



Optimalisasi Customer Engagement Tvku Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital

Elsa Sofi Nopianti¹⁾, Agus Triyono²⁾

¹⁾ Study Program of Communication Faculty Of Computer Science Universitas Dian Nuswantoro

²⁾ Department of Communication, Faculty Of Computer Science, Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹⁾ elsasofi0211@gmail.com; ²⁾ agustriyono7@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 April 2025]

Revised [30 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

KEYWORDS

Marketing Communications Strategy, Customer Engagement, Social Media, TVKU, Local Television

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh TVKU (Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro) dalam mengoptimalkan customer engagement di era digital. TVKU sebagai stasiun televisi lokal menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim marketing TVKU serta mitra kerja sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVKU menerapkan tiga strategi utama dalam pemasaran yaitu strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi *pull* dilakukan dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan edukatif melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Strategi *push* diwujudkan melalui kerja sama dengan berbagai pihak, baik secara komersial maupun barter, serta penawaran layanan promosi yang fleksibel. Strategi *pass* digunakan untuk membentuk citra positif perusahaan melalui konsistensi konten dan kerja sama yang berkelanjutan. Ketiga strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (customer engagement) serta memperluas jaringan mitra bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan media lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan di era digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi dan pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategies implemented by TVKU (Television of Dian Nuswantoro University) in optimizing customer engagement in the digital era. As a local television station, TVKU faces significant challenges in maintaining its existence amidst the rapid growth of digital media. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the TVKU marketing team and its business partners. The results show that TVKU applies three main marketing strategies: *pull*, *push*, and *pass*. The *pull* strategy is implemented by creating relevant, engaging, and educational content through digital platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok. The *push* strategy involves partnerships with various parties, both commercially and through barter agreements, along with offering flexible promotional services. The *pass* strategy focuses on building a positive brand image through consistent content and sustainable collaborations. These strategies have proven effective in increasing audience involvement (customer engagement) and expanding the network of business partners. This research is expected to serve as a reference for local media companies in developing relevant marketing strategies in the digital age, and to contribute to the advancement of communication and digital marketing studies.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, industri televisi mengalami tantangan besar seiring dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bentuk media baru (Mulyadi, 2019). Munculnya media digital telah mengubah perilaku konsumsi informasi masyarakat yang sebelumnya bergantung pada media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, menjadi lebih memilih platform digital yang menawarkan akses informasi yang cepat dan fleksibel (Haqqu, 2020). Hal ini menyebabkan penurunan pangsa pasar televisi konvensional, karena masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktu menonton konten streaming daripada siaran televisi tradisional (Rinidji & Hidayat, 2024).

Di tengah persaingan ketat dengan platform digital, stasiun televisi lokal seperti TVKU (Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro) menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensinya. TVKU merupakan televisi lokal yang berpusat di Kota Semarang, Jawa Tengah dan bernaung di bawah Universitas Dian Nuswantoro. Selain sebagai media informasi dan hiburan, TVKU juga berperan sebagai platform edukasi dan pelatihan mahasiswa di bidang penyiaran dan media (Putra, 2024). Dengan mengangkat konten berbasis kearifan lokal serta program-program yang mencerminkan budaya dan isu-isu daerah, TVKU memiliki posisi strategis dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Namun demikian, perubahan gaya hidup serta preferensi konsumsi media di

kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial menyebabkan TVKU kesulitan menjangkau segmen audiens tersebut (Rismanto, 2021).

Upaya TVKU untuk mempromosikan program-programnya masih dominan menggunakan metode tradisional seperti iklan di siaran mereka sendiri, yang dinilai kurang efektif dalam menarik perhatian audiens digital. Padahal, TVKU memiliki potensi besar dari sisi layanan dan jangkauan, seperti penawaran blocking time, produksi TVC (iklan layanan masyarakat), liputan khusus, hingga running text dengan kekuatan siaran mencapai 20.000 watt dan jangkauan lebih dari 12,5 juta penduduk di Jawa Tengah. TVKU juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan meraih penghargaan sebagai Lembaga Penyiaran Swasta Terbaik Jawa Tengah pada tahun 2019, 2022, dan 2023. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya teroptimalkan dalam menciptakan customer engagement yang kuat.

