BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Televisi telah menjadi salah satu media massa yang paling dominan dan berpengaruh sejak kemunculannya pada pertengahan abad ke-20. Sebagai alat komunikasi, televisi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, mendidik, dan menghibur masyarakat. Menurut Suwardi & Watini, (2022) , televisi merupakan salah satu media visual dan auditif dengan tingkat jangkauan luas sebagai media komunikasi dalam menyampaikan beragam informasi, pembelajaran dan hiburan tanpa ada batasan. Gerbner (1998) seorang ahli teori komunikasi, mengemukakan konsep *cultivation theory*, yang menyatakan bahwa televisi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuknya melalui narasi yang disajikan secara berulang-ulang. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh televisi dalam membentuk opini publik dan nilai-nilai sosial di masyarakat.

Seiring kemajuan industri penyiaran televisi, dunia media di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan. Munculnya berbagai platform digital dan perubahan perilaku konsumen menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke media digital. Indonesia yang dikategorikan sebagai negara berkembang ternyata menjadi negara pengguna internet nomor empat terbesar di dunia. Menurut Menteri komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia mencapai 147 juta jiwa dan akan selalu melonjak drastis setiap tahunnya.

Media massa seperti televisi ternyata jumlah penontonnya semakin menurun. Padahal selama ini, media televisi merupakan media yang paling banyak diakses oleh khalayak hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Umumnya, masyarakat akan cenderung memilih memperoleh informasi dengan lebih instan dan dari berbagai platform. Munculnya fenomena dalam perubahan penggunaan media ini memunculkan banyak asumsi jika suatu ketika ada kemungkinan televisi akan semakin ditinggalkan.

Berikut adalah tabel data pengguna platform digital (media sosial) menurut RRI pada tahun 2024 di Indonesia.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Media Sosial	Jumlah Pengguna
Tiktok	150 juta
Youtube	130 juta
Instagram	120 juta
Facebook	100 juta

(sumber: Data Reportal, April 2025)

Studi oleh *Marketing Research Indonesia (2023)* menunjukkan bahwa 78% penonton lebih memilih stasiun televisi yang aktif berinteraksi melalui media sosial. Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara TV Kabel Indonesia (2023), 65% responden mengaku tidak mengetahui program-program terbaru yang ditawarkan oleh televisi, hal ini menunjukkan rendahnya *brand awareness* di kalangan audiens.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, menunjukkan jika jumlah penonton di Indonesia mengalami penurunan sekitar 93,21% pada tahun 2018 menjadi sekitar 89,96% pada tahun 2021. Terjadi penurunan sebesar 3,25% selama periode 3 tahun.

Sementara berdasarkan hasil survey awal penulis kepada 30 orang masyarakat Jambi tentang minat menonton televisi pada tahun 2024 di Provinsi Jambi, menunjukkan bahwa 42,3% masyarakat masih tetap menonton televisi di tahun 2024. Namun, sekitar 73,1% responden menyatakan jika televisi tidak lagi menjadi sumber hiburan utama dan sekitar 65% setuju jika sosial media hampir mengambil alih fungsi televisi.

Di provinsi Jambi sendiri, ada beberapa stasiun industri penyiaran televisi yang tersebar di seluruh Provinsi Jambi. Namun sudah ada beberapa stasiun televisi yang saat ini tidak lagi beroperasi.

Berikut adalah daftar stasiun penyiaran televisi di Provinsi Jambi:

Tabel 1. 2 Stasiun Penyiaran Televisi di Provinsi Jambi

Stasiun Televisi	Frekuensi	Jaringan	Kabupaten/ Kota
Indosiar Jambi	23 UHF	Emtek	Kota Jambi
Jambi TV	27 UHF	Jawa Pos TV	Kota Jambi
Trans Tv Jambi	29 UHF	Trans Media	Kota Jambi
JEKTV	49 UHF	Jawa Pos TV	Kota Jambi
GTV Jambi	31 UHF	MNC Media	Kota Jambi
RCTI Jambi	33 UHF	MNC Media	Kota Jambi
Merto TV Jambi	37 UHF	Media Indonesia	Kota Jambi
SCTV Jambi	35 UHF	Emtek	Kota Jambi
TV One Jambi	39 UHF	Viva	Kota Jambi

Trans 7 Jambi		41 UHF	Trans Media	Kota Jambi
TVRI Jambi		45 UHF	TVRI	Kota Jambi
Kompas TV Jambi		47 UHF	Kompas TV	Kota Jambi
ANTV Jambi		52 UHF	Viva	Kota Jambi
RTV Jambi		54 UHF	Grup Rajawali	Kota Jambi
iNews Jambi		56 UHF	MNC Media	Kota Jambi
NET. Jambi		59 UHF	NET.	Kota Jambi
Bungo TV		40 UHF	Jawa Post TV	Bungo
SPTV		28 UHF	Pemerintah Kota Sungai Penuh	Sungai penuh
TVRI Jambi Kuala Tungkal		36 UHF	TVRI	Tanjung Jabung Barat
MNC TV Jambi		42 UHF	MNC Media	Tanjung Jabung Barat

Sumber : JEKTV, Oktober 2024)

Jambi Ekspres Televisi (JEKTV) merupakan salah satu perusahaan televisi lokal di Kota Jambi, Provinsi Jambi, dan merupakan televisi swasta regional kedua di daerah ini. JEKTV menayangkan berbagai tayangan program seperti liputan berita, hiburan, dan iklan yang diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap masyarakat luas melalui siaran yang ditayangkan.

Berikut tabel jumlah penonton siaran JEKTV tahun 2021-2023.

Tabel 1. 3 Penonton JEKTV Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penonton
2021	15.022
2022	16.976
2023	19. 522
2024	21.683

(Sumber: JEKTV, 2025)

Berdasarkan tabel data jumlah penonton tahunan JEKTV diatas, dapat kita lihat jika jumlah penonton JEKTV dari tahun 2021-2024 tetap mengalami peningkatan sekitar 10-15% pertahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih dimanfaatkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Namun meskipun terjadi peningkatan setiap tahunnya, tetapi belum optimal dan sesuai harapan perusahaan.

Di tengah perkembangan media digital ini, JEKTV harus menghadapi tantangan yang tidak ringan untuk mempertahankan eksistensi dan relevansinya di pandangan masyarakat.

Meskipun JEKTV berperan penting dalam memberikan informasi dan hiburan bagi masyarakat setempat, namun juga persaingan dengan stasiun televisi nasional dan platform media digital yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tetap melakukan inovasi pemasaran. Hal ini menjadi salah satu alasan penting mengapa suatu perusahaan seperti JEKTV tetap membangun *brand* yang baik untuk menarik minat pemirsanya, dimana *brand awareness* yang baik dapat berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi elemen kunci bagi sebuah perusahaan untuk dapat berada pada posisi *brand equity* serta dalam membentuk ikatan yang kuat antara JEKTV dan audiensnya. Durianto, et al., (2017) mengemukakan bahwa *brand awareness* dicerminkan dari kemampuan konsumen maupun untuk mengetahui dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. Merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah diingat dan dipilih para konsumen, sehingga dapat mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Bagi JEKTV, meningkatkan *brand awareness* memungkinkan untuk memperluas jangkauan penonton, menarik lebih banyak pengiklan, dan memperkuat posisi mereka di pasar media lokal.

Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan ide perencanaan komunikasi pemasaran yang secara komprehensif mempertimbangkan nilai tambah dari rencana tersebut, yaitu menilai peran strategis berbagai bidang komunikasi. (Kotler & Keller, 2016). IMC menjadi salah satu strategi yang efektif karena sudah mencakup berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital.

Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada pemirsanya melalui penerapan IMC, JEKTV dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas dengan pesan yang terfokus, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Penelitian tentang *Integrated marketing communication*, *customer engagement*, dan *brand awareness* sudah pernah diteliti para peneliti sebelumnya. Seperti studi yang dilakukan oleh Camsennius & Loisa (2022) dalam penelitiannya yang berjudul IMC pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi) menyatakan bahwa seluruh komponen komunikasi pemasaran terpadu

(IMC) aktif dalam menciptakan kesadaran merek terhadap Trans Studio Mall Cibubur. Sementara Hendi et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador On Purchase Decision Through Brand Awareness, And Brand Image as Intervening Variables at TokoPedia Medan City*, menunjukkan jika *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* pada Tokopedia di kota Medan.

Namun dalam strategi pemasaran, hubungan timbal balik antar perusahaan dan konsumen tentu sangat diperlukan. Keterlibatan pelanggan membantu memperkuat tujuan IMC dengan cara menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Hal ini menjadi alasan mengapa *customer engagement* merupakan salah satu poin penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan. *Customer engagement* merupakan ikatan antara merek atau perusahaan dengan pelanggan Weerasinghe, (2019). Interaksi pelanggan dengan perusahaan tentu berpengaruh kepada loyalitas karena akan mempengaruhi pandangan dan sikap *customer* (Nabila & Rubiyanti, 2023).

Mengingat ketatnya persaingan di industri penyiaran, penerapan IMC dan *customer engagement* menjadi semakin penting bagi JEKTV untuk tetap kompetitif. Meskipun JEKTV telah melakukan berbagai upaya pemasaran, hasil yang dicapai mungkin belum optimal dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi kembali dan memperkuat strategi pemasaran yang ada dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan strategis melalui IMC dan *customer engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusdianti, (2023) tentang pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana semakin tinggi interaksi *customer engagement*, maka kesadaran merek akan semakin berkembang dan meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat gap penelitian terkait strategi IMC dalam mempengaruhi *brand awareness* dimana hasil penelitian terdahulu tentang IMC terhadap *brand awareness* menunjukkan hasil positif signifikan dan ada juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa IMC tidak mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan. Sehingga Penulis berpeluang untuk menganalisis kembali tentang topik terkait. Selain itu, penelitian tentang *Integrated Marketing Communication, Customer Engagement* dan *Brand Awareness* pada JEKTV sebelumnya belum pernah dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi IMC dan *customer engagement* dapat diterapkan secara efektif oleh JEKTV untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Jambi. Dengan harapan dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif bagi stasiun televisi lokal seperti JEKTV dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di era digital yang semakin kompetitif ini.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* PT. Jambi Ekspres Televisi (JEKTV).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. **Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)** secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada JEKTV,
2. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* (CE) secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada JEKTV,
3. **Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Engagement* (CE)** secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada JEKTV.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan **bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)** secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada JEKTV
2. **Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Customer Engagement*** secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada JEKTV
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Engagement* secara simultan dalam memperkuat *Brand Awareness* pada JEKTV.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil pengujian mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Customer Engagement* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Jambi Ekspres Televisi dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi kesadaran merek di industri media.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Industri Telekomunikasi

Memberikan wawasan dan membantu perusahaan telekomunikasi dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terkoordinasi, melalui berbagai saluran komunikasi dan keterlibatan pelanggan.

2. Bagi Industri Televisi

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana IMC dan *customer engagement* dapat meningkatkan *brand awareness* di industri televisi. Juga memantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk sektor media, serta memberikan wawasan tentang cara memperkuat citra merek melalui interaksi dengan audiens.

3. Bagi JEKTV

penelitian ini memberikan panduan praktis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat memaksimalkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.