaingan. Mereka bersaing dalam mendapatkan dukungan dari instansi pemerintahan dan menciptakan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Dengan demikian, Cakra Semarang TV dan TVKU memiliki pendekatan generalis dengan *niche breadth* yang serupa, persaingan di antara mereka dan stasiun televisi lainnya tetap berlangsung, terutama dalam merebut dukungan dari instansi pemerintahan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dalam praktiknya, televisi lokal tidak hanya mengandalkan pendapatan dari iklan semata. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pendekatan *niche breadth* yang bersifat generalis umumnya diterapkan. Meskipun beberapa stasiun televisi mungkin mengutamakan sumber pendapatan tertentu dengan pendekatan *niche breadth* yang bersifat spesialis, perkembangan pesat dalam industri televisi lokal dan dinamika pasar menunjukkan bahwa diversifikasi sumber pendapatan menjadi suatu kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks televisi lokal Semarang, baik Cakra Semarang TV maupun TVKU, niche-nya dapat diidentifikasi dengan fokus pada instansi pemerintahan setempat, terutama di Kota Semarang. Hal ini mencerminkan upaya stasiun televisi lokal untuk mengoptimalkan kerjasama dengan pemerintah setempat, menciptakan konten yang relevan dengan kebijakan dan program-program pemerintah, serta menjalin hubungan yang erat dengan instansi-instansi di tingkat lokal. Dengan demikian, niche market dari televisi lokal Semarang terletak pada pemanfaatan hubungan yang kuat dengan instansi pemerintahan setempat untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan mereka.



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 1: Ceruk Pasar Televisi Lokal

Dalam gambaran tahapan yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, terlihat bahwa fokus terkecil atau niche pada pasar televisi lokal adalah instansi pemerintahan. Stasiun televisi lokal di wilayah tersebut, seperti Cakra Semarang TV dan TVKU Semarang, tidak hanya terbatas pada penawaran jasa pembuatan audio visual, namun juga melibatkan jasa publikasi dengan tujuan khusus yang sesuai dengan identitas masing-masing stasiun. Cakra Semarang TV, sebagai contoh, secara konsisten mengusung unsur budaya Jawa Tengah dalam kontennya, berkomitmen untuk melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya di wilayah tersebut. Di sisi lain, TVKU Semarang lebih fokus pada pengembangan sektor pendidikan di Jawa Tengah, terutama di Kota Semarang. Dengan demikian, baik Cakra Semarang TV maupun TVKU Semarang menawarkan jasa publikasi yang tidak hanya sekadar iklan, melainkan juga berperan dalam memajukan budaya dan pendidikan di wilayah setempat sesuai dengan misi dan visi masing-masing stasiun.

Pada tahap selanjutnya, televisi lokal Semarang mengarahkan fokusnya pada keberadaan sebagai stasiun televisi lokal yang berbasis di Semarang, menasar masyarakat lokal sebagai target pasar, serta mencari sumber-sumber kehidupan di wilayah Kota Semarang (regional). Meskipun cakupannya masih mencakup area yang luas, Cakra Semarang TV dan TVKU Semarang tetap mempertahankan tujuan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan dan minat masyarakat setempat. Dalam strategi pemasaran, stasiun-stasiun ini mempertimbangkan pelaku usaha UMKM lokal, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Semarang, dan komunitas sebagai bagian dari market pasar mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa sasaran utama mereka tetap pada instansi pemerintahan, yang menjadi sumber pendapatan utama untuk menjaga kelangsungan hidup televisi lokal Semarang. Peran dari tim pemasaran sangat signifikan dalam membentuk hubungan kerjasama yang baik antara televisi lokal dan perusahaan-perusahaan di wilayah setempat. Dengan membidik korporasi yang beroperasi di Semarang, strategi pemetaan niche market mereka mencapai puncak pada instansi pemerintahan sebagai sumber pendapatan utama dalam menjaga keberlanjutan operasional stasiun televisi lokal Semarang.

3. Mengoptimalkan Jaringan Media Sosial

Dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan internet yang pesat, televisi lokal harus proaktif dalam memanfaatkan inovasi ini agar tetap relevan dan bersaing dengan media digital lainnya. Pemanfaatan aktif media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan dengan target pasar dan masyarakat di Kota Semarang. Adapun perkembangan teknologi memaksa pelaku bisnis di bidang media konvensional, termasuk televisi lokal, untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pemanfaatan berbagai platform media, seperti website, YouTube, Instagram, dan Facebook, menjadi strategi penting dalam menarik perhatian klien dan memastikan bahwa masyarakat mau menonton program dari Cakra Semarang TV dan TVKU. YouTube dan Instagram menjadi platform yang memiliki dampak signifikan dalam hal interaksi dengan pengikut. TVKU contohnya, memiliki 5.617 pengikut dan 2.295 posting di Instagram TV, sementara Semarang TV memiliki 7.828 pengikut dan 657 posting. Engagement rate, yang mencerminkan tingkat interaksi dengan pengikut, juga berbeda antara keduanya. Cakra Semarang TV memiliki engagement rate sebesar 0,24% dari 150 posting, sedangkan TVKU mencapai 0,4%, sedikit lebih tinggi dari Semarang TV. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan berbagai platform media memberikan keuntungan bagi TVKU dan Semarang TV. Selain meningkatkan keterlibatan dengan pengikut, data dan tayangan dari platform-platform tersebut juga dapat dijadikan bukti siar kepada klien dan dapat dipublikasikan ulang di berbagai media. YouTube juga menjadi alternatif sebagai layanan streaming jika terjadi masalah dengan saluran televisi dari jaringan yang dimiliki oleh Semarang TV dan TVKU.

4. Membentuk Kerjasama

Membangun kerjasama dengan sumber pendukung merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan keberlanjutan televisi lokal di tengah perkembangan teknologi saat ini. Memulai kemitraan dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan adalah tujuan utama dalam usaha menjalin kerjasama yang positif dengan instansi pemerintah. Cakra Semarang TV dan TVKU, dalam konteks ini, tidak hanya berfokus pada pembangunan kemitraan, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran hubungan jangka panjang, yang dikenal sebagai relationship marketing. Relationship marketing adalah usaha untuk menciptakan, memelihara, dan mendorong kerjasama yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Pendekatan ini mendasari penggunaan berbagai platform media untuk menjaga keterlibatan dengan penonton, klien, dan instansi pemerintah agar tetap terjaga (Morissan, 2010). Beberapa faktor yang krusial

dalam pengembangan strategi relationship marketing mencakup langkah-langkah berikut: pertama, interaksi dalam hubungan pelanggan dimulai oleh upaya pemasaran dari staf televisi lokal, seperti Semarang TV dan TVKU, yang menginisiasi komunikasi dua arah yang efektif dengan klien atau perwakilan humas dari instansi pemerintahan. Kedua, koordinasi kegiatan merupakan aspek penting di mana tim pemasaran dapat mengkoordinasikan aktivitas antara kedua perusahaan yang berbeda tersebut. Terakhir, adaptasi merujuk pada kemampuan untuk beradaptasi dan saling memahami kebutuhan masing-masing perusahaan (Listyawati, 2013). Ketiga langkah tersebut telah diimplementasikan dengan baik oleh tim pemasaran Semarang TV dan TVKU, dengan tujuan menjaga hubungan kerja sama jangka panjang.

Strategi relationship marketing melibatkan empat langkah penting, di antaranya adalah bonding (Ikatan): Proses ini tidak dapat terbentuk hanya dalam satu atau dua interaksi, tetapi memerlukan komunikasi yang berkelanjutan, kerjasama yang saling menguntungkan, dan adanya ketergantungan antara kedua belah pihak. Sebagai contoh, Cakra Semarang TV menghadirkan program "UMKM Channel" yang secara khusus menyoroti wirausaha dan usaha mikro kecil menengah untuk dipublikasikan di televisi lokal Semarang. Program seperti "Dialog Eksklusif" juga menargetkan instansi pemerintah. Melalui contoh tersebut, terlihat adanya saling ketergantungan di mana kedua belah pihak saling membutuhkan, memperoleh manfaat, dan berkontribusi satu sama lain. Empathy (Empati): Langkah ini mencakup kemampuan untuk berempati dan bertoleransi terhadap kebutuhan klien untuk membangun kerjasama yang positif. Sebagai contoh, TVKU Semarang memiliki program "Ngicip" yang membantu pengusaha kuliner tanpa memungut biaya, menunjukkan tingkat empati dan dukungan terhadap mereka yang baru memulai usaha dagang. Reciprocity (Timbal Balik): Adanya prinsip timbal balik terlihat dalam kerjasama antara Cakra Semarang TV dan Kodam IV Diponegoro Semarang melalui kegiatan Tentara Manunggal Membangun Desa (TMMD Reguler) di Jawa Tengah. Kegiatan ini memberikan manfaat timbal balik, di mana Kodam IV Diponegoro dapat mendokumentasikan kegiatan mereka dan mempublikasikannya melalui Cakra Semarang TV kepada masyarakat Jawa Tengah. Trust atau Kepercayaan setelah tiga langkah sebelumnya dikelola dengan baik oleh Cakra Semarang TV dan TVKU, tahap terakhir melibatkan pertumbuhan kepercayaan. Dengan komitmen kepercayaan yang tumbuh antara kedua belah pihak, hubungan kerjasama menjadi lebih efektif, berkelanjutan, dan saling menguntungkan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, televisi lokal Semarang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari kerja sama dengan klien, peningkatan brand awareness melalui konsep 7P, peran vital marketing public relations dalam menjembatani kerja sama dengan instansi pemerintah, hingga menempatkan instansi pemerintah sebagai fokus utama untuk mendapatkan sumber daya penghidupan. Pentingnya mempertimbangkan perspektif masyarakat Jawa Tengah pada penelitian selanjutnya juga memberikan dimensi yang lebih luas. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat setempat, televisi lokal dapat merancang program-program yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens nya. Analisis lebih lanjut terhadap interaksi antara media televisi lokal dan tanggapan masyarakat akan memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan berkelanjutan di penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Artanti, A. D. (2015). Pengelolaan Bisnis Cakra Semarang TV (Studi Kasus: Kerugian Finansial Televisi Lokal Cakra Semarang TV). *Interaksi Online*, 3.
- Cahyaningrum, Q. N. (2013). Keberadaan Televisi Lokal di Era Digitalisasi. *Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*.
- Creswell, J. W. (2018). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset edisi 3*. Pustaka Pelajar.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence, the Theory of the Niche*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryati. (2013). Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya. *Eksistensi Media Lokal Di Era Konvergensi*,

11.

- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Prenhallindo.
- Lavinda. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *JBMA – Vol. 1, No. 2, 2*.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Selaras Media Kreasindo.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Novianti, W. (2013). Televisi Lokal dan Konsentrasi Kepemilikan Media. *Eksistensi Media Lokal Di Era Konvergensi, Vol 11 No*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sendjaja, S. D. (1993). *Ekologi Media, Analisis, dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media*. Gramedia.