

Strategi Komunikasi PAL TV dalam Meningkatkan Kuantitas Iklan

Rahmi Alfina, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia
 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

✉ rahmialfina1008@gmail.com¹

✉ fifihasmawati@radenfatah.ac.id²

✉ mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id³

Submitted: 2025-05-20


Revised: 2025-05-30

Accepted: 2025-06-03

ABSTRACT:

This thesis is entitled "PALTV Communication Strategy in Increasing Advertising Quantity". Television is audiovisual, every image and sound usually contains an invitation and persuasion. The existence of television as an electronic mass media is able to disseminate information quickly and is able to reach a large number of viewers at the same time. Advertising products or services on PALTV is expected to be able to influence and foster a sense of interest in the audience. The more people are interested, like and are well received by the audience, the greater the opportunity for PALTV and advertisers to make a profit, this can be an attraction for other advertisers to advertise their products or services so that the quantity of advertising on PALTV increases. The purpose of the study was to determine how the communication strategy used by PALTV in increasing the quantity of advertising. The study used a qualitative descriptive approach and used the hypodermic needle theory. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study showed that the communication strategy used by PALTV in increasing the quantity of advertising included, 1. Finding and recognizing potential advertisers, 2. Carrying out good communication, 3. Preparing the rate card to be offered, 4. Negotiating, 5. Improving and optimizing existing human resources, 6. Determining segmentation according to budget. With this communication strategy, PALTV succeeded in increasing the quantity of advertising.

KEYWORDS: *Communication Strategy, Advertising Quantity, PALTV*

<p>Copyright holder:</p> <p>© Rahmi A, Fifi H, & Muhammad Randicha, H (2025).</p>	<p>Published by:</p> <p>Scidacplus</p> <p>Journal website: https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/</p>	<p>E-ISSN:</p> <p>This article is under: </p>
<p>How to cite: Rahmi A, Fifi H, & Muhammad Randicha, H (2025) Strategi Komunikasi PALTV Dalam Meningkatkan Kuantitas Iklan. <i>Social Science and Contemporary Issues Journal</i>, 1(1).</p>		

PENDAHULUAN

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media masaa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi (Kusnadi Suhandang, 2016: 13) Iklan sendiri bisa dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya ialah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisi ajakan dan persuasi. Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel dan ruang. Keberadaan televisi sebagai media massa elektronik mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mampu mencapai pemirsa dalam jumlah banyak dalam waktu bersamaan (Ketut Sudarsan, dkk, 2020:79) Iklan televisi merupakan bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Kegiatan iklan sangat penting karena dengan memasang iklan maka produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan disukai oleh masyarakat sehingga bisa laku di

pasaran dan mencapai target yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan sendiri penting bagi industri televisi karena ini salah satu sumber pemasukan. Jika tidak ada pengiklan yang ingin mengiklankan produk atau jasa mereka di televisi maka hal ini akan menjadi hambatan bagi stasiun televisi tersebut. Mengiklankan produk atau jasa pada PALTV diharapkan mampu mempengaruhi dan menumbuhkan rasa ketertarikan khalayak pada produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan.

Semakin banyak khalayak yang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan lalu menyukai dan diterima dengan baik oleh khalayak maka semakin besar juga peluang PALTV dan pengiklan bisa mendapatkan keuntungan karena produk atau jasa mereka menjadi pusat perhatian. Hal ini juga tentu berpengaruh pada stasiun televisi yang bersangkutan karena semakin banyak khalayak yang tertarik dan menyukai produk atau jasa yang mereka iklankan maka tentu angka rating dan share pada program stasiun televisi mereka akan terus meningkat, hal inilah yang nantinya dapat menjadi daya tarik untuk pengiklan lain untuk mengiklankan produk atau jasanya sehingga kuantitas iklan pada PALTV meningkat.