Dalam ekonomi digital, strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci utama untuk membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement). Konsep Marketing 4.0 menekankan pentingnya personalisasi dan keterlibatan emosional dalam perjalanan konsumen dari kesadaran hingga menjadi pendukung merek (Cecariyani & Sukendro, 2019). Salah satu pendekatan utama dalam strategi ini adalah content marketing. Menurut laporan We Are Social yang dikutip oleh Widi (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 mencapai 167 juta orang, di mana 68,9% dari populasi sangat aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp (88%), Instagram (84,8%), dan Facebook (81,3%). Platform ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga media distribusi konten visual yang efektif dalam strategi pemasaran (Anggraini et al., 2023).

Content marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih personal melalui konten yang relevan, menarik, dan bernilai. Menurut Kotler et al. (2019), strategi ini mencakup pembuatan, distribusi, dan pengembangan konten yang bertujuan membangun interaksi dan kepercayaan dengan target audiens. Customer engagement dalam konteks media sosial dapat dilihat dari seberapa banyak audiens terlibat melalui like, komentar, dan berbagi konten (Sihombing et al., 2023). Interaksi ini menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah perusahaan media.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak perusahaan belum maksimal dalam menerapkan strategi content marketing secara interaktif. Misalnya, Fruity Wax hanya mencapai tahap creation tanpa melibatkan kolaborasi aktif dengan pengikutnya (Polii, 2020), sementara Indihome mengalami kendala dalam dimensi curation karena keterbatasan interaksi (Tuakia et al., 2021). Hal ini memperlihatkan pentingnya keterlibatan audiens dalam setiap tahapan pemasaran digital untuk menciptakan engagement yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh TVKU dalam mengoptimalkan customer engagement di media sosial. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana TVKU membangun keterlibatan audiens secara efektif melalui strategi pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya terkait content marketing dan customer engagement. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi TVKU dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasarannya, serta menjadi referensi bagi akademisi dan pelaku industri media lokal. Penelitian dibatasi pada aktivitas strategi marketing yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication TVKU selama periode Januari hingga April 2025, dengan fokus pada konten digital, media sosial, program loyalitas, dan komunikasi pemasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing

Strategi marketing adalah suatu rencana komprehensif yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengelola elemen-elemen seperti segmentasi pasar, penargetan, dan posisi produk. Strategi ini berfungsi untuk mengarahkan aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta kondisi pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi marketing membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui diferensiasi produk dan komunikasi yang efektif. Selain itu, strategi marketing juga menjadi panduan bagi pengambilan keputusan dan pengalokasian sumber daya yang efisien guna mencapai hasil yang optimal. Armstrong dan Cunningham (2018) menegaskan bahwa strategi pemasaran harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar serta perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.



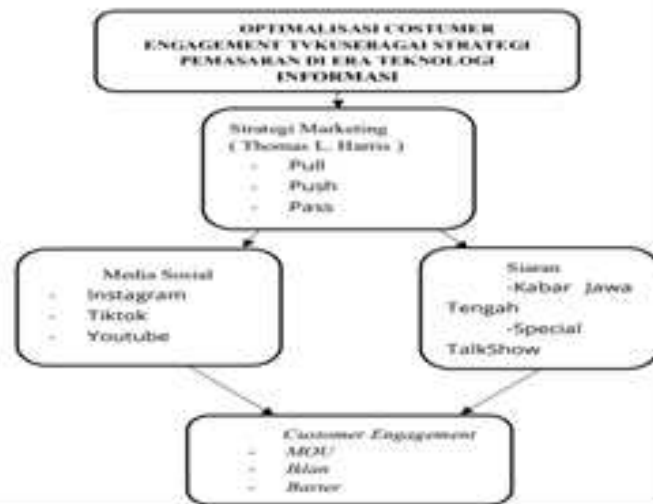
Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real-time. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperkuat brand awareness, serta melakukan promosi produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Interaktivitas dan kemudahan berbagi konten menjadikan media sosial alat penting dalam membentuk opini publik dan meningkatkan engagement konsumen. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media pengumpulan umpan balik dari konsumen secara langsung, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era teknologi informasi.

Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor penting dalam suatu masalah. Kerangka ini menggabungkan teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka sebagai dasar penulisan karya ilmiah, serta membantu peneliti untuk fokus menyelidiki pokok permasalahan dengan mengeksplorasi kata kunci atau sub-fokus utama masalah yang dibahas.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali fenomena strategi marketing TVKU secara mendalam dari sudut pandang para informan. Metode kualitatif dipilih karena fleksibilitasnya dalam memahami makna, pengalaman, dan interpretasi subjek dalam konteks sosial. Penelitian dilakukan di TVKU, stasiun televisi lokal yang berbasis di Semarang, selama periode empat bulan mulai Januari hingga April 2025, yang mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, serta penyusunan laporan.

Informan penelitian dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam organisasi TVKU, terutama yang aktif dan mampu memberikan informasi mendalam tentang strategi marketing dan customer engagement. Enam informan kunci dipilih dari berbagai divisi terkait, termasuk staf humas, manajer marketing, dan mitra organisasi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menangkap pengalaman dan interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data terdiri dari studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, dan sumber internet guna memperkuat landasan teori. Studi lapangan meliputi wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci, observasi partisipan di lingkungan kerja, serta studi dokumentasi berupa bahan tertulis dan rekaman yang melengkapi data lapangan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan komprehensif.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan teknik peningkatan ketekunan, membercheck, dan triangulasi data guna menjaga kredibilitas dan konsistensi temuan. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan memberikan gambaran yang valid tentang strategi marketing TVKU dalam mengoptimalkan customer engagement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan proses observasi dan wawancara terhadap tim Humas Marketing dan Digital Media Officer (DMO) di TVKU. Informasi dikumpulkan dari beberapa informan kunci yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran TVKU. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat mengoptimalkan keterlibatan pelanggan atau customer engagement. Peneliti menggunakan pendekatan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga jenis utama: strategi pull, push, dan pass.

Strategi Pull

Strategi pull bertujuan menarik perhatian audiens agar secara sukarela tertarik dengan konten atau layanan yang ditawarkan. TVKU menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan konten informatif dan menarik. Konten tersebut sering dibuat berdasarkan permintaan audiens atau klien, termasuk melalui kerja sama dengan mahasiswa (program DMO) dalam penciptaan konten yang relevan. Strategi ini juga diperkuat dengan pemberian promo harga, paket bundling, serta fleksibilitas dalam layanan produksi. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan yang lebih organik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap TVKU.

TVKU menerapkan strategi *pull* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menyajikan konten yang relevan dan sesuai minat audiens, seperti promosi menu buka puasa di Quest Hotel yang disusun berdasarkan permintaan klien. Pendekatan ini mencerminkan personalisasi konten dan interaksi aktif yang memperkuat posisi TVKU sebagai media responsif. Selain itu, TVKU menarik klien dengan menawarkan potongan harga hingga 50% dari tarif resmi (*red card*) serta paket bundling layanan, strategi yang terbukti efektif dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

TVKU menunjukkan kredibilitasnya melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti institusi pendidikan, perusahaan, BUMN, dan swasta, yang didukung oleh layanan fleksibel dan beragam sesuai kebutuhan klien, termasuk talkshow, iklan, hingga advertorial. Strategi *pull* juga diterapkan dengan melibatkan mahasiswa melalui program Digital Media Officer (DMO) untuk menciptakan konten yang sesuai minat masyarakat, mencerminkan konsep *co-creation* dalam pemasaran. TVKU memaksimalkan platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, dengan target unggahan minimal 10 konten per hari yang beragam, guna memperkuat keterlibatan audiens secara organik dan meningkatkan jangkauan media secara menyeluruh.

TVKU secara konsisten menerapkan strategi *pull* dengan melibatkan mahasiswa melalui program Digital Media Officer (DMO) untuk menghasilkan konten yang sesuai minat masyarakat, terutama di platform seperti TikTok. Kolaborasi ini memperkuat interaksi organik dan memperluas jangkauan audiens. Keberhasilan strategi ini tercermin dari kerja sama dengan berbagai klien seperti Grand Candi Hotel dalam bentuk promosi video menu buka puasa dan Jasa Raharja melalui penayangan running text, yang menunjukkan kepercayaan terhadap efektivitas promosi TVKU. TVKU juga terus menyempurnakan program-programnya, memperhatikan preferensi audiens, pemilihan host menarik, serta penempatan program pada jam tayang utama untuk meningkatkan daya tarik pemirsa secara menyeluruh.

Strategi Push

Strategi push adalah pendekatan promosi langsung, di mana TVKU secara aktif menawarkan kerja sama kepada klien, baik berupa penayangan iklan, produksi konten, hingga layanan podcast dan radio. Proses dilakukan secara sistematis—mulai dari penawaran formal, pengumpulan materi, editing, hingga jadwal penayangan. Selain sistem tunai, TVKU juga sering melakukan kerja sama dalam bentuk barter, seperti dengan hotel yang menukarkan layanan promosi dengan voucher menginap. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara TVKU dan berbagai mitra bisnis.

Strategi *push* yang dilakukan TVKU tercermin dari kerja samanya dengan Grand Candi Hotel melalui penayangan program kuliner bertema “Culinary Ramadhan” di kanal YouTube TVKU, yang menampilkan menu buka puasa secara visual dan informatif. Promosi ini dilakukan secara aktif dan



terstruktur, mulai dari produksi hingga penayangan, sehingga membantu hotel menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya masyarakat yang mencari referensi tempat berbuka puasa. Konten digital ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat citra TVKU sebagai media promosi terpercaya. Strategi serupa juga diterapkan dalam kerja sama dengan Radja Hotel melalui podcast, yang memperluas jangkauan promosi ke audiens digital secara efektif.

Strategi *push* TVKU juga diwujudkan melalui kerja sama dengan Radja Hotel dalam program “NGICIP ON THE STREET” yang ditayangkan di kanal YouTube TVKU. Dalam program ini, TVKU secara aktif mempromosikan menu makanan hotel dengan visual menarik, suasana tempat, serta informasi lengkap mengenai promo yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba layanan tersebut. Pendekatan ini mencerminkan promosi langsung yang terstruktur dan efektif, memperluas jangkauan audiens digital, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk hotel. Selain itu, TVKU juga menjalin kerja sama dengan Jasa Raharja dalam bentuk penayangan iklan running text, sebagai bentuk kepercayaan mitra terhadap kredibilitas dan efektivitas TVKU sebagai media lokal dalam menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan.

Strategi *push* yang dilakukan TVKU melalui penayangan iklan running teks bekerja sama dengan Jasa Raharja terbukti sebagai metode promosi yang efektif dan efisien. Dengan menampilkan informasi secara konsisten di bagian bawah layar selama program berlangsung, TVKU mampu menyampaikan pesan layanan dan komitmen Jasa Raharja kepada audiens yang luas tanpa mengganggu konten utama. Running teks menjadi saluran distribusi yang mendorong brand awareness secara berkelanjutan, menjangkau berbagai segmen masyarakat, serta memperkuat citra Jasa Raharja sebagai lembaga yang inklusif dan peduli terhadap kesetaraan. Strategi ini mencerminkan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang tepat sasaran dalam memperkenalkan layanan kepada publik.

Strategi Pass

Strategi pass difokuskan pada penciptaan citra positif di benak audiens. TVKU berupaya membentuk image sebagai media lokal edukatif dan informatif yang dekat dengan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan program-program yang bermuatan nilai budaya, edukasi, dan aktualitas lokal. Selain itu, TVKU memilih narasumber yang kredibel serta menayangkan program pada waktu strategis (prime time). Dengan strategi ini, TVKU berharap audiens dapat menyebarkan informasi secara sukarela melalui word of mouth digital, sehingga memperluas jangkauan pesan tanpa biaya promosi tambahan.

TVKU menerapkan strategi *pass* dengan menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang berkelanjutan dan pelayanan yang responsif kepada klien. Melalui komunikasi rutin, penyesuaian layanan, pemberian promo, hingga proses *follow-up* pasca penayangan iklan, TVKU menjaga hubungan harmonis dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kerja sama berulang. Strategi ini sejalan dengan prinsip *relationship marketing* yang bertujuan membangun loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Pelayanan TVKU yang memuaskan juga diakui oleh klien besar seperti Grand Candi Hotel, Jasa Raharja, dan Novotel. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa TVKU tidak hanya fokus pada penayangan konten, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan dan penciptaan citra positif, sehingga membentuk fondasi kuat untuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi *pass* ini saling melengkapi dengan strategi *pull* dan *push*, menjadikan upaya TVKU dalam mengoptimalkan customer engagement berjalan secara terpadu dan efektif.

Pembahasan

Strategi Pull

Strategi marketing yang diterapkan oleh TVKU Universitas Dian Nuswantoro sangat selaras dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan personalisasi konten. TVKU tidak sekadar menyajikan konten informasi, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan audiens melalui pendekatan edukatif dan interaktif. Dengan mengedepankan konten yang relevan dan mampu menjawab kebutuhan target pasar, TVKU mampu meningkatkan customer engagement secara signifikan serta membangun loyalitas audiens yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana media lokal dapat tetap kompetitif dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan digital.

Berdasarkan gambar di atas, dapat menunjukkan bahwa TVKU mampu memanfaatkan media sosialnya dengan baik. Yang mana konten-konten yang diproduksi tersebut beberapa hasil dari kolaborasi dengan mahasiswa (co-creation), di mana ide dan produksi konten melibatkan audiens secara langsung. Keterlibatan audiens dalam proses kreatif meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap brand/media. Engagement yang tumbuh secara organik ini merupakan hasil nyata dari penerapan strategi pull.

Gambar 2 Konten TVKU

Sumber : Instagram Youtube dan TikTok TVKU

Strategi Push

Strategi push difokuskan pada promosi aktif dan penawaran langsung kepada klien, baik melalui pemberian potongan harga, paket bundling, maupun sistem kerja sama barter. TVKU secara proaktif menawarkan kerjasama kepada klien baru, mengelola penayangan iklan secara terstruktur, dan menyediakan berbagai fasilitas promosi di berbagai platform digital maupun konvensional.

Gambar 3 Program Special Talkshow

Sumber : : Instagram TVKU

Gambar di atas merupakan salah satu contoh nyata penerapan strategi push, di mana TVKU secara aktif mempromosikan produk klien (Kokola) melalui acara talkshow, menyediakan fasilitas promosi lintas platform, dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk mahasiswa, juga memperkuat efektivitas promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Kerja sama antara media dan brand melalui acara khusus (seperti talkshow) dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kedua belah pihak (Putri & Anisa, 2023)

Strategi Pass

Strategi pass yang diterapkan TVKU menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, pelayanan responsif, serta pemantauan dan follow-up setelah penayangan iklan untuk memastikan kepuasan klien. TVKU menjaga loyalitas pelanggan dengan menawarkan promo terbaru, menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan, dan terus berkomunikasi bahkan setelah proyek selesai agar tercipta kerja sama jangka panjang. Fokus pada kualitas produksi dan inovasi program, serta kemudahan akses lewat berbagai platform digital, juga menjadi bagian dari upaya mempertahankan keterikatan pemirsa. Pendekatan ini menumbuhkan kepercayaan dan silaturahmi bisnis yang harmonis, seperti ditegaskan oleh tim humas dan manajemen marketing TVKU, guna memastikan hubungan yang berkesinambungan dan peningkatan repeat order.

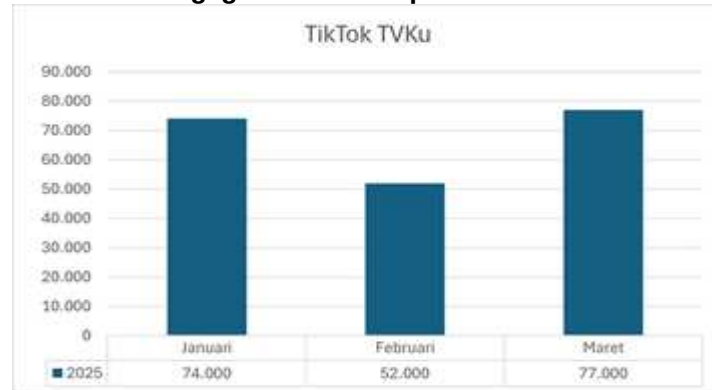


Strategi pass yang diterapkan TVKU sangat sesuai dengan prinsip Relationship Marketing yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima dan komunikasi dua arah yang adaptif. Pendekatan ini berhasil membentuk opini publik positif dan memperkuat citra perusahaan, sebagaimana didukung oleh teori dan pengalaman klien besar seperti Grand Candi Hotel dan Radja Hotel yang merasa puas dengan solusi responsif dari TVKU. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam menjaga hubungan harmonis serta membangun nilai tambah bagi klien dan perusahaan, dengan pemanfaatan media sosial sebagai platform utama yang relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini

Kolaborasi TVKU dengan mahasiswa sebagai sumber ide konten dan berbagai klien menunjukkan inovasi dan fleksibilitas yang mampu meningkatkan kreativitas serta relevansi konten, sehingga engagement audiens meningkat secara alami. Dengan mengintegrasikan strategi *pull*, *push*, dan *pass* secara terstruktur, TVKU berhasil menarik perhatian audiens melalui konten digital informatif dan interaktif, sekaligus melakukan promosi langsung kepada klien baru dan lama dengan proses yang terkelola baik mulai dari penawaran hingga evaluasi hasil. Kerja sama ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan minat konsumen, seperti pada promosi menu buka puasa Grand Candi Hotel di YouTube dan iklan running text Jasa Raharja di channel TV digital, yang secara konsisten memperkuat brand image dan memperluas jangkauan pasar TVKU.

Strategi marketing TVKU yang mengintegrasikan pendekatan pull, push, dan pass secara efektif tidak hanya meningkatkan potensi kunjungan konsumen ke mitra bisnis, tetapi juga memperkuat posisi TVKU sebagai media promosi yang kredibel dan dipercaya. Pendekatan pull berhasil menarik dan mempertahankan minat audiens, strategi push memperluas jangkauan promosi serta menarik klien baru, sementara strategi pass menjaga loyalitas dan kepuasan klien jangka panjang. Implementasi strategi ini menjadikan TVKU sebagai media lokal yang adaptif, inovatif, dan kompetitif di era digital, terbukti dari peningkatan customer engagement yang signifikan pada platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube di awal tahun 2025.

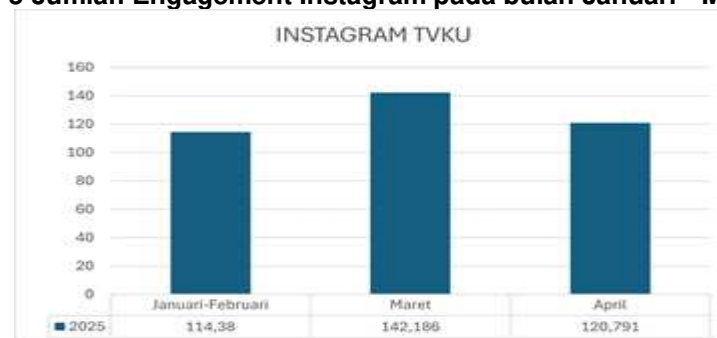
Gambar 4 Jumlah Engagement Tiktok pada bulan Januari - Maret 2025



Sumber : Data Primer,2025

Diagram batang pada gambar diatas menunjukkan jumlah penonton TikTok TVKu selama bulan Januari hingga bulanMaret 2025. Pada Bulan Januari tercatat 74.000 penonton, turun menjadi 52.000 di bulan Februari, lalu meningkat signifikan menjadi 77.000 di bulan Maret. Pola ini menunjukkan adanya fluktuasi, di mana penurunan jumlah penonton pada bulan Februari diikuti kenaikan tajam di bulan berikutnya.

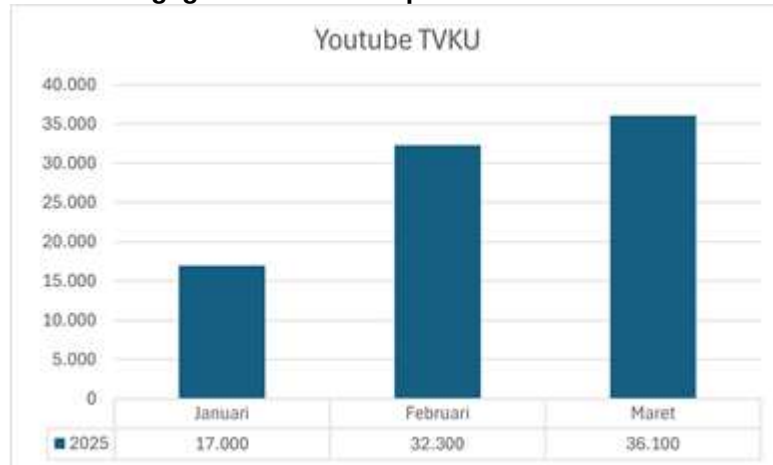
Gambar 5 Jumlah Engagement Instagram pada bulan Januari - Maret 2025



Sumber : Data Primer,2025

Gambar diagram di atas menunjukkan peningkatan jumlah interaksi pada akun Instagram TVKU selama tahun 2025, yang dibagi ke dalam tiga periode, yaitu Bulan Januari – Bulan Februari, Maret, dan April. Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa jumlah interaksi pada Januari–Februari sebesar 114,38, kemudian mengalami peningkatan signifikan pada bulan Maret menjadi 142,186, sebelum akhirnya menurun kembali pada bulan April menjadi 120,791. Hal ini mengindikasikan adanya fluktuasi dalam aktivitas atau engagement pengguna terhadap akun Instagram TVKU sepanjang awal tahun 2025.

Gambar 6 Jumlah Engagement YouTube pada bulan Januari - Maret 2025



Sumber : Data Primer, 2025

Diagram batang menunjukkan peningkatan jumlah penonton YouTube TVKU dari Januari hingga Maret 2025, mulai dari 17.000 pada Januari, naik tajam menjadi 32.300 di Februari, dan terus meningkat ke 36.100 di Maret. Tren positif ini mencerminkan keberhasilan kombinasi strategi push, pull, dan pass dalam menarik minat serta memperkuat keterlibatan audiens melalui konten yang menarik, interaktif, dan pelayanan yang berkelanjutan. Pendekatan terpadu ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara efektif, sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan sinergi antara promosi aktif dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Strategi marketing TVKU yang memanfaatkan media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) dan program siaran langsung terbukti efektif dalam meningkatkan customer engagement, yang berdampak positif pada peningkatan jumlah MOU, iklan, dan kerja sama barter. Data menunjukkan tren positif di berbagai platform, dengan konten yang mengikuti tren, storytelling, serta kolaborasi dengan DMO dan mahasiswa sebagai faktor utama peningkatan interaksi dan kedekatan dengan audiens. Program siaran langsung seperti special talk show juga mendukung keterlibatan penonton yang tinggi, sehingga menarik minat klien untuk bekerja sama melalui penawaran yang sesuai kebutuhan dan exposure luas. Konsep barter berjalan efektif berkat benefit timbal balik dan engagement audiens yang tinggi, menjadikan strategi ini kunci keberhasilan TVKU dalam memperkuat hubungan dengan audiens dan klien secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing TVKU dalam mengoptimalkan customer engagement, dapat disimpulkan bahwa TVKU telah menerapkan strategi marketing yang terintegrasi, yaitu strategi pull, push, dan pass, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens di era digital. Strategi pull dