

BAB I

PENDAHULUAN

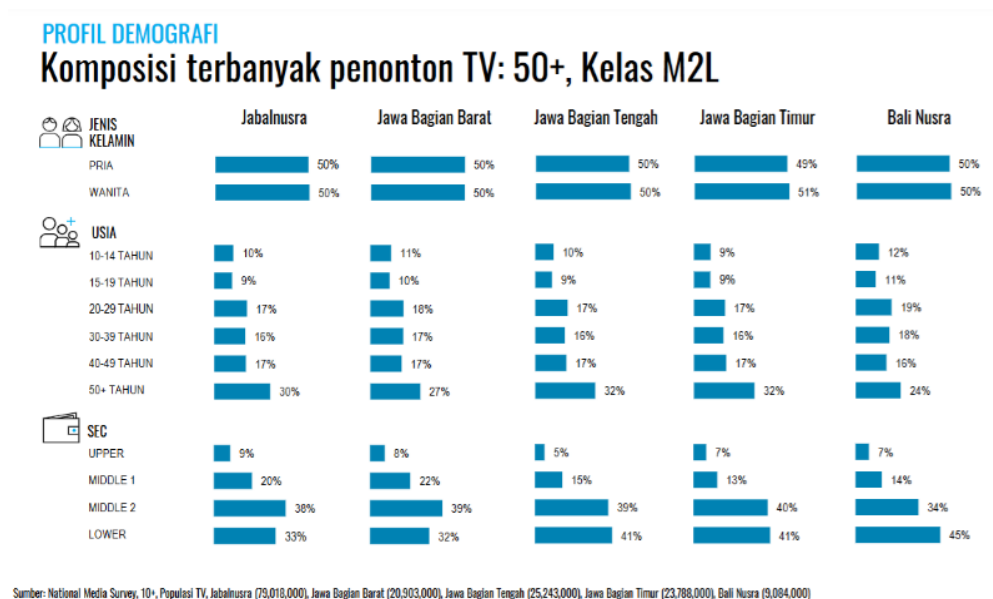
1.1. Latar Belakang

Perkembangan era digital membawa transformasi signifikan pada dunia komunikasi, mulai dari evolusi teknologi media yang mengubah cara individu berinteraksi dan mengakses informasi hingga pergeseran pola komunikasi antar individu. (Alzubi, 2024). Pergeseran ini secara langsung mempengaruhi keberlangsungan institusi media tradisional, seperti televisi dan radio, yang kini harus berjuang keras untuk tetap relevan di tengah persaingan media yang semakin ketat. (Ebner, 2015). Media tradisional yang dulunya berfokus pada aspek pelayanan informasi untuk kepentingan sosial kini harus mengintegrasikan logika bisnis untuk tetap eksis di era digital saat ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam logika pemasaran saat ini audience sudah lebih mandiri, mereka lebih memilih untuk mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan melalui media baru. Perubahan pola konsumsi informasi dan pilihan media sumber informasi menggambarkan fenomena *shifting media* dimana media penyiaran tradisional yang sebelumnya dipilih menjadi sumber informasi utama, kini beralih ke media baru yang dapat memberikan informasi 24/7 secara *real-time* (Nuzuli, 2024).

Salah satu institusi media konvensional yang terkena dampak dari fenomena *shifting media* ini adalah Lembaga Penyiaran Publik TVRI Nasional. Direktur Utama LPP TVRI, Imam Brotoseno, mengungkapkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah penonton sebesar 8% pada tiga tahun terakhir (GoodStats, 2024). Hal ini dibuktikan dari perbandingan data Laporan Kepemirsaan TVRI Nasional yang dilakukan oleh Nielsen

pada tahun 2021 dengan data Performa TVRI 22 September 2025 oleh Nielsen yang menunjukkan penurunan angka jumlah penonton. Pada tahun 2021, terlihat akumulasi jumlah penonton TVRI pada wilayah Jabalnusra (Jawa Bagian Barat, Jawa Bagian Timur, Jawa Bagian Tengah, Bali Nusa Tenggara) dan luar Jabalnusra (Sumatera Bagian Utara, Sumatera Bagian Tengah, Sumatera Bagian Selatan, Kalimantan, Sulawesi, Papua Maluku) sebanyak 152.145.000 (79.018.000 + 73.127.000) jiwa. Jika dibagikan per hari maka asumsi rata-rata jumlah penonton harian TVRI pada tahun 2021 adalah 416.835 jiwa. Sedangkan, berdasarkan data Performa TVRI 22 September 2025 rata rata jumlah penonton TVRI pada tahun 2025 sebanyak 50.273 jiwa per hari.

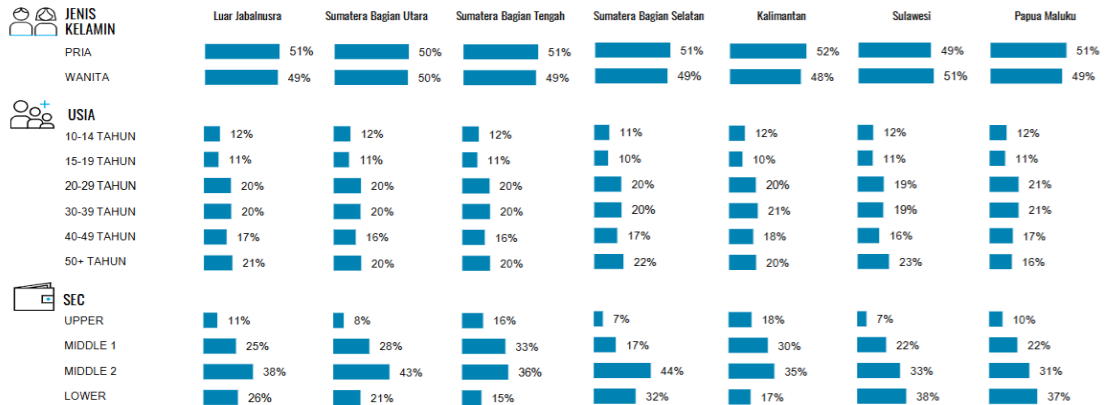


Gambar 1. 1 Jumlah Penonton TVRI Wilayah Jabalnusra 2021

Sumber : Laporan Kepemirsaaan Televisi Wilayah Jabalnusra TVRI, Nielsen (2021)

PROFIL DEMOGRAFI

Penonton TV Wilayah Luar Jabalnusra mayoritas berasal dari usia 20+ Middle-Lower



Sumber: National Media Survey, 10+ Populasi TV, Luar Jabalnusra (73,127,000), Sumatera Bagian Utara (12,661,000), Sumatera Bagian Tengah (11,329,000), Sumatera Bagian Selatan (17,796,000), Kalimantan (12,258,000), Sulawesi (14,050,000), Papua Maluku (5,033,000)

Gambar 1. 2 Jumlah Penonton TVRI Wilayah Luar Jabalnusra 2021

Sumber : Laporan Kepemirsaaan Televisi Luar Wilayah Jabalnusra TVRI, Nielsen (2021)



PERFORMA TVRI vs KOMPETITOR 22 September 2025

No	Channel/Variable	(r) Share	TVR	000s	Reach 000s	AveTime/Viewer
1	N/M	17,38	1,64	2.101.502	29.054.120	01:44:09
2	SCTV	13,38	1,26	1.617.416	21.345.029	01:49:07
3	TRANS7	8,71	0,82	1.053.000	20.249.702	01:14:53
4	RCTI	8,37	0,79	1.011.880	17.375.429	01:23:52
5	MNCTV	8,04	0,76	971.651	20.187.689	01:09:19
6	TRANS	7,58	0,72	916.465	18.181.178	01:12:35
7	ANTV	5,07	0,48	613.062	12.289.227	01:11:50
8	GTV	4,16	0,39	503.034	15.370.055	00:47:08
9	INEWS	2,75	0,26	332.236	13.075.943	00:36:35
10	RTV	2,74	0,26	331.718	9.793.677	00:48:46
11	TVONE	2,32	0,22	281.079	11.170.445	00:36:14
12	KOMPASTV	1,81	0,17	218.840	8.449.672	00:37:18
13	MDTV	1,52	0,14	183.170	6.192.414	00:42:36
14	METRO	1,06	0,10	127.798	8.183.501	00:22:29
15	TVRI SPORT	0,45	0,04	54.316	3.074.707	00:25:26
16	TVRI1	0,42	0,04	50.273	4.201.020	00:17:14

Rata-rata jumlah penonton TVRI pada tanggal 22 September 2025 sebanyak 50.273 orang.

Sedangkan untuk rata-rata jumlah penonton TVRI Sport sebanyak 54.316 Orang.

TVR = TV Rating
000s = Rata-rata jumlah penonton
Reach 000s = Jumlah penonton yang tidak terduplikasi
AveTime/Viewer = Rata-rata lama menonton

Source : Arianna Nielsen/Indonesia National/TotalTV/22 September 2025/TVRI, TVRI SPORT, RCTI, SCTV, ANTV, N/M, METRO, TRANS, GTV, TRANS2, TVONE, MNCTV, MDTV, RTV, KOMPASTV, INEWS/Total Individu/All Market/Share, TVR, 000s (in units), Reach 000s (in units), AveTime/Viewer/Day part: 020000 - 255959

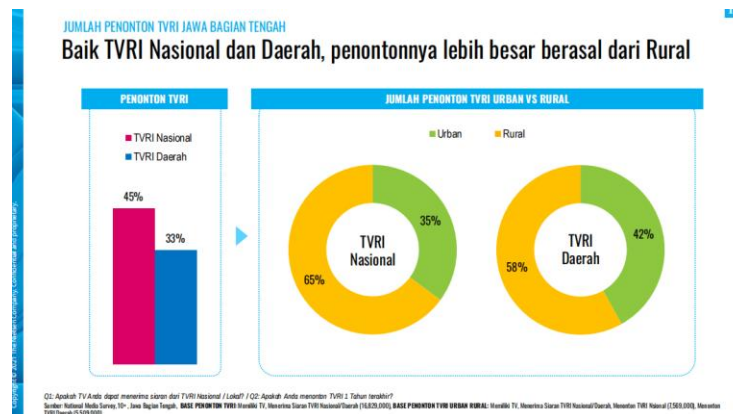
Gambar 1. 3 Rata-rata jumlah penonton TVRI pada 22 September 2025

Sumber : Data Performa TVRI 22 September 2025, Nielsen (2025)

Masalah jumlah audiens ini juga dialami oleh stasiun televisi lokal, salah satunya TVRI Stasiun Jawa Tengah. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara awal dengan Ketua Tim Konten Media Baru TVRI Jawa Tengah, Asadullah, bahwasannya saat ini penonton televisi terestrial TVRI Jawa Tengah sudah semakin menurun, digantikan dengan penonton televisi VOD yang semakin meningkat, Asadullah, bahwasannya saat ini penonton televisi terestrial TVRI Jawa Tengah sudah semakin menurun, digantikan dengan penonton televisi VOD yang semakin meningkat

(Wawancara, 2 Oktober 2025). Sayangnya, pernyataan mengenai penurunan jumlah penonton televisi ini tidak dapat divalidasi dengan data kuantitatif karena TVRI Jawa Tengah sudah berhenti berlangganan dengan Nielsen sejak tahun 2023 dalam membuat laporan kepemirsaaan (Wawancara, 2 Oktober 2025).

Berdasarkan data laporan kepemirsaaan TVRI Jawa Tengah yang dilakukan oleh Nielsen pada kuartal terakhir di tahun 2021, jumlah penonton TVRI Daerah di Jawa Bagian Tengah yang meliputi sebagian daerah siaran TVRI Jawa Tengah yaitu Banyumas, Brebes, Cilacap, Grobogan, Magelang, Pemasang, dan Tegal hanya sebanyak 5.509.000 jiwa. Meski belum mewakili seluruh wilayah Jawa Tengah sepenuhnya, TVRI Jawa Tengah belum dapat sepenuhnya mencapai target jumlah 11.631.414 jiwa yang menduduki wilayah-wilayah tersebut pada tahun 2021 sesuai dengan tabel 1.1.



Gambar 1. 4 Jumlah Penonton TVRI Jawa Bagian Tengah tahun 2021

Sumber : Laporan Kepemirsaaan Televisi Wilayah Jabalnusra TVRI, Nielsen (2021)

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Wilayah Banyumas, Brebes, Cilacap, dan Grobogan Magelang, Pemalang dan Tegal Tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik

Nama Kabupaten	Jumlah Penduduk
Banyumas	1.798.630
Brebes	1.992.685
Cilacap	1.944.857
Grobogan	1.490.132
Magelang	1.311.044
Pemalang	1.484.209
Tegal	1.609.857
Jumlah	11.631.414

Sumber : www.bps.go.id

Meski TVRI Jawa Tengah sebagai Lembaga Penyiaran Publik tidak memiliki target penonton tahunan seperti yang diinformasikan oleh Staf Humas TVRI Jawa Tengah, Naufal Anri, saat wawancara dengan peneliti pada 2 Oktober 2025, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, LPP TVRI diberikan mandat untuk bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Maka, secara tidak langsung peraturan pemerintah ini memberikan target pada TVRI untuk menjangkau seluruh populasi masyarakat Indonesia. Dalam hal ini TVRI Stasiun Jawa Tengah bertanggung jawab untuk menjangkau seluruh masyarakat Jawa Tengah sesuai angka jumlah

penduduknya. Masalah jumlah penonton ini tidak hanya berpengaruh pada ketidaktercapaian target jumlah penonton TVRI Jawa Tengah namun juga berdampak pada turunnya minat pemasangan iklan pada TVRI Jawa Tengah.

Selain memiliki kewajiban untuk memenuhi target jumlah penonton, TVRI Jawa Tengah juga memiliki kewajiban untuk menghasilkan PNBPN sejumlah Rp 2.127.690.000 pada tahun 2025 yang dapat dihasilkan dari pendapatan iklan atau sumber pendapatan lainnya. Namun, berdasarkan laporan Kinerja Instansi Pemerintah Semester 1 Tahun Anggaran 2025, kenyataannya TVRI Stasiun Jawa Tengah juga belum dapat memenuhi 50% target PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak) senilai Rp 1.063.845.000 dari Rp 2.127.690.000 tersebut. (PPID TVRI, 2025).

Adanya target PNBPN yang harus dipenuhi dan kewajiban untuk menjangkau jumlah audiens yang sangat besar membuat TVRI Stasiun Jawa Tengah menghadapi tuntutan adaptasi untuk melakukan marketisasi dengan memasukkan logika market terhadap layanan informasinya. Ketika suatu institusi mulai memasukkan logika market dalam institusinya maka strategi yang dijalankan adalah strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran S-T-P, tahap tahap yang dilakukan dalam pemasaran adalah *segmenting, targeting dan positioning*. Demikian juga TVRI Stasiun Jawa tengah, mereka mulai melakukan segmentasi terhadap audiensnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ketua Konten Media Baru TVRI Jawa Tengah, Asadullah, TVRI Stasiun Jawa Tengah sudah mulai membuat akun media sosial sejak tahun 2018, lalu mulai aktif pada tahun 2019. TVRI Stasiun Jawa Tengah sengaja menggunakan media sosial dan membuat konten yang sesuai dengan trend untuk menyasar Gen Z (Wawancara, 2 Oktober 2025). Terdapat 6 jenis media sosial yang digunakan oleh TVRI Jawa Tengah, yaitu Tiktok, instagram, Youtube, X, Facebook dan threads. Berdasarkan data laporan Media Sosial TVRI Jawa Tengah, Tiktok menjadi media yang

NEWS
PENANGANAN DARURAT WARGA TERDAMPAK LONGSOR JEPARA
▶ 570

NEWS
WARGA MENGUNSI AKIBAT BAHIR SETINGGI 1,5 METER
▶ 447

NEWS
ANGIN PUTING BELUNG TERJANG RATUSAN RUMAH
▶ 6334

POV:
Pas ZODIAK Lagi Dimarahin ATASAN
724

Tag di kolom komen,

Kalau kata orang Jawa

NEWS
JAWA TENGAH TERKINI
12 JANUARI 2021

NEWS
JAWA TENGAH TERKINI
12 JANUARI 2021

NEWS
JAWA TENGAH TERKINI
12 JANUARI 2021

NEWS
JAWA TENGAH TERKINI
12 JANUARI 2021

Sumber : @tvrijawatengah (2025)

7

Salah satu layanan yang dimanfaatkan oleh TVRI Stasiun Jawa Tengah untuk meningkatkan pendapatan mereka adalah siaran iklan dan usaha lainnya. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Pasal 25 Ayat 5 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Publik disebutkan bahwa waktu siaran iklan niaga RRI, TVRI dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal paling banyak 15% dari seluruh waktu siaran setiap hari. Peraturan ini seharusnya menjadi batasan bagi TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam memutuskan kerjasama iklan. Namun berdasarkan informasi yang didapatkan dari akun instagram resmi Account Executive TVRI Jawa Tengah @teratvri, TVRI Stasiun Jawa Tengah membuka layanan jasa TVC, Iklan Layanan Masyarakat, Penyiaran Program, Advertorial, Superimpose, Squeeze Frame, Looping, Running Text, Telop, Back Drop, Wing Drop, Ad Lips, Build in Logo, Build in Product, dan Virtual Advertising.

Terdapat beberapa program yang dapat digunakan sebagai wadah kerjasama dan iklan seperti Dialog Publik, Acara “Bakso Kuah”, Acara “Sinden Ngetrend”, Acara “Dangdut Patlikuran, Acara “Campursari Kota Lama” dan Podcast Demos dan Kratos. Salah satu siaran kerjasama berbentuk program siaran adalah Acara “Campursari Bank Jateng” yang saat ini sudah tayang 17 episode. Acara ini dikemas dalam bentuk drama wayang orang dengan menyelipkan promosi mengenai Bank Jateng.



No	Jenis Spot Iklan	Durasi/Satuan	Harga/Tarif
1	TVC	30"	Rp333.000
		60"	Rp666.000
2	ILM	30"	Rp 305.250
		60"	Rp 610.500
3	Running Text	15"	Rp94.350
4	Squeeze Frame	15"	Rp360.750
5	Super Impose (SI)	15"	Rp111.000
6	Template	15"	Rp94.350
7	Telop	15"	Rp94.350
8	Back Drop	prop/eps	Rp1.276.500
9	Wing Drop	prop/eps	Rp777.000
10	Ad Lips	prop/eps	Rp177.600
11	Looping	prop/eps	Rp1.276.500
12	Build in Logo	prop/eps	Rp1.276.500
13	Build in Product	prop/eps	Rp1.276.500
14	Virtual Advertising	30"	Rp360.750
15	Advertorial	30"	Rp360.750

Gambar 1. 6 Rate Card Kerjasama Iklan TVRI Stasiun Jawa Tengah

Sumber : @teratvri (2025)

Berbagai bentuk adaptasi yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Tengah merupakan bentuk respon dari struktur pasar yang mulai berubah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, persentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang menonton siaran televisi dalam seminggu terakhir menurun secara signifikan dari 86,62% di tahun 2021, menjadi 70,45% pada tahun 2024. Hal ini berbanding terbalik dengan peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah penonton ini membuat persaingan perhatian antar institusi media dan *platform digital* semakin meningkat. Sehingga setiap institusi media melakukan marketisasi agar tetap eksis di era digital saat ini.

Penelitian mengenai strategi bertahan media di era digital umumnya berfokus pada media komersial atau strategi komunikasi pemasaran media penyiaran. Sementara itu, studi mengenai bagaimana lembaga penyiaran publik lokal melakukan marketisasi dalam menghadapi tekanan ekonomi dan transformasi struktur pasar digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana TVRI Jawa Tengah menegosiasikan fungsi pelayanan publik dengan logika pasar di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi di era digital memiliki kontribusi besar bagi perubahan pola konsumsi media masyarakat Indonesia sehingga berdampak pada peran media penyiaran konvensional seperti Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Tengah. Sebagai sebuah lembaga penyiaran publik, TVRI Jawa Tengah diberikan mandat untuk memberikan layanan informasi, pendidikan, dan hiburan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Namun tingginya tingkat persaingan dan perubahan struktur pasar membuat TVRI Stasiun Jawa Tengah belum mampu menjalankan mandat ini sepenuhnya. Saat

ini TVRI Stasiun Jawa Tengah dihadapkan pada realita penurunan jumlah penonton dan persaingan perhatian dengan *platform* digital. Penurunan jumlah penonton televisi terrestrial ini juga berdampak pada minimnya tawaran iklan yang membuat TVRI Stasiun Jawa Tengah kesulitan untuk mencapai target PNBPN tahunan.

Perubahan kondisi tersebut menjadi sebuah tantangan yang kompleks bagi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Tengah. Di satu sisi, TVRI Jawa Tengah merupakan institusi publik yang secara historis dibangun dengan orientasi pelayanan masyarakat (*public service oriented*). Namun di sisi lain, perubahan struktur industri media dan tuntutan pemenuhan PNBPN mendorong TVRI Jawa Tengah untuk mengadopsi logika pasar (*market logic*) agar tetap relevan dan mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan media digital. Hal ini disebut dengan marketisasi.

Tekanan ke arah marketisasi ini tidak semata-mata berasal dari dinamika pasar media, tetapi juga diperkuat secara eksplisit oleh kebijakan pemerintah. Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2024 tentang Jenis dan Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI, pemerintah menetapkan tarif resmi atas seluruh jasa siaran dan non-siaran TVRI mulai dari penayangan iklan, kerjasama produksi, hingga penyewaan aset. Kebijakan ini secara langsung mengubah model bisnis TVRI dari institusi yang sepenuhnya bergantung pada APBN menjadi institusi yang diwajibkan menghasilkan pendapatan mandiri melalui mekanisme pasar. Dengan kata lain, negara sendiri yang secara regulatif mendorong TVRI, termasuk TVRI Jawa Tengah, untuk beroperasi layaknya entitas yang berorientasi pasar, meskipun statusnya tetap sebagai lembaga penyiaran publik. Inilah yang menjadikan proses marketisasi pada TVRI Jawa Tengah bersifat unik: ia bukan

pilihan institusional yang lahir dari ambisi komersial, melainkan respons terhadap mandat regulasi yang memaksa institusi publik mengadopsi logika pasar

Masuknya logika pasar tersebut tampak pada berbagai upaya pencarian sumber pendapatan, cara institusi memandang audiens, pengelolaan media digital, diversifikasi layanan, dan pengembangan kerja sama siaran. Dengan demikian, fenomena yang terjadi bukan lagi sekadar persoalan strategi bertahan media di era digital, melainkan sebuah proses transformasi kelembagaan dari institusi yang sebelumnya berorientasi pada pelayanan publik menjadi institusi yang mulai mengintegrasikan logika pasar untuk beradaptasi dan bertahan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena proses transformasi tersebut berlangsung pada Lembaga Penyiaran Publik yang secara normatif tetap memiliki kewajiban untuk menjalankan mandat pelayanan publik. Selain itu, penelitian mengenai bagaimana lembaga penyiaran publik tingkat daerah menegosiasikan fungsi pelayanan publik dengan tuntutan pasar di era digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana proses transformasi orientasi kelembagaan berlangsung pada TVRI Jawa Tengah ketika lembaga penyiaran publik dihadapkan pada tuntutan logika pasar di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Oleh karena itu penting untuk mempertanyakan **bagaimana proses marketisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital?**

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses marketisasi pada TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

1.4.Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur yang mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya sebagai bahan kajian komunikasi organisasi, ekonomi media, dan proses marketisasi institusi media. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai literatur mengenai proses marketisasi lembaga penyiaran publik di era digital.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh TVRI Jawa Tengah sebagai bahan refleksi institusional mengenai penggunaan logika market dalam mengelola informasi dalam institusi. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang kembali porsi layanan iklan dan penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan ekonomi.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai proses marketisasi informasi lembaga penyiaran publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka diskursus publik mengenai ekonomi media di era digital.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. *Paradigma Penelitian*

Sugiyono (2017) mendefinisikan paradigma sebagai suatu landasan pola pikir menyeluruh yang menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta dapat menjadi cerminan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab dalam studi, landasan teori untuk perumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis yang diajukan, serta teknik analisis statistik yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma penelitian post-positivistik. Paradigma post-positivistik merupakan hasil dari kritik terhadap kelemahan paradigma positivistik yang percaya bahwasannya pengetahuan dibangun atas observasi yang sistematis dan rasional serta percaya bahwa pengetahuan tidak selalu bersifat pasti karena dalam realitas akan selalu ada unsur ketidakpastian (Littlejohn & Foss, 2023). Paradigma post-positivis dipilih menjadi paradigma dalam penelitian ini karena paradigma ini melihat suatu kebenaran tidak hanya berdasarkan objektivitasnya saja namun juga memperhitungkan relativisme dari suatu realitas. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang memandang strategi adaptasi komunikasi pemasaran TVRI Stasiun Jawa Tengah tidak hanya hasil objektif saja, namun memperhitungkan dinamika yang terjadi didalamnya.

Paradigma ini menjunjung tinggi lima prinsip utama yakni falsifikasi, naturalisme, realisme, model transformasional, dan *emergent objectivity* (Littlejohn & Foss, 2023). Paradigma post-positivis bersifat *critical realism*, yang memandang bahwa realitas dapat dilihat dari triangulasi sumber data, teori, dan peneliti tetapi akan mustahil apabila manusia (peneliti) mengambil jarak pada objek yang diamati (Irawati dkk., 2021). Oleh karena itu, peneliti akan mengkombinasikan sumber data

literatur, teori, informasi dari *stakeholder* TVRI Jawa Tengah, dan nilai subjektif peneliti untuk menganalisis proses marketisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam di era digital.

1.5.2. State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki kesamaan atau berkaitan mengenai strategi adaptasi komunikasi pemasaran yang menjadi referensi pada penelitian ini :

1. The Changing Face of the German Broadcast Television Industry. The Case of Smart TV - Paul Murschetz

Penelitian ini dilakukan oleh Paul Murschetz dari Alpen-Adria-Universität Klagenfurt pada tahun 2015 dengan tujuan untuk menjelaskan transformasi industri penyiaran televisi menuju ekosistem Smart TV melalui perspektif ekonomi industri media. Penelitian ini secara khusus menganalisis perubahan struktur pasar, perilaku kompetitif pelaku industri, serta kinerja pasar televisi di Jerman dengan menggunakan paradigma Structure–Conduct–Performance (SCP) dari teori organisasi industri. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan triangulasi data melalui studi literatur, analisis dokumen, dan wawancara pakar industri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri televisi mengalami transformasi struktural akibat konvergensi antara penyiaran tradisional dan internet broadband. Perubahan perilaku konsumsi media terlihat dari pergeseran dari televisi linear ke konsumsi konten non-linear, multi-screen, dan on-demand. Ekosistem Smart TV di Jerman ditandai oleh masuknya pemain baru dari industri teknologi seperti Google, Apple, Amazon, dan Netflix yang menantang dominasi penyiar tradisional. Struktur pasar menjadi semakin kompetitif karena banyaknya pemain dalam rantai nilai,

mulai dari penyiar, produsen perangkat, penyedia platform, hingga layanan video on demand. Temuan pada halaman 6–8 menunjukkan bahwa berbagai aktor berupaya menjadi gatekeeper pengalaman pengguna dengan membangun platform, portal, dan ekosistem layanan untuk mengontrol hubungan dengan audiens.

Dalam aspek perilaku pasar, strategi dominan yang diterapkan pelaku industri adalah model platform dan TV app store, integrasi vertikal, diferensiasi layanan, serta penawaran harga berbasis langganan. Konten eksklusif, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna menjadi faktor non-harga utama dalam persaingan. Meskipun demikian, penelitian menegaskan bahwa tidak akan terjadi “revolusi televisi” dalam waktu dekat; televisi linear tetap bertahan, namun akan semakin dilengkapi layanan digital dan distribusi multiplatform. Konvergensi media dipahami sebagai proses ko-evolusi antara inovasi teknologi dan kebutuhan pengguna, yang membuat struktur pasar terus berubah dan sulit diprediksi (Murschetz, 2015).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan perspektif ekonomi media dan pendekatan SCP untuk memahami transformasi industri penyiaran di era digital. Namun perbedaannya, penelitian ini berfokus pada transformasi industri televisi di Jerman akibat konvergensi Smart TV, sedangkan peneliti akan mengkaji praktik marketisasi TVRI Jawa Tengah sebagai lembaga penyiaran publik di era digital dengan perspektif ekonomi politik media dan konteks Indonesia.

2. Studi Ekonomi Media di CNN Indonesia TV: Eksistensi Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Media

Penelitian ini dilakukan oleh Bagya Husna Fatwa, Gun Gun Heryanto, Busthomi Rifa'i, Suryadi Ali Wahyudi, dan Wildian Fajrin Nur Rahman dari

Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan dipublikasikan dalam MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi pasar media di Indonesia melalui studi kasus CNN Indonesia TV, serta memahami bagaimana media tersebut beroperasi dalam struktur pasar oligopolistik, menerapkan strategi pemasaran, dan beradaptasi terhadap disrupsi teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori ekonomi media dari Robert G. Picard serta perspektif ekonomi politik media. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia TV mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media melalui pemanfaatan kekuatan merek global CNN, penerapan konvergensi media ke berbagai platform digital, serta strategi konten yang inovatif dan adaptif terhadap perilaku audiens. CNN Indonesia TV menargetkan segmen audiens kelas menengah ke atas dan profesional, sehingga menerapkan model pasar ganda (dual market model) dengan menjual konten kepada publik sekaligus menjual perhatian audiens kepada pengiklan. Selain itu, strategi pemasaran dilakukan melalui produksi konten yang relevan, segmentasi audiens yang jelas, kolaborasi dengan Transmedia, serta optimalisasi distribusi konten di televisi dan media digital seperti YouTube dan Instagram.

Dalam perspektif ekonomi politik media, penelitian ini menemukan bahwa CNN Indonesia TV mempraktikkan proses komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi sebagaimana dikemukakan oleh Vincent Mosco. Komodifikasi terjadi pada konten, tenaga kerja media, dan audiens; spesialisasi terlihat dari integrasi

vertikal dengan Transmedia serta distribusi multiplatform; sedangkan strukturasi tercermin dalam relasi antara kepentingan pasar, regulasi media nasional, dan kebijakan redaksional. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan media digital-native, perubahan pola konsumsi audiens, dan regulasi penyiaran, CNN Indonesia TV memiliki peluang besar melalui pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jurnalisme yang kredibel (Fatwa dkk., 2025).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian terhadap institusi media dan upaya mempertahankan eksistensi di era digital, khususnya dalam konteks media penyiaran di Indonesia. Namun perbedaannya, penelitian ini menitikberatkan pada strategi ekonomi media dan pemasaran CNN Indonesia TV sebagai media komersial swasta, sedangkan peneliti akan membahas praktik marketisasi pada lembaga penyiaran publik TVRI Jawa Tengah di era digital dengan penekanan pada dinamika ekonomi politik media dan implikasinya terhadap fungsi layanan publik.

3. EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi

Penelitian ini dilakukan oleh Aldino Mufakkir Aslam dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami bagaimana strategi ekonomi media yang dilakukan oleh Jawa Pos Televisi (JTV) Banyuwangi dalam mempertahankan keberadaannya sebagai televisi lokal di tengah persaingan industri media dan tekanan ekonomi yang semakin kuat, khususnya akibat pergeseran audiens dan pengiklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi media untuk melihat bagaimana JTV

Banyuwangi mengelola sumber daya, produksi program, serta pasar audiens dan pengiklan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perspektif ekonomi media, khususnya ekonomi mikro media, untuk memahami bagaimana strategi manajemen, produksi konten, dan distribusi program dijalankan oleh JTV Banyuwangi dalam konteks televisi lokal. Fokus analisis diarahkan pada strategi internal perusahaan dalam merespons tekanan ekonomi industri penyiaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JTV Banyuwangi menerapkan empat strategi utama dalam mempertahankan eksistensinya. Pertama, menjaga dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia agar tetap kreatif dan adaptif. Kedua, menjaga keseimbangan komposisi konten antara program hiburan dan program berita untuk memenuhi kebutuhan audiens lokal. Ketiga, memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana distribusi dan promosi konten. Keempat, menjalin kerja sama dengan perusahaan televisi kabel untuk memperluas jangkauan siaran. Strategi tersebut diarahkan untuk mempertahankan pasar ganda media, yaitu audiens dan pengiklan, serta memperkuat positioning JTV Banyuwangi sebagai televisi lokal berbasis budaya daerah (Aslam, 2020).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian ekonomi media dan pembahasan mengenai strategi bertahan media lokal di tengah persaingan industri penyiaran. Namun perbedaannya, penelitian ini menitikberatkan pada strategi ekonomi media televisi lokal komersial, sedangkan peneliti akan mengkaji praktik marketisasi pada lembaga penyiaran

publik TVRI Jawa Tengah di era digital dengan penekanan pada dinamika ekonomi politik media dan perubahan orientasi fungsi layanan publik.

4. Eksistensi LPP TVRI Dalam Industri Penyiaran

Penelitian ini dilakukan oleh Junaidi Diharyo dan Wulan Purnama Sari dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan dipublikasikan dalam jurnal Prologia pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik mampu mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri televisi nasional yang didominasi oleh stasiun televisi swasta. Fokus penelitian diarahkan pada upaya TVRI dalam menghadapi penurunan jumlah penonton, rendahnya rating dan TV share, serta perubahan preferensi audiens yang semakin menuntut konten mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung di lingkungan TVRI, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memahami realitas sosial dan praktik operasional TVRI dalam industri penyiaran, khususnya dalam konteks relasi dengan klien, pengelolaan program acara, serta strategi bertahan sebagai satu-satunya stasiun televisi milik negara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi TVRI dalam industri penyiaran berada dalam kondisi yang menantang. TVRI mengalami penurunan jumlah penonton karena program-program yang sebelumnya dinilai kurang mengikuti tren zaman dan kurang diminati generasi muda. Namun demikian, TVRI mulai melakukan berbagai upaya adaptasi, seperti modernisasi konten program, penerimaan iklan dari pihak eksternal, penguatan peran divisi Account Executive untuk menjalin kerja sama dengan klien, serta pembentukan divisi media sosial

guna memperluas jangkauan audiens melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Program-program TVRI tetap mempertahankan nilai edukatif, budaya, dan persatuan bangsa sebagai ciri khas utama lembaga penyiaran publik (Diharyo & Sari, 2019).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek kajian, yaitu TVRI, serta fokus pada upaya mempertahankan eksistensi di tengah perubahan industri penyiaran. Namun perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pada strategi bertahan TVRI secara umum dalam industri televisi dan relasinya dengan klien serta program siaran, sedangkan peneliti akan membahas praktik marketisasi yang dilakukan TVRI Jawa Tengah di era digital dengan perspektif ekonomi politik media dan dinamika perubahan fungsi lembaga penyiaran publik.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Jawa Tengah Dalam Mempertahankan Relevansinya Sebagai Sumber Informasi Lokal di Era Digital

Penelitian ini dilakukan oleh Yohana Diyan Felita Mukti dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2025 dengan tujuan untuk menjelaskan dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TVRI Jawa Tengah dalam mempertahankan relevansinya sebagai sumber informasi lokal di era digital dengan fokus pada penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan adaptasi terhadap konvergensi media untuk menghadapi pergeseran preferensi audiens ke platform digital. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles & Huberman yakni reduksi data, kategorisasi data, dan interpretasi data (Mukti, 2025).

Hasil pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran TVRI Jawa Tengah belum terpadu dan strategis karena perencanaan lebih mengandalkan eksekusi teknis jangka pendek tanpa riset audiens atau evaluasi sistematis sehingga promosi cenderung berpusat pada relasi personal dengan mitra daripada penguatan identitas brand sebagai media lokal. Sedangkan pendapatan didominasi iklan layanan masyarakat (ILM) dari pemerintah yang menyebabkan minimnya kolaborasi swasta akibat tidak adanya data kepemirsaaan TVRI Jawa Tengah. Sementara itu transformasi digital terhambat oleh keterbatasan SDM, anggaran, dan pengelolaan konten yang belum disesuaikan dengan karakter *platform*, sehingga mengakibatkan evaluasi keberhasilan hanya berdasarkan asumsi atau keluhan publik tanpa memanfaatkan data Nielsen maupun analitik media sosial secara optimal.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek dan topik yang dibahas. Kedua penelitian membahas mengenai pemasaran yang dilakukan oleh TVRI Jawa Tengah. Namun perbedaannya, peneliti akan membahas mengenai praktik marketisasi yang dilakukan TVRI Jawa Tengah di era digital.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa studi mengenai TVRI maupun media penyiaran pada umumnya lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, konvergensi media, strategi bertahan media di era digital, serta transformasi industri penyiaran akibat perkembangan teknologi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan media sebagai aktor yang

berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens dan dinamika persaingan industri.

Pada konteks TVRI Jawa Tengah, penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan media digital, serta upaya mempertahankan relevansi sebagai media lokal di era digital. Sementara itu, penelitian mengenai TVRI secara umum cenderung memfokuskan perhatian pada strategi adaptasi organisasi, pengelolaan program siaran, dan hubungan dengan audiens maupun pengiklan. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada proses marketisasi yang terjadi pada TVRI Jawa Tengah sebagai lembaga penyiaran publik. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana TVRI Jawa Tengah mengalami transformasi orientasi kelembagaan ketika dihadapkan pada tuntutan pemenuhan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan tekanan persaingan media di era digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memahami masuknya logika pasar ke dalam lembaga penyiaran publik yang secara normatif dibangun berdasarkan prinsip pelayanan publik. Dengan menggunakan perspektif ekonomi media melalui model Extended Structure-Conduct-Performance (S-C-P) dari Murschetz, penelitian ini tidak hanya menjelaskan strategi yang dilakukan TVRI Jawa Tengah, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses transformasi kelembagaan berlangsung melalui negosiasi antara mandat pelayanan publik dan tuntutan logika pasar di era digital. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan TVRI Jawa Tengah bukan semata sebagai institusi media yang sedang beradaptasi terhadap perubahan teknologi, melainkan sebagai lembaga penyiaran publik yang sedang mengalami proses marketisasi dan transformasi orientasi kelembagaan dalam mempertahankan relevansinya di tengah perubahan struktur industri media.

1.5.3. Teori

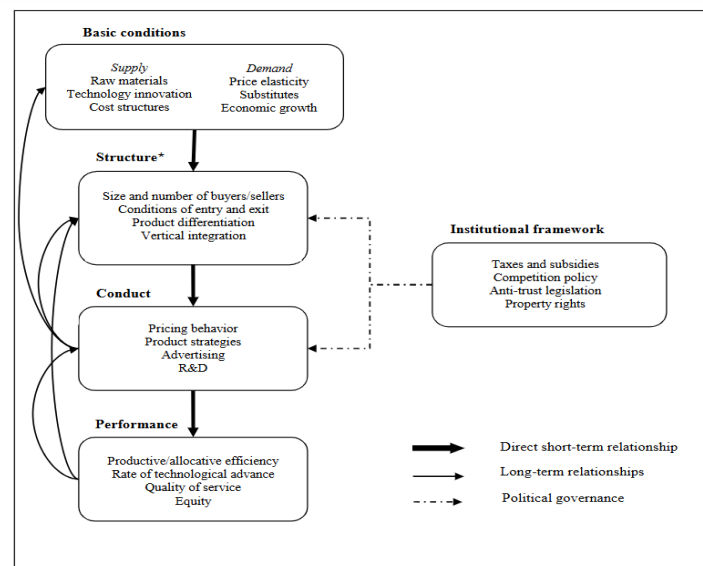
1. Teori Ekonomi Media Albarran

Ekonomi Media merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengkombinasikan studi ekonomi dan studi media mengenai pengaruh tekanan perubahan ekonomi terhadap pengambilan keputusan institusi media. Menurut Albarran (2023), Ekonomi Media merupakan studi mengenai bagaimana perusahaan media memanfaatkan seluruh sumber daya untuk memproduksi dan mendistribusikan konten kepada khalayak dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam memahami ekonomi media secara holistik, ekonomi media dibagi atas dua perspektif yaitu makroekonomi dan mikroekonomi. Perspektif makro ekonomi digunakan untuk memahami posisi dan kontribusi media dalam perekonomian secara nasional maupun global, termasuk pengaruh kebijakan dan regulasi negara. Sedangkan dalam perspektif mikro ekonomi berfokus pada pasar media, struktur industri, serta perilaku dan strategi perusahaan media.

Dalam perspektif mikro ekonomi, salah satu karakteristik unik industri media adalah perusahaan media memiliki model pasar ganda (dual market model) yang artinya media bekerja dalam dua pasar sekaligus. Pasar pertama disebut pasar konten dimana media menyediakan informasi untuk audiens. Kedua, pasar perhatian dimana perhatian audiens dijual pada pengiklan (Fatwa dkk., 2025). Kedua pasar ini bersifat linear secara

teoritis-kuantitatif, semakin besar jumlah audiens maka semakin besar pula jumlah pendapatan yang diperoleh dari pengiklan dan sebaliknya.

Untuk menganalisis bagaimana aplikasi ekonomi media dalam karakteristik sistem pasar tersebut, Albarran menyarankan menggunakan Industrial Organization Models atau yang biasa disebut sebagai model S-C-P. Model ini sudah banyak dikembangkan



Gambar 1. 7 Model S-C-P Paul Murschetz (2015)

Sumber : Murschetz, 2015

oleh berbagai peneliti dalam berbagai konteks industri, salah satunya Paul Murschetz dalam industri penyiaran televisi. The Extended SCP Model diajukan sebagai model analisis SCP dengan memperhitungkan keberadaan institusi pemerintah dan perkembangan teknologi sebagai sesuatu yang memengaruhi struktur pasar, perilaku institusi dan performansi institusi. Dalam teori ini, Paul Murschetz menyebutkan bahwa faktor struktural dan perilaku akan mendorong perubahan industri seperti pada Gambar 1.7. Dalam model ini, terdapat lima dimensi yang dijadikan indikator transformasi struktural (Murschetz, 2015), yaitu :

1. *Basic Conditions : Supply and Demand*

Supply merupakan seluruh penawaran berdasarkan kemampuan produksi yang disediakan oleh media. *Supply* meliputi raw materials seperti konten dan data, inovasi teknologi yang dimiliki, dan struktur biaya produksi yang terjadi di pasar. Sedangkan *demand* merupakan permintaan dari kebutuhan dan keinginan audiens serta pengiklan terhadap produk media. *Demand* menggambarkan bagaimana sensitivitas audiens terhadap harga (*price elasticity*), media yang digunakan sebagai pengganti, dan pertumbuhan ekonomi berupa daya beli serta jumlah belanja iklan.

2. *Structure*

Structure merupakan kondisi persaingan dalam sebuah industri. Analisis struktur pasar diawali dengan memeriksa jumlah media yang ada di pasar, banyaknya jumlah media pesaing dalam pasar menentukan bagaimana strategi untuk bersaing. Selanjutnya melihat bagaimana kondisi hambatan keluar-masuk pasar. Hambatan keluar-masuk pasar dapat dilihat dari bagaimana kekuatan media lain menghambat perusahaan media lainnya untuk memasuki pasar. Kemudian menganalisis *product differentiation* yang membuat media pesaing memiliki kekuatan untuk mempertahankan posisinya. Setiap media memiliki ciri khas pada produk yang mereka tawarkan sesuai dengan branding pada institusinya. Setelah mengetahui *product differentiation* dalam pasar, selanjutnya menganalisis media yang digunakan dalam integrasi vertikal oleh setiap media.

3. *Conduct*

Perilaku perusahaan (*Conduct*) merupakan respon adaptasi perusahaan dalam mencapai tujuannya ditengah persaingan dalam suatu industri (Nugroho & Puspitarini, 2022). Perilaku perusahaan dapat diidentifikasi melalui konsep konsep berikut ini :

- *Pricing behavior* : merupakan strategi penetapan harga yang dibuat berdasarkan perilaku konsumen (van Dalen & Thurik, 1998)
- Strategi produk : merupakan rencana penetapan cara distribusi produk yang tepat bagi pasar dan dapat memuaskan konsumen. Strategi produk terbagi atas 9 jenis yaitu product positioning strategy, product-repositioning strategy, product-overlap strategy, product-scope strategy, product-design strategy, product elimination strategy, new-product strategy, diversification strategy dan value marketing strategy.
- Advertising : Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, menciptakan kesan, membujuk dan memberi informasi mengenai suatu produk, ide, atau jasa (Nazara, 2021).
- *Research and Development* (R&D) : merupakan strategi investasi pada pengembangan teknologi dan alat pada media (Pranyoto dkk., 2020).

4. *Performance*

Performance merupakan hasil yang didapatkan sebagai reaksi atas tindakan (*conduct*) melalui strategi bisnis yang dijalankan. Performance diukur berdasarkan produktifitas, tingkat kemajuan teknologi, kualitas pelayanan, dan keseimbangan antara kewajiban dan keuntungan.

Teori ini menjadi relevan bagi penelitian ini karena dapat memotret bagaimana proses marketisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Model S-C-P dapat menjelaskan bagaimana awalnya TVRI mulai menyadari tekanan eksternal yang dihadapi baik dari persaingan pasar, teknologi, dan aturan regulasi kemudian mulai menyusun strategi dan dapat menilai efisiensi strategi tersebut.

2. Proses Marketisasi

Proses marketisasi merupakan transformasi organisasi publik atau non-pasar menjadi lebih berorientasi pada prinsip pasar (Lee & Kotler, 2006). Dalam konteks media dan lembaga penyiaran publik, marketisasi merujuk pada proses masuknya logika pasar ke dalam institusi non-pasar (Tituk dkk., 2025). Proses ini dapat memunculkan praktik komodifikasi dan komersialisasi media sebagai konsekuensi dari orientasi institusi yang semakin berorientasi pada mekanisme pasar (Innset & Rudberg, 2024).

Studi tentang media publik menekankan bahwa tekanan pasar seringkali memaksa lembaga penyiaran untuk menyeimbangkan mandat pelayanan publik dengan tuntutan ekonomi dan dukungan audiens di era digital (Murschetz, 2015). Adanya tekanan pasar ini menuntut media publik untuk beradaptasi dengan menggunakan prinsip-prinsip pasar (Tituk dkk., 2025). Adaptasi ini mencakup transformasi strategi manajemen, perubahan model pendanaan, dan pengembangan konten yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan identitas publik institusi. Tanpa adaptasi yang tepat, media publik menghadapi risiko kehilangan audiens, penurunan dukungan publik, dan ketergantungan yang semakin besar pada sumber pendanaan swasta yang dapat mengintervensi mandat pelayanan publik (Lee & Kotler, 2006).

Dalam kerangka teori ekonomi media, marketisasi dapat dilihat sebagai perilaku media (conduct) dalam menghadapi perubahan struktur pasar. Teori ekonomi media Albarran memandang media sebagai arena sosial di mana produksi, distribusi, dan konsumsi konten dipengaruhi oleh logika ekonomi dan tekanan pasar yang mengatur praktik institusional dan produksi media (Albarran, 2023). Albarran menjelaskan bahwa marketisasi dalam sistem media publik mencerminkan bagaimana media menghadapi tuntutan pasar sambil tetap bernegosiasi dengan struktur kelembagaan dan mandat sosialnya. Negosiasi ini melibatkan tarik-ulur antara kepentingan publik dan imperatif ekonomi, yang sering kali menghasilkan hibridisasi model operasional media publik.

Dalam penelitian ini, marketisasi diposisikan sebagai bentuk conduct atau perilaku institusi media dalam merespons perubahan struktur pasar digital. Ketika struktur pasar berubah akibat fragmentasi audiens, konvergensi media, dan meningkatnya dominasi platform digital, TVRI Jawa Tengah merespons melalui strategi marketisasi seperti segmentasi audiens, diversifikasi sumber pendapatan, dan optimalisasi media sosial. Konvergensi media mengintegrasikan berbagai teknologi komunikasi dalam satu platform, memungkinkan akses konten dari berbagai sumber melalui perangkat tunggal (Tituk dkk., 2025). Dominasi platform digital seperti YouTube, Facebook, dan Instagram mengubah cara audiens mengonsumsi media, di mana media sosial menjadi saluran utama distribusi konten berita dan hiburan.

3. Eksistensi di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat pada dekade terakhir telah melahirkan transformasi besar yang sering disebut sebagai revolusi digital atau masyarakat informasi. Kemunculan internet berkecepatan tinggi, *smartphone*, dan *platform over-the-top* (OTT) telah mengubah secara mendasar cara masyarakat

mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi Transformasi ini menciptakan tekanan eksistensial bagi media konvensional, termasuk televisi dan radio penyiaran publik. Media yang dahulu mengandalkan siaran linear dan jangkauan terestrial kini harus bersaing dengan ribuan saluran digital yang menawarkan akses instan, personalisasi konten, dan interaktivitas dua arah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi berarti “keberadaan” atau “ada secara nyata” (Eksistensi. Dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 26 November 2025). Dalam konteks media, eksistensi dapat dipahami sebagai kemampuan suatu lembaga penyiaran untuk tetap hadir, relevan, dan diperhitungkan di tengah-tengah audiens serta pelaku industri, meskipun lingkungan teknologi dan perilaku konsumen terus berubah.

Era digital memberikan dampak ganda bagi media konvensional. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang baru berupa perluasan jangkauan, pengukuran audiens yang lebih akurat, dan kemungkinan pendapatan tambahan melalui iklan digital serta konten on-demand. Disisi lain, ia juga menciptakan ancaman serius berupa fragmentasi audiens, penurunan rating siaran linear, dan migrasi pengiklan ke platform global seperti Google, Meta, dan TikTok (Napoli, 2011).

Konsumen atau pemirsa kini memegang peran yang jauh lebih besar dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah media (Zayim, 2014). Kemampuan audiens untuk memilih, mengabaikan, atau bahkan menciptakan konten sendiri membuat media konvensional harus terus beradaptasi agar tidak kehilangan relevansi (Webster, 2014). Konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pasif, melainkan menjadi penentu arah perkembangan industri media melalui pola konsumsi dan tingkat engagement yang mereka berikan.

Di banyak negara, termasuk Indonesia, media konvensional menunjukkan respons yang beragam terhadap tantangan ini. Sebagian memilih strategi konvergensi dan membangun kehadiran digital yang kuat sambil tetap mempertahankan siaran linear (misalnya RCTI+, Trans TV dengan aplikasi VIDIO, atau Metro TV dengan metrotvnews.com). Sebagian lain melakukan diversifikasi multi-platform (seperti Kompas Gramedia Group yang mengintegrasikan koran, televisi, dan portal berita). Ada pula yang memutuskan bermigrasi sepenuhnya ke digital, seperti beberapa radio komunitas dan stasiun lokal yang kini hanya mengudara melalui streaming. Namun, tidak sedikit pula yang akhirnya terdorong menutup operasional karena tidak mampu mengimbangi laju perubahan (Syahputra, t.t.).

Oleh karena itu, eksistensi media konvensional di era digital tidak lagi hanya diukur dari jumlah pemirsa siaran televisi atau pendengar radio tradisional, melainkan juga dari seberapa berhasil media tersebut membangun dan mempertahankan komunitas digital, menciptakan engagement yang bermakna di media sosial dan platform OTT, serta menghasilkan nilai tambah yang dirasakan oleh audiens muda yang lahir dan besar di lingkungan digital-native.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua konsep yang diteliti menggunakan satu teori yaitu proses marketisasi dan eksistensi di era digital. Dalam menganalisis kedua konsep tersebut, penelitian ini menggunakan model S-C-P yang telah dikembangkan oleh Paul Murschetz (2015) dengan memperhitungkan perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah dalam model S-C-P. Model ini menjelaskan bahwasannya perilaku institusi (conduct) dapat mengubah struktur pasar, seperti TVRI Stasiun Jawa

Tengah yang mengubah keberadaannya dalam struktur pasar dengan ikut bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens.

1. *Basic Conditions* (Kondisi Awal) : konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi *supply and demand* pada market TVRI Stasiun Jawa Tengah. *Basic Conditions* mengidentifikasi situasi pasar mulai dari jenis konten yang sedang diminati, inovasi teknologi yang sedang dikembangkan, struktur biaya media, sensitivitas audiens terhadap harga (*price elasticity*), media yang digunakan sebagai pengganti, dan pertumbuhan ekonomi berupa daya beli serta jumlah belanja iklan.
2. *Structure* : Konsep ini digunakan untuk menganalisis struktur pasar yang mencakup empat variabel utama yaitu jumlah pesaing di Jawa Tengah dan jumlah audiens, diferensiasi produk yang dimiliki TVRI Stasiun Jawa Tengah, hambatan masuk bagi institusi media baru, serta integrasi vertikal yang dilakukan TVRI Stasiun Jawa Tengah.
3. *Conduct* : Konsep ini digunakan untuk menganalisis perilaku dan strategi pada proses marketisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah dengan memfokuskan pada kebijakan penetapan harga iklan dan layanan, strategi produk dan konten siaran, strategi iklan dan bentuk investasi dalam pengembangan media digital. Pada tahap ini juga diidentifikasi perubahan aturan atau regulasi yang terjadi selama terjadinya proses marketisasi.
4. *Performance* : Aspek ini membahas mengenai tingkat keberhasilan marketisasi dalam mempertahankan eksistensi di era digital dengan memperhitungkan efisiensi pemanfaatan sumber daya dan distribusi konten, keadilan dalam pemenuhan fungsi penyiaran publik dan kemajuan dalam mempertahankan eksistensi di era digital.

5. *Institutional Framework* : Aspek ini menjelaskan peraturan politik pemerintah yang berpengaruh terhadap structure dan conduct, seperti pajak dan subsidi, aturan kompetisi seperti etika bersaing atau aturan standar kualitas produksi, undang-undang antimonopoli/persaingan, dan aturan kepemilikan serta pengelolaan aset negara.

1.7.Asumsi Penelitian

Apabila mengacu pada kerangka pemikiran teori diatas, maka peneliti memiliki asumsi bahwa proses marketisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah dalam mempertahankan eksistensinya berada dalam skema struktur pasar mempengaruhi perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja perusahaan.

1.8.Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma post-positivistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, interaksi sosial, sikap, keyakinan, cara pandang, dan pemikiran orang secara individual maupun berkelompok (Sari dkk., 2022).

1.8.2. Situs Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang digagas, maka situs penelitian ini adalah Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Tengah yang berlokasi di Jl. Pucang Gading Raya Kav. A-2, Desa Batusari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah.

1.8.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai penentu hasil penelitian merupakan orang-orang yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran TVRI Jawa Tengah yaitu Kepala TVRI Stasiun Jawa Tengah, Ketua Tim Perencana dan Pengendali (PP) Program, Ketua Tim PP Berita, Ketua Tim PP PU, Ketua Tim PP Keuangan, Ketua Tim PP KMB, dan Pengikut Media Sosial sekaligus Penonton LPP TVRI Jawa Tengah.

1.8.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Sutriyanti & Muspawi, 2024), data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka, namun berupa narasi, kata-kata atau simbol. Data kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk memaknai suatu fenomena secara detail (Creswell & Poth, 2016). Jadi, data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata verbal dan digunakan untuk memaknai suatu fenomena dengan detail. Oleh karena itu, data kualitatif pada penelitian ini adalah gambaran umum mengenai TVRI Jawa Tengah dan hasil wawancara peneliti dengan subjek penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder untuk melengkapi penelitian ini berupa dokumen arsip internal TVRI Jawa Tengah, artikel atau referensi lainnya yang relevan dengan penelitian.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Catherine Marshall & Gretchen B. Rosman (dalam Sugiyono, 2013), hal fundamental dari pengumpulan data kualitatif adalah observasi langsung, *in-depth interview*, dan dokumen *review*. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan teknik :

1. Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan kegiatan pertukaran informasi antara dua orang melalui tanya jawab, sehingga dapat membangun makna mengenai suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini akan menggunakan Wawancara Terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara berupa pertanyaan pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dari waktu ke waktu.

2. Observasi Partisipatif

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan observasi untuk mengetahui fakta strategi komunikasi yang diterapkan (Sugiyono, 2013). Peneliti akan langsung mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di beberapa divisi seperti divisi promosi, kehumasan dan konten media baru.

3. Dokumentasi

Untuk memvalidasi hasil wawancara dan observasi partisipatif, penelitian ini akan menggunakan dokumentasi seperti laporan resmi, arsip foto kegiatan komunikasi pemasaran digital dan tradisional, serta dokumen lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

1.8.6. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan kegiatan mencari dan mengelompokkan data yang didapatkan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis dengan tujuan mendapatkan kesimpulan makna (Sugiyono, 2013). Analisis dalam studi kasus sebaiknya dimulai dengan secara umum, serta mengandung prioritas hal yang akan diteliti. Creswell (2014) menjelaskan bahwa studi kasus mirip dengan etnografi, dimana analisisnya merupakan deskripsi secara rinci mengenai sebuah kasus dan latarnya. Jika kasus tersebut memiliki kronologi, maka dibutuhkan banyak sumber data untuk memberikan bukti dalam setiap fase kasusnya. Robert K. Yin (dalam Wahyuningsih, 2013) membagi teknik analisis dalam studi kasus dalam tiga teknik, antara lain :

1. Penjodohan Pola

Perjodohan pola memungkinkan perbandingan antara pola yang diprediksikan dengan pola berdasarkan data empirik, kesamaan di antara kedua pola tersebut dapat menguatkan validitas studi kasus.

2. Pembuatan Eksplanasi

Data studi kasus dianalisis dengan memberikan penjelasan atau eksplanasi dari kasus yang dibahas.

3. Analisis Deret Waktu

Menganalisis deret waktu kasus, cukup banyak digunakan untuk studi kasus dengan pendekatan eksperimen.

1.8.7. Kualitas data

Agar data yang dikumpulkan memiliki tingkat keabsahan yang baik, diperlukan teknik pemeriksaan tertentu yang mengacu pada beberapa kriteria. Moleong (1989) menjelaskan empat kriteria utama, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berfungsi memastikan proses penelitian dilakukan dengan benar sehingga hasilnya dapat dipercaya. Kriteria ini juga menunjukkan sejauh mana peneliti mampu membuktikan kebenaran berbagai realitas yang muncul selama penelitian.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain yang memiliki kesamaan karakteristik. Oleh karena itu, peneliti bertanggung jawab menyediakan deskripsi yang rinci dan lengkap tentang konteks penelitian agar pihak lain dapat menilai kesesuaian dan kemungkinan penerapannya pada situasi berbeda.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan tercapai apabila penelitian yang diulang dalam kondisi yang sama menghasilkan temuan yang serupa. Berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, konsep ketergantungan menekankan bahwa penilaian tidak hanya melihat konsistensi hasil, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi proses penelitian.

4. Kepastian (Confirmability)

Kepastian menekankan bahwa data harus bersifat objektif, dapat diverifikasi, dan benar-benar berasal dari fakta lapangan. Untuk itu, peneliti perlu menunjukkan jejak proses dan hasil penelitian secara transparan agar data yang disajikan dapat dipastikan keabsahannya.