Semakin tinggi angka rating dan share sebuah program televisi, maka semakin banyak pemasang iklan yang akan memasang iklannya dalam program tersebut, dan dipastikan akan semakin panjang program tersebut tayang di layar kaca. Rating dan share yang tinggi membuat perusahaan pengiklan dan agency-nya akan memasang iklannya dalam program tersebut, begitu juga dengan stasiun TV yang dengan sukanya memasang program tersebut pada jam sibuk televisi. Dengan demikian maka uang yang akan dihasilkan dari pemasang iklan akan semakin besar (Achmad Zamzami)

Palembang memiliki tiga televisi lokal dan dua televisi berjaringan yakni TVRI Sumatera Selatan (1974), PALTV (2005), Sriwijaya TV (2006) sebagai televisi lokal dan I News TV (2006), Kompas TV (2015) yang merupakan televisi berjaringan. Pertumbuhan televisi yang semakin meningkat membuat persaingan televisi lokal memperebutkan pengiklan potensial di Kota Palembang semakin ketat (Widi Nevia Riska, 2018: 1)

Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan karena penayangan iklan yang ada di PALTV untuk setiap tahunnya selalu memiliki inovasi dan kreativitas terhadap iklan yang akan mereka tayangkan. Penyampaian iklannya menarik dikarenakan mampu menggunakan gaya bahasa yang baik, tidak hanya Bahasa Indonesia saja tetapi juga menggunakan bahasa lokal yaitu Bahasa Palembang. PALTV juga mampu memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk atau jasa yang ditayangkan PALTV juga bervariasi jadi audiens dapat mencari dan memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dari iklan yang ditayangkan oleh PALTV.

Berdasarkan judul diatas maka peneliti mengambil Teori Jarum Hipodermik, pada dasarnya adalah aliran satu tahap (one step flow) yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Model ini mengansumsikan media masa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat atas mass audience. Teori ini mengemukakan hubungan stimulus-respons yang lugas, di mana pemirsa menerima konten media secara pasif tanpa kemampuan untuk terlibat secara kritis atau menolaknya (Robinson, 2020)

Dalam menayangkan iklan, televisi pasti sudah mempersiapkan berbagai strategi dengan baik guna untuk menarik minat *audiens* termasuk para *advertiser* (pengiklan) agar ikut tertarik memasang iklan sehingga dapat meningkatkan kuantitas iklan di PALTV. Produk atau jasa yang akan disiarkan tentu disampaikan secara menarik dan informatif agar masyarakat atau konsumen merasa paham mengenai informasi yang disampaikan

pada iklan dan merasa tertarik dengan produk atau jasa tersebut sehingga bisa laris di pasaran. Dengan begitu tentu saja kedua belah pihak akan melakukan komunikasi yang baik karena adanya hubungan kerjasama antara PALTV dengan pengiklan.

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi PALTV Dalam Meningkatkan Kuantitas Iklan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan? Tujuan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah dalam memecahkan masalah dengan cara sistematis yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan (Muh. Fitrah dan Luthfiah, 2017: 26) Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan atau cara yang digunakan dalam melakukan proses penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian. Erickson mengatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018: 7) Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi *object* penyelidikan, yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Data primer ini didapatkan dengan cara mewawancarai narasumber secara langsung, pihak dari PALTV yaitu Bapak Muhadi Syukur selaku Manager Marketing. Alasan memilih beliau menjadi narasumber karena beliau yang memiliki wewenang untuk menjelaskan dan memberi data mengenai strategi komunikasi periklanan yang ada di PALTV.

Kemudian Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Mengamati bukan hanya melihat, melainkan juga merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian - kejadian yang ada (Indrayanto, 2017: 149) Penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi Studio 2 PALTV yang beralamat di Rukan PS Mall Blok R6 - R7. Dengan cara observasi ini maka penulis dapat menilai secara langsung bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi di PALTV. Penulis melakukan penelitian langsung di salah satu televisi lokal yang ada di Kota Palembang, yang mana tempat penelitian yang diambil yaitu di Studio 2 PALTV yang beralamat di Rukan PS Mall Blok R6 - R7, Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30137.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Yang Dilakukan PALTV Dalam Meningkatkan Kuantitas Iklan

