

**STRATEGI PROMOSI PROGRAM KAMPUNGKU TVRI
SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN
*AUDIENCE SHARE***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh :

**Rizqa Widyani
07031281924044**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI PROMOSI PROGRAM KAMPUNGKU TVRI
SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN
AUDIENCE SHARE**

Oleh :

Rizqa Widyani

07031281924044

Pembimbing I

Annada Nasyasya, S.IP., M.Si
NIP. 198809062019032016



Pembimbing II

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PROGRAM KAMPUNGKU TVRI
SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN
AUDIENCE SHARE**

Skripsi
Oleh :

RIZQA WIDYANI
07031281924044

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Desember 2022**

Pembimbing :

1. Annada Nasyaya, S.IP., M.Si
NIP. 19880906 201903 2 016

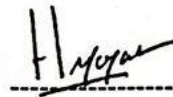
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009

Penguji :

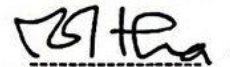
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920531 201903 2 018

2. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 19941011 202203 1 009

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 001



Dr. H. Azhar, S.H., M. Sc., LL. M., LL. D
NIP. 19630427 198903 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqa Widyani
NIM : 07031281924044
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 2 Mei 2001
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi Program Kampungku TVRI
Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Audience Share*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'M. FEB' and 'MCAKX27/1680'.

Rizqa Widyani

NIM. 07031281924044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that could possibly happen.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua serta seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu memberikan motivasi, nasehat, doa, kasih sayang dan selalu mengiringi setiap langkah perjuangan ketika melakukan penelitian ini. Saya juga persembahkan skripsi ini untuk almamater tercinta Universitas Sriwijaya.

ABSTRACT

This research is entitled "The Promotion Strategy of TVRI South Sumatra's Kampungku Program in Increasing Audience Share." This study aims to determine the strategy used by TVRI South Sumatra in increasing Audience Share for the Kampungku program. To discuss the research used the theory of promotional mix from Musman and Sugeng's book, there are 4 marketing mix namely Product, Price, Place and Promotion. The research method used is a qualitative descriptive analysis method which is a form of research that includes the process of collecting data and compiling data. The process of collecting data is done by in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that TVRI South Sumatra had not implemented all promotion methods in accordance with the marketing mix theory to increase the audience share for the Kampungku program.

Keywords: *Promotion Strategy, Marketing Mix, My Village, Audience Share, TVRI South Sumatra.*

Pembimbing I



Annada Nasyaya, S.IP., M. Si
NIP. 198809062019032016

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Program Kampungku TVRI Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Audience Share*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan TVRI Sumatera Selatan dalam meningkatkan *Audience Share* program Kampungku. Untuk membahas penelitian digunakan teori bauran promosi atau *promotional mix* dari buku Musman dan Sugeng, terdapat 4 bauran pemasaran yaitu Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat/*Place* dan Promosi/*Promotion*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan data dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Sumatera Selatan belum menerapkan semua metode promosi sesuai dengan teori bauran *marketing mix* untuk meningkatkan *audience share* program Kampungku.

Kata kunci : Strategi Promosi, Bauran Pemasaran, Kampungku, *Audience Share*, TVRI Sumatera Selatan.

Pembimbing I



Annada Nasyaya, S.IP., M. Si
NIP. 198809062019032016

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI PROGRAM KAMPUNGKU TVRI SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN *AUDIENCE SHARE*.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Skripsi ini dapat tersusun dengan baik atas bantuan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai tanda penghormatan yang sedalam-dalamnya, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE. IPU. ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Annada Nasyaya, M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.

6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Mbak Sertin Agustina Amina selaku staff admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
8. Bapak Partiman, SH selaku kepala stasiun TVRI Sumsel yang telah membantu peneliti dengan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di TVRI Sumsel.
9. Ibu Hj. Marhamah Idawati sebagai Ketua Tim Produksi Kampungku
10. Bapak Chandra Irwan sebagai Koodinasi Bidang Program dan Bapak Suharto sebagai sub Koordinator konten media baru.
11. Kak Frans, Kak Aan, Kak Naufal dan seluruh staf yang ada di TVRI Sumsel yang telah membantu dalam memberikan bimbingannya selama ini.
12. Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
13. Pakyog's Gank (Bungah,Intan,Putri,Jojo), Miranda, Ica, Kamila dan Nabiela yang selalu menemani serta membantu memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
14. Semua teman - teman seperjuangan skripsi yang telah membantu mendoakan dan saling menyemangati sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

15. Untuk NCT terutama Haechan dan Mark terimakasih karena melihat kerja keras kalian saya jadi termotivasi untuk semangat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi gambaran untuk kemajuan penelitian kedepannya.

Palembang, November 2022

Rizqa Widyani

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Program Siaran Televisi	13
2.1.3 Jenis Program Siaran Televisi	13
2.1.4 Strategi	17
2.1.5 Promosi Program	18
2.1.6 <i>Audience Share</i>	20

2.2	Kerangka Teori.....	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	22
2.4	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III.....		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Definisi Konsep.....	27
3.3	Fokus Penelitian.....	28
3.4	Unit Analisis.....	29
3.5	Informan Penelitian.....	30
3.6	Sumber Data.....	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	32
3.9	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV.....		36
GAMBARAN UMUM INSTANSI.....		36
4.1	Sejarah Berdirinya TVRI.....	36
4.2	Sejarah Berdirinya TVRI Sumsel.....	39
4.3	Visi, Misi serta Gambaran Umum Instansi.....	42
4.3.1	Visi TVRI.....	42
4.3.2	Misi TVRI.....	42
4.3.3	Arti Logo.....	42
4.3.4	Struktur Organisasi.....	44
4.3.5	Kampungku.....	45
BAB V.....		48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
5.1	Produk/Product.....	50
5.2	Harga/Price.....	56
5.3	Tempat/Place.....	57
5.4	Promosi/Promotion.....	62
BAB VI.....		73

KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 SARAN	74
6.2.2 Saran Akademis	75
6.2.3 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lembaga Penyiaran Lokal.....	1
Tabel 1.2 <i>Audience Share</i> TVRI Sumsel vs TVRI Daerah.....	4
Tabel 1.3 <i>Audience Share</i> Kampungku.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Program Acara TVRI Sumatera Selatan.....	42
Tabel 4.2 Struktur Organisasi TVRI Sumsel.....	46
Tabel 5.1 Jadwal Petugas Acara “Kampungku” Episode 57.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Program Kampungku.....	6
Gambar 4.1 Logo TVRI.....	44
Gambar 4.2 Program Kampungku.....	48
Gambar 5.1 Tampilan Program Kampungku.....	55
Gambar 5.2 Tangkapan Layar Episode 57.....	57
Gambar 5.3 Saluran Pemasaran Lewat Youtube TVRI Sumsel.....	64
Gambar 5.4 Saluran Pemasaran lewat TVRI Sumsel.....	65
Gambar 5.5 Alur Instagram, Youtube, dan Facebook TVRI Sumsel.....	67
Gambar 5.6 Tampilan Flyer Kampungku di Instagram.....	69
Gambar 5.7 Akun Instagram TVRI Sumatera Selatan.....	72
Gambar 5.8 Akun Facebook TVRI Sumatera Selatan.....	73
Gambar 5.9 Akun Youtube TVRI Sumsel.....	74
Gambar 5.10 Tangkapan Layar Cerita Instagram Pembawa Acara.....	76
Gambar 5.11 Tangkapan Layar Cerita Instagram Kru Kampungku.....	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bauran Promosi.....	19
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya media komunikasi memungkinkan semua orang untuk mendapatkan informasi karena begitu banyak cara media atau saluran untuk menyampaikan pesan. Kemampuan masyarakat untuk memilih media mana yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi telah meningkat sebagai akibat dari perkembangan media ini. Media cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) dan media elektronik (radio, televisi, dan internet) merupakan dua jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tersebut.

Televisi yang juga dikenal sebagai media audio visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan berita dengan menghadirkan gambar, suara (audio), dan teks. Selain itu, televisi memiliki keunggulan karena dapat memberikan informasi yang faktual dan akurat langsung dari tempat kejadian suatu kejadian yang harus diberitakan atau dilaporkan kepada masyarakat.

Saat ini televisi bukan saluran atau media yang menjadi primadona bagi masyarakat. Menurut studi data Nielsen 2018, durasi menonton televisi masih tertinggi yaitu dengan menghabiskan rata-rata 5 jam setiap hari atau sekitar 4 jam 53 menit, kemudian disusul dengan durasi rata-rata mengakses internet yaitu 3 jam 14 menit, lalu radio dengan 2 jam 11 menit, dan tempat terakhir adalah membaca koran dengan 31 menit. (Fajar, 2019)

Kehadiran media digital dalam kehidupan memberikan alternatif tontonan, karakteristik pembeda biasanya terdapat pada media televisi mempunyai jadwal yang tetap sedangkan media digital sekarang menggunakan mesin pencari konten. Media digital berbasis internet menyediakan bermacam-macam konten atau program, sangat berbeda dengan media televisi konvensional yang programnya relatif terbatas.

Fenomena ini juga sering terjadi di berbagai wilayah di Indonesia termasuk di daerah Sumatera Selatan. Saat ini Sumatera Selatan memiliki beberapa lembaga penyiaran lokal sebagai berikut :

Tabel 1.1 Lembaga Penyiaran Lokal

No.	Kanal (UHF)	Nama	Pemilik
1.	29 UHF	TVRI Sumatera Selatan	LPP TVRI
2.	42 UHF Analog/ 29 UHF Digital	PAL TV	Harian Umum Sumatera Ekspres (Jawa Pos Group)
3.	48 UHF Analog/ 35 UHF Digital	Sriwijaya TV	Kelompok Media Bali Post

Sumber : Di olah oleh peneliti

Semenjak tanggal 1 Mei 2022 stasiun PAL TV dan Sriwijaya TV menetapkan hanya dapat disiarkan khusus provinsi Sumatera Selatan pada

frekuensi digital saja dan tidak disiarkan lagi di televisi analog. Untuk siaran PAL TV dapat dinikmati pada channel 29 UHF dan Sriwijaya TV di channel 35 UHF frekuensi digital.

Persaingan media penyiaran sebenarnya merupakan kompetisi untuk menarik perhatian penonton, oleh sebab itu pengelola stasiun penyiaran sebaiknya mengetahui secara pasti siapa saja yang akan menikmati program dan apa saja yang akan ditampilkan untuk memenuhi kebutuhan penonton. Mempertahankan audien untuk sebuah acara televisi bukanlah tugas yang mudah, memerlukan berbagai strategi agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan. Dibutuhkan kerja keras dan kerja sama tim untuk membuat program menjadi baik dan mendapatkan audien dan peringkat tinggi. Ditambah lagi sekarang program acara televisi dari berbagai stasiun sangat beragam jenisnya.

Pada saat memproduksi sebuah program, pengelola program harus memiliki visi agar terlihat memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri karena produksi yang tidak memiliki keunikan, berarti produksi tersebut tidak akan diminati oleh banyak penonton. Sangat penting bagi produser untuk memilih jenis program yang tepat. Produksi sebuah program pasti akan melibatkan banyak orang, peralatan dan pengeluaran yang lumayan serta harus memiliki struktur pengorganisasian yang rapi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Setiap tahap produksi harus jelas dan tersusun, sesuai dengan *Standart Operation Procedure (SOP)*, yaitu tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

Di era digitalisasi, media massa jarang sekali mengangkat tentang lokalitas daerah dan hanya menyiarkan modernisasi. Padahal budaya lokal menarik jika dicari tau lebih dalam, banyak tradisi lokal sudah mulai luntur akibat perkembangan zaman. Kebanyakan anak muda sekarang tidak tahu apasaja budaya atau adat dari daerah yang mereka tempati, hal tersebut disebabkan media massa hanya menyajikan konten kekinian dan berita viral. Padahal belum tentu konten yang mereka siarkan itu bermanfaat dan mendidik penontonnya. Jenis media massa yang masih digemari masyarakat saat ini salah satunya adalah televisi. Maka dari itu diharapkan stasiun televisi dapat mengangkat konten lokal dan memperkenalkan ke masyarakat lebih luas tentang potensi suatu daerah.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan salah satu stasiun televisi tertua di Indonesia yang di mulai pada tahun 1962 dan memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah penonton sekitar 82% penduduk Indonesia. Saat ini TVRI mempunyai 29 stasiun daerah dan 1 stasiun Nasional yang didukung oleh 37% satuan transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

TVRI Sumatera Selatan merupakan cabang dari TVRI Pusat yang berdiri pada tahun 1974 terletak di Jalan Balap Sepeda Kota Palembang. Karena adanya televisi lokal seperti ini memungkinkan untuk menayangkan program-program yang diharapkan untuk menunjukkan budaya asli masyarakat tempat-tempat di mana orang mungkin enggan untuk tertarik dan melestarikannya. Budaya lokal dapat dipromosikan melalui televisi lokal untuk menarik dan memperkenalkan kembali kepada masyarakat.

Seiring berjalannya waktu TVRI semakin kesusahan dalam mempertahankan serta meningkatkan audien dan rating karena persaingan ketat dengan sesama televisi lokal, televisi swasta, modernisasi dan kurangnya minat masyarakat menonton siaran televisi lokal. TVRI juga merupakan sebuah lembaga yang menyandang nama Negara, yang berarti bahwa siarannya bertujuan untuk kepentingan Negara. Pada dasarnya tugas lembaga penyiaran adalah menyampaikan informasi kepada khalayak yang bersifat aktual dan faktual.

Menentukan suksesnya sebuah stasiun televisi dalam menayangkan program masih mengarah pada rating yang diperoleh Nielsen. Sebuah perusahaan multinasional itu menempatkan alat khusus yang dikenal sebagai *people meter* di setiap televisi di 2.273 rumah tangga di 11 kota besar di Indonesia untuk mengukur rating. Menurut Nielsen, konten tayangan program dengan rating dan share tertinggi yaitu pada angka 2,3 atau yang ditonton oleh 1,2 juta penonton pada 10 kota besar di Indonesia. (Tempo, 2013)

Saat ini AGB Nielshen masih merupakan perusahaan yang menyediakan *rating* dan *share* televisi di Indonesia, kota-kota yang diukur baru sebatas 10 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, Banjarmasin dan Denpasar. (123doc, 2019)

Tabel 1.2 Audience Share 19 – 25 September 2022
TVRI Sumsel vs TVRI Daerah

No.	Market	Digital	Analog
1	Jakarta	0,20	0,45
2	Bandung	0,80	0,20
3	Semarang	1,16	1,42
4	Surabaya	0,10	0,67
5	Medan	0,50	0,29
6	Makassar	0,67	0,92
7	Yogyakarta	5,04	1,36
8	Palembang	0,74	0,79
9	Denpasar	1,75	3,71
10	Banjarmasin	0,4	0,01

Sumber : Arsip TVRI Sumsel

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan tentang hasil dari total *audience share* TVRI di 10 Kota penyiaran daerah pada tanggal 19 – 25 September 2022. Data menunjukkan Kota Jakarta menjadi top *share* tertinggi dan Kota Palembang masuk kedalam 8 besar *share* TVRI Penyiaran Daerah. TVRI Sumatera Selatan mengalami kemunduran dibanding sebelumnya karena pada tahun lalu TVRI Sumatera selatan masuk kedalam top 5 besar *share* penyiaran daerah.

Share merupakan sebuah presentase yang menonton program tertentu dari penonton potensial pada periode waktu tertentu. Agar lebih lengkapnya mencari *share*, pembilang merupakan jumlah penonton suatu program televisi A pada waktu tertentu dibagi jumlah penonton suatu program televisi A pada waktu yang sama.

Gambar 1.1 Program Kampungku



Sumber : Instagram TVRI Sumsel

TVRI Sumatera Selatan mencari cara untuk meningkatkan *audience share* dengan berinovasi dengan membuat program acara “Kampungku” yang berisi tentang seputar *mini feature* atau *news magazine* yang mengangkat pedesaan khususnya wilayah Sumatera Selatan. Program acara ini bertujuan untuk mengangkat pedesaan dengan beragam potensi mulai dari budaya, kultur, lanskap desa, kearifan lokal potensi daerah, kesenian daerah, dan lain-lain. Disiarkan seminggu sekali pada hari Selasa pukul 17.00 WIB.

Tujuan utama acara ini agar dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menonton TVRI Sumsel serta diharapkan dapat menginspirasi masyarakat dalam berkreaitivitas atau berkarya di bidang produk UMKM. Pada acara Kampungku memiliki *program content* yang bertujuan menyajikan suasana desa diikuti dengan potensi UMKM, dan memperkenalkan masyarakat dengan potensi alam yang ada di kampung/desa yang ada di Sumatera Selatan.

Diharapkan program ini dapat menarik antusias masyarakat untuk menonton karena kemungkinan wilayah domisili mereka disiarkan dan bagi sebagian masyarakat lainnya mendapatkan informasi dari menonton acara tersebut. Selain itu, televisi lokal yang terdapat di Sumatera Selatan seperti PALTV dan Sriwijaya TV belum ada program sejenis Kampungku milik TVRI Sumatera Selatan yang secara khusus memberikan informasi tentang lokalitas daerah di berbagai daerah Sumatera Selatan.

Tabel 1.3 Audience Share Kampungku 16 Agustus - 13 September 2022

No.	Tanggal	Jam	Share	Capaian Penonton
1.	16/08/2022	17.00-17.29	0,81	1871
		17.30-17.59	1,14	3561
2.	23/08/2022	17.00-17.29	0,22	557
		17.30-17.59	0,15	42
3.	30/08/2022	17.00-17.29	0,11	338
		17.30-17.59	0,12	422
4.	06/09/2022	17.00-17.29	0,46	1230
		17.30-17.59	1,34	4198
5.	13/09/2022	17.30-17.59	0,73	2226
		17.30-17.59	2,16	6840

Sumber : Arsip TVRI Sumsel

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan *audience share* program Kampungku dari tanggal 16 Agustus - 13 September 2022 yang tergolong tidak stabil dan rendah. Padahal Program Kampungku ini memiliki potensi

agar dapat banyak ditonton oleh banyak masyarakat terutama wilayah Sumatera Selatan karena menyajikan konten lokal yang membahas tentang kehidupan sehari-hari warga. Perlu sebuah strategi agar program ini bisa diketahui oleh lebih banyak orang, perlu kerja keras dan kerja sama tim untuk membuat program bermutu serta membutuhkan adanya promosi program.

Promosi dibuat dengan tujuan agar penonton mengetahui bahwa ada kehadiran dari sebuah program dan mungkin penonton bisa mengetahui suatu program tanpa melihat acaranya terlebih dahulu. Dengan dibuatnya promosi program yang menarik perhatian maka secara tidak langsung penonton akan tertarik dan tergiring untuk menonton program tersebut. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah program salah satunya dapat dilihat dari bentuk strategi promosi program itu dibuat. Hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton (Morissan, 2013)

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “Strategi promosi program Kampungku TVRI Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Audience Share*.” Karena penulis melihat bahwa program Kampungku ini merupakan acara yang sangat bagus karena dapat menyajikan budaya lokal masyarakat tetapi masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui adanya program ini di stasiun TVRI Sumatera Selatan. Sehingga penulis ingin mencari tahu Bagaimana strategi promosi TVRI Sumatera Selatan dalam mempromosikan program kepada khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Program Kampungku TVRI Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Audience Share*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui Strategi Promosi Program Kampungku TVRI Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Audience Share*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menjadi referensi tentang cara pembuatan promosi program acara yang mungkin akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi.
2. Meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi promosi program penyiaran.
3. Dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi mata kuliah yang berhubungan dengan strategi promosi program penyiaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bidang Berita LPP TVRI Sumatera Selatan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan juga untuk evaluasi dalam memilih strategi promosi program.

2. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan informasi bahwa ketika memproduksi program acara membutuhkan strategi promosi agar acara tersebut bisa sampai ke banyak orang.
3. Bagi penulis lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah yang ada di dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aziz, I. (2021). *Strategi TVRI Riau-Kepri dalam Mempertahankan Minat Audien Program Acara Hallo Pemirsa*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. (S. I. Astuti, Ed., & C. Wiratama, Trans.) Bandung: Mizan Media Utama.
- Fachrudin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fajar, T. (2019, Maret 05). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- Fauzi, M. R. (2018). Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4, 2.
- Fauzi, M. R., & Ratnasari, A. (2018). Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 822-829.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrajati, F. S., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara the Newsroom dalam Meningkatkan Rating Program. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 66-77.

- Indrajati, S. F. (2020). Strategi Program Acara The Newsroom NET TV dalam Meningkatkan Rating Program. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8, 1.
- Kennedy, J., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3 ed.). California, United States: SAGE Publications.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Oktavian. (2018). *Strategi Departemen Promo Program di CNN Indonesia dalam Memperkenalkan Program Acara*. Institut Seni Indonesia.
- PALTV. (2021). Retrieved from paltv.co.id: <https://paltv.co.id/>
- Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M. S. (2020, 10 15). Retrieved from Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif: <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Riska, W. N. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kompas TV Palembang dalam Menarik Minat Pengiklan*. Universitas Sriwijaya.
- SriwijayaTV. (2021). Retrieved from sriwijaya tv: <https://sriwijayatv.com/about-us/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tempo. (2013). *Acara TV Ini Paling Digemari Penonton Indonesia*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/465467/acara-tv-ini-paling-digemari-penonton-indonesia>
- TVRI. (2021). Retrieved from tvri.go.id: <https://tvri.go.id/>
- Undang Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran. (2002). Jakarta: Sekretariat Negara.
- Usman, A., & WA, S. (2011). *Marketing Media Penyiaran : Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.