Strategi komunikasi adalah upaya atau perencanaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Setiap industri televisi tentu memiliki berbagai strategi dalam meningkatkan kuantitas iklan. Iklan merupakan seni membujuk khalayak sasaran untuk mencoba sebuah produk atau jasa dan mempertahankan kekuatan (*benefit*) atau merek dari produk atau jasa tersebut dalam benak konsumen. Iklan bukanlah medium fisik yang suatu saat akan mati tergilas perkembangan teknologi seperti halnya televisi, koran, majalah, ataupun radio (Irhamisyah, 2020: 4)

Iklan bagi industri televisi sendiri merupakan salah satu sumber pemasukan. Jika pemasang iklan pada televisi hanya sedikit itu artinya omset televisi itu juga sedikit. maka

tentu saja hal ini akan menjadi hambatan bagi industri televisi. Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya diukur dengan apakah produk atau jasa tersebut laris dipasaran tetapi diharapkan dapat menarik minat para pengiklan lain agar bisa ikut serta mengiklankan produk atau jasa yang mereka miliki di televisi yang bersangkutan. Hal inilah yang dapat menunjang meningkatnya kuantitas iklan pada industri televisi. Kekuatan televisi juga tergantung pada kualitas audio dan visual dari televisi tersebut karena keduanya saling melengkapi” (Syukur)

PALTV hadir di Palembang sebagai televisi lokal yang berhasil mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat. Memberikan suguhan program bersifat lokal yang disesuaikan dengan selera dari khalayak. Program yang menggunakan bahasa lokal yang paling populer ialah Studio 42, Klakar bethok, dan Payo Endorse. Iklan sendiri harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dari khalayak (Syukur)

Masyarakat Palembang menyukai siaran yang lucu dan ketokohan dibalik sebuah iklan. Sehingga ketika ada program yang disiarkan dan dalam program tersebut terdapat iklan, program ini kemudian dibawakan oleh host / presenter yang digemari oleh khalayak. Hal ini tentu saja dapat dengan cepat mempengaruhi khalayak apalagi host / presenter tersebut saat dalam siaran berusaha menjelaskan secara terperinci mengenai produk atau jasa yang sedang diiklankan dalam program tersebut. Meskipun iklan ditayangkan dengan waktu yang singkat sekalipun, pesan yang ada pada iklan harus bisa tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Iklan dikemas semenarik mungkin, lucu dan memiliki ciri khas, namun pesan iklan tetap bisa dipahami dengan mudah oleh khalayak (Syukur).

Iklan Layanan Masyarakat

Berisi pesan sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Contoh iklan layanan masyarakat pada PALTV yaitu iklan dari BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana). Iklan ini termasuk dalam iklan Non-Komersial.



Gambar 1. Iklan layanan masyarakat dari BKKBN

Iklan Penawaran atau Niaga

Iklan yang menawarkan produk atau jasa kepada publik. Contoh: iklan produk makanan atau jasa ojek online. Contoh iklan penawaran produk atau jasa pada paltv yaitu iklan beras dan bihun raja. Iklan ini termasuk dalam iklan komersial.



Gambar 2. Iklan penawaran produk beras dan bihun raja

Contoh lain yaitu iklan pengobatan tradisional, iklan ini juga masuk dalam iklan Komersial.



Gambar 3. Iklan penawaran pengobatan alternatif

Iklan Permintaan

Iklan menawarkan atau meminta sesuatu, seperti lowongan kerja. Iklan ini termasuk pada iklan non-komersial. Tujuan iklan ini adalah untuk mencari kandidat yang tepat untuk mengisi posisi yang tersedia.



Gambar 4. iklan permintaan lowongan kerja

Iklan Pemberitahuan atau Pengumuman

Memberikan informasi atau pemberitahuan kepada publik. Contoh: iklan pengumuman acara. Iklan ini termasuk dalam iklan non-komersial.



Gambar 5. Iklan pengumuman

Setiap iklan dibuat itu ada tujuan sebagai informasi, menyampaikan pesan, dan mengenalkan produk atau jasanya kepada khalayak. Untuk itu harus dengan perencanaan matang dalam kreatif menyampaikan pesan yang disuguhkan di layar kaca. Jika setelah penayangan tidak dapat mempengaruhi pemirsa, dalam teori sistem dari pra produksi, produksi, pasca produksi maka perlu dikaji ulang dari feedback. Dari hal itu di evaluasi dalam berkala waktu dan akan ditemukan faktor x dan setelah itu butuh perbaikan yang lebih tepat hasil dari evaluasi (Syukur)

Iklan tidak selalu ditayangkan pada sebuah program tapi juga bisa dalam bentuk TVC dan lain sebagainya. Siaran PALTV yang sudah tayang biasanya akan di upload ke YouTube, jadi ketika ada penonton yang tadi belum sempat menonton siaran itu maka bisa menonton siaran itu melalui YouTube. Hal ini tentu membuat pengiklan merasa senang karena produk atau jasanya selalu bisa diakses oleh khalayak dan tentu hal ini menguntungkan bagi pengiklan dan juga PALTV.

Inovasi dan kreativitas dalam televisi sangat diperlukan karena dalam memproduksi iklan maka perlu sebuah ide yang cemerlang. Ide kreatif itu harus terus dikaji, entah saat kagi kumpul santai atau lagi diskusi atau memperhatikan dari program-program lain, hal ini disesuaikan dengan pesan iklan yang akan disampaikan. Kualitas audio dan visual pada iklan juga harus berkualitas sehingga khalayak menjadi tertarik untuk menonton dan mencari tau mengenai iklan tersebut (Syukur)

Konten atau pesan dalam iklan harus menarik dan harus bisa mempengaruhi keinginan audiens untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan. Jadi seorang Produser harus berkomunikasi dengan Tim Produksi dan klien. Harus teliti dalam pembuatan script dari bahasa, akting pemain-pemainnya iklan dan jalan cerita serta ending cerita yang merupakan penekanan pesan iklan (Syukur)

Produksi iklan boleh dari pengiklan itu sendiri, setelah itu tinggal ditayangkan di televisi. Namun, jika pengiklan tersebut tidak mampu memproduksi iklan maka PALTV siap membantu untuk memproduksi iklan sekaligus menayangkan iklan tersebut, akan tetapi pengiklan itu harus mempersiapkan budget produksi iklan di luar budget untuk penayangan iklan. Semua pengiklan bisa boleh mengiklankan produk atau jasanya meski dengan budget pas akan tetap dilayani apalagi kedua belah pihak bisa saling menguntungkan. Ketika pengiklan memilih PALTV untuk mengiklankan produk atau jasanya maka PALTV akan menyuguhkan pesan iklan sesuai dengan apa yang ingin

disampaikan pengiklan kepada khalayak dan tentu saja iklan ini disesuaikan dengan kebutuhan khalayak (Syukur)

Adapun Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan yaitu sebagai berikut:

Mencari dan mengenali calon pengiklan

Tahap ini merupakan tahapan awal, proses pada tahap ini adalah mencari di berbagai wilayah di kota Palembang dan melakukan kualifikasi calon pengiklan yang potensial dan intensif, melakukan pendekatan dengan banyak orang. Namun ada juga pengiklan yang langsung datang sendiri ke studio PALTV. Pada tahap ini juga PALTV akan mengenali seperti apa calon pengiklan tersebut.

Melakukan komunikasi yang baik

Dalam tahap ini PALTV akan melakukan komunikasi dengan pengiklan bisa secara langsung / tatap muka yang biasanya dengan melakukan presentasi kepada calon pengiklan, namun bisa juga secara tidak langsung yaitu melalui media seperti Telepon, SMS, WhatsApp, atau Email dengan cara mengirimkan pesan penawaran dan memberi rate card kepada calon pengiklan. PALTV tentu akan berusaha mendapatkan perhatian dan minat untuk menghasilkan tindakan dari calon pengiklan dengan melakukan pendekatan persuasive.

IKLAN	HARGA	DURASI	KETERANGAN
TVC	Rp. 2.200.000	30 DETIK	PRIME TIME (17.00-22.00) REGULER TIME (09.00-12.00) *RDS
TVC SLIDE	Rp. 2.000.000		
IKLAN LAYANAN HASTAGARAT	Rp. 1.650.000		
RUNNING TEXT	Rp. 550.000	15 DETIK	1 HARI Tayang di 4 Program Berita 3 HARI Tayang di 9 Program Berita 30 HARI Tayang di 4 Program Berita
IKLAN LAYANAN HASTAGARAT	Rp. 1.650.000		
IKLAN LAYANAN HASTAGARAT	Rp. 6.600.000		
LIPUTAN	HARGA	DURASI	KETERANGAN
HALO PALEMBANG	Rp. 2.200.000	2 MENIT	PER BERITA PER EPISODE
LIPUTAN METROPOLIS	Rp. 3.300.000		
LIPUTAN SUMSEL	Rp. 4.500.000		
GREBEK	Rp. 3.300.000		
ZOOCHIT / LIPUTAN KHUSUS	Rp. 22.000.000	24 MENIT	
PAKET HALO PALEMBANG	Rp. 44.000.000	48 MENIT	
PAKET HALO PALEMBANG	Rp. 3.300.000	1 MINGGU	BONUS 1X TALKSHOW
TALKSHOW	HARGA	DURASI	KETERANGAN
TALKSHOW	Rp. 22.000.000	48 MENIT	REGULER TIME PRIME TIME
TALKSHOW LIVE/RECORD	Rp. 44.500.000		
BLOCKING TIME	HARGA	DURASI	KETERANGAN
PRIME TIME	Rp. 99.000.000	1 JAM	12 MENIT UNTUK IKLAN
REGULER TIME	Rp. 66.000.000	1 JAM	
HOME SHOPPING	Rp. 3.300.000	1 JAM	
BIAYA PRODUKSI	HARGA	KETERANGAN	
PRODUKSI PROGRAM	Rp. 44.000.000	*8 JAM KERJA	
PRODUKSI IKLAN TVC	Rp. 22.000.000		
BIAYA TAYANG	HARGA	DURASI	KETERANGAN
INFO KOMERSIAL	Rp. 8.800.000	15 MENIT	1 KALI TAYANG
INFO BISNIS	Rp. 6.600.000		
INFO PENDIDIKAN	Rp. 5.500.000		
VIDEO KLIP	Rp. 1.000.000		
FILLER KOMERSIAL	Rp. 3.300.000	2-5 MENIT	MINIMAL 1 BULAN 1 KALI TAYANG
FILLER NON-KOMERSIAL	Rp. 2.200.000		

Gambar 6. Rate card PALTV tahun 2022

Dalam tahap ini, Rate card biasanya di informasikan saat pihak dari PALTV melakukan pertemuan langsung kepada calon pengiklan, yang mana dalam pertemuan tersebut PALTV melakukan presentasi kepada calon pengiklan. Namun rate card juga di informasikan melalui website resmi dan juga media sosial yang dimiliki oleh PALTV.

Melakukan negosiasi

Setelah mengetahui rate card yang ada, proses selanjutnya ialah adanya negosiasi di antara kedua belah pihak. Pada proses inilah berbagai bentuk penawaran akan disuguhkan kepada klien sampai menemukan kata sepakat untuk bekerja sama. Untuk pengiklan yang mau memasang iklan di PALTV maka akan selalu ada harga khusus untuk mereka dari PALTV.

Meningkatkan dan mengoptimalkan SDM yang ada

Setiap daerah akan ada pihak PALTV yang diutus untuk memantau keadaan dan situasi yang ada di setempat. Setiap daerah juga akan ada pihak PALTV yang bertugas mencari pengiklan untuk bisa diajak bekerja sama. Jadi akan saling terkoneksi dengan PALTV sehingga pengiklan yang masuk bisa banyak dan otomatis kuantitas iklan akan meningkat. Saat proses pencarian klien tentu saja pihak PALTV akan menjelaskan apa saja yang menjadi keunggulan mereka kepada calon pengiklan sehingga ini juga menjadi tolak ukur pengiklan untuk tertarik atau tidaknya untuk memasang iklan di PALTV.

Menentukan Segmentasi Yang Sesuai Dengan Budget

Budget pengiklan tentu berbeda-beda, ada pengiklan budgetnya minim tapi ingin iklannya ditayangkan di jam yang ramai penonton. Karena hal inilah perlunya penjelasan dalam menentukan segmen yang cocok buat budget yang ada. Segmentasi iklan adalah proses membagi audiens iklan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku. Hal ini bertujuan untuk mengirimkan iklan yang lebih relevan dan efektif kepada kelompok-kelompok yang berbeda, meningkatkan efisiensi kampanye, dan memaksimalkan ROI. Dalam menentukan segmen ini tentu ada diskusi antara pihak PALTV dengan pengiklan mengenai penyesuaian budget dan waktu penayangan sehingga bisa menghasilkan kesepakatan dan bisa melakukan kerjasama

Strategi komunikasi yang dilakukan PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan tidak hanya berfokus pada pengiklan saja, namun khalayak juga terlibat karena jika khalayak yang menonton PALTV sedikit maka target pasar dari iklan yang sedang tayang akan susah tercapai. Hal ini tentu akan menimbulkan kerugian baik untuk PALTV maupun pengiklan itu sendiri. Salah satu cara yang dilakukan PALTV agar iklan yang telah ditayangkan di televisi tetap diketahui oleh masyarakat luas biasanya yaitu setelah siaran tayang di televisi biasanya siaran tersebut di upload ke YouTube, Instagram dan media lainnya dengan tujuan ketika ada penonton yang tadinya belum sempat menonton siaran tersebut maka bisa menontonnya dari YouTube dan media lainnya. Karena hal ini tentu pengiklan akan senang melihat produk atau jasanya bisa ditayangkan secara berulang-ulang kepada khalayak dan iklannya mudah diakses oleh khalayak. Jadi pengiklan maupun PALTV sama - sama akan mendapatkan benefit dari iklan tersebut. Iklan dikemas dengan menarik, lucu, informatif sehingga bisa disukai oleh khalayak.

Mengukur dan menilai keberhasilan iklan bisa dari omset yang didapat dari penayangan iklan, semakin banyak orang yang menyukai, mencari informasi mengenai iklan yang ditayangkan dan tertarik mencoba khalayak tertarik untuk mencoba maka tentu omset dari iklan tersebut bernilai tinggi. Omset yang didapat PALTV juga tentu tidak sedikit karena terbukti hingga sekarang PALTV masih terus aktif bertahan dan disukai oleh khalayak luas. Bisa juga dari lamanya kontrak pengiklan karena semakin lama iklan ditayangkan di PALTV maka tentu pihak PALTV dan pengiklan akan sama-sama mendapatkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan, PALTV dapat membuktikan bahwa strategi komunikasi yang mereka lakukan itu berhasil karena setiap tahunnya selalu ada pengiklan langganan yang memasang iklan dengan kontrak yang panjang seperti iklan produk beras dan bihun raja. Selain itu juga ada iklan layanan masyarakat seperti kesehatan, keluarga berencana dan lainnya. Ada juga beberapa pengiklan baru yang ikut memasang iklan di PALTV dan ini tentu meningkatkan kuantitas iklan pada televisi PALTV. Berdasarkan teori yang diambil yaitu Teori Jarum Hipodermik oleh Wilbur

Schramm ialah aliran satu tahap (one step flow) yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Teori ini berhubungan dengan strategi komunikasi PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan karena televisi tentu saja mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam mempengaruhi masyarakat. Dimana informasi akan disampaikan melalui media dan langsung tertuju kepada masyarakat. PALTV selalu berusaha menayangkan iklan yang menarik, lucu, informatif, dan berkualitas sehingga mendapatkan respon yang baik dari khalayak luas sehingga dapat mengundang ketertarikan pengiklan lain. Penayangan iklan pada PALTV tentu bisa menjangkau audiens yang luas dan beragam, serta dapat menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan berkesan bagi audiens.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PALTV berupaya mencapai respon positif dari masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan ialah: 1. Mencari dan mengenali calon pengiklan, 2. Melakukan komunikasi yang baik dengan pengiklan, 3. Mempersiapkan rate card yang akan ditawarkan kepada pengiklan, 4. Melakukan negosiasi, 5. Meningkatkan dan mengoptimalkan SDM yang ada, 6. Menentukan segmentasi yang sesuai dengan budget. Dalam hal ini tentu ada diskusi antara pihak PALTV dengan pengiklan mengenai penyesuaian budget dan waktu penayangan sehingga bisa menghasilkan kesepakatan dan bisa melakukan kerjasama. PALTV dapat membuktikan bahwa strategi komunikasi yang mereka lakukan itu berhasil karena setiap tahunnya selalu ada pengiklan langganan yang memasang iklan dengan kontrak yang panjang seperti iklan produk beras dan bihun raja. Ada iklan layanan masyarakat seperti kesehatan, keluarga berencana dan lainnya. Ada juga beberapa pengiklan baru yang ikut memasang iklan di PALTV dan ini tentu meningkatkan kuantitas iklan pada televisi PALTV. Teori Jarum Hipodermik berhubungan dengan strategi komunikasi PALTV dalam meningkatkan kuantitas iklan karena televisi tentu saja mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam mempengaruhi masyarakat. Dimana informasi akan disampaikan melalui media dan langsung tertuju kepada masyarakat. PALTV selalu berusaha menayangkan iklan yang menarik, lucu, informatif, dan berkualitas sehingga mendapatkan respon yang baik dari khalayak luas sehingga dapat mengundang ketertarikan pengiklan lain. Penayangan iklan pada PALTV tentu bisa menjangkau audiens yang luas dan beragam, serta dapat menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan berkesan bagi audiens.

REFERENSI

- Achmad Zamzami. (n.d.). Gurita Rating Masih Melingkari Media Televisi, yang telah diakses dari laman <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/22-literasi-media/34649-gurita-rating-masih-melingkari-media-televisi>, pada tanggal 2 mei 2025 pukul 12.44.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. (2018: 7). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa barat : CV Jejak.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aunilah, N. I. (2011). *Panduan Menerapkan Pendidikan Karakter di Sekolah* . Yogyakarta: Laksana.
- Budiman, A. (2016). *Tampil Memukau dan Percaya Diri menjadi Ahli Pidato dan Mc*. Yogyakarta: Araska.
- Corey, G. (2013). *Teori dan Praktek Konseling & Psikoterapi* . Bandung: PT. Refika Adiatama.
- Fauzi, T. (2019). *Psikologi Konseling*. Tangerang: Tira Smart.
- Hariko, R. (2017). Landasan Filosofis Keterampilan Komunikasi Konseling. *Jurnal kajian Bimbingan dan Konseling*, 41-49.
- Hartono, & Soedarmadji, B. (2013). *Psikologi Konseling*. Jakarta: Kencana.
- Indrayanto. (2017: 149). *Metodologi Penelitian Suatu Pengantar Teori Dan Praktek (Komparatif Bahan Ajar Metodologi Penelitian Berbasis Kurikulum KKNI)*. Palembang : NoerFikri.
- Irhamisyah. (2020: 4). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Iriana, F. (2016). *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Ketut Sudarsan, dkk. (2020:79). *COVID-19: Perspektif Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1.
- Kurniawan, A. (2019). Pengertian Lingkungan Menurut Para Ahli. *Guru Pendidikan* .
- Kusnadi Suhandang. (2016: 13). *PERIKLANAN Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia, Cetakan II (Edisi Revisi) .
- Latief, A. (2014). Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Kewarganegaraan Pada Peserta Didik di SMK Negeri Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar . *jurnal pepatusdu*, Vol. 07 No.01.
- M. Syarafuddin, Y. (2020). Pengaruh Teknik Assertive Training Terhadap Penyesuaian Diri Siswa di SMAS Darul Hikmah Mataram.
- Martina. (2019). PENGARUH LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMP NEGERI 9 TULUNG SELAPAN KABUPATEN OKI. *Jurnal PAI Raden Fatah* , Vol 1 No.2.
- Mashudi, F. (2012). *Psikologi Konseling*. Jokjakarta: IRCiSoD.
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah. (2017: 26). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.

- Mustari, M. (2014). *Nilai Karakter*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nursalim, M. (2013). *Strategi dan Intervensi Konseling*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Oktapiani, E. (2019). PENERAPAN TEKNIK ASSERTIVE TRAINING DALAM MENINGKATKAN SELF CONFIDANCE PESERTA DIDIK MTs. 22.
- Permana, H., Harahap, F., & Astuti, B. (2016). HUBUNGAN ANTARA EFIKASI DIRI DENGAN KECEMASAN DALAM MENGHADAPI UJIAN PADA SISWA KELAS IX DI MTS AL HIKMAH BEREKES. 67.
- Prafitasari, J. (2016). Efektivitas Assertive Training Dalam Meningkatkan Kecerdasan Emosional Peserta Didik Kelas XI SMAN 12 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2016-2017. 22.
- Prasetyo, I. (2017). pengaruh konseling kelompok dengan teknik assertive training untuk meningkatkan kepercayaan diri belajar peserta didik kelas VII SMP PGRI 6 Bandar Lampung tahun ajaran 2017/2018.
- Purwaningrum, R. (2021). upaya meningkatkan percaya diri melalui konseling kelompok dengan menggunakan teknik assertive training pada peserta didik kelas VIII di SMP Negeri 2 Bumiratu Nuban Lampung Tengah.
- Restu, Y., & Yusri. (2013). Studi Tentang Perilaku Agresif Siswa di Sekolah. *Jurnal Ilmiah Konseling*, Vol 2 No.1 Hal 243-249.
- Robinson . (2020, yang telah diakses dari laman). *teori jarum hipodermik (teori peluru ajaib)*. Retrieved from https://www-ebSCO-com.translate.goog/research-starters/social-sciences-and-humanities/hypodermic-needle-theory-magic-bullet-theory?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_.
- Safitri, E. Y., Widiastuti, R., & Eka Adriyanto, R. (2019). Meningkatkan Rasa Percaya Diri Dalam Pembelajaran Dengan Menggunakan Teknik Assertive Training Pada Siswa.
- Sariroh, M. (2017). PENGARUH ASSERTIVE TRAINING TERHADAP PENINGKATAN KEPERCAYAAN DIRI SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 5 KEDIRI TAHUN AJARAN 2016/2017. 5.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sudjana. (2013). *Uji Statistika*. Bandung: PT. Trasito.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulystiowati, F. S. (2014). Pengaruh Lingkungan Sekolah dan Pengetahuan Terhadap Perilaku Kekerasan Di Kalangan Remaja. *Thesis Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT BUKU KITA.
- Sutoyo, A. (2012). *Pemahaman Individu*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Syarif, F. (2017). Hubungan Kematangan Emosi Dengan Perilaku Agresi Pada Mahasiswa Warga Asrama Ayu Sempaja (Kota Samarinda). *PSIKOBORNEO*, Vol.05 267-280.
- Syukur, M. (n.d.). *Manager Marketing, wawancara tatap muka, pada tanggal 22 januari 2022*.
- Umaroh, S. K. (2017). Agresivitas Siswa Ditinjau Berdasarkan Iklim Sekolah dan Keyakinan Normatif Mengenai Agresi. *Jurnal Ecopsy*, Vol.04 No.01.
- Wardhani, R. C., Syahrifuddin, & Rosmawati. (2019). PENGARUH TEKNIK ASSERTIVE TRAINING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI SISWA MELALUI BIMBINGAN KELOMPOK DI SMP NEGERI 13 PEKANBARU. 9.
- Widi Nevia Riska. (2018: 1). *Skripsi: Komunikasi Pemasaran Kompas TV Palembang Dalam Menarik Minat Pengiklan, Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi: Penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Willis. (2011). *Konseling Individual*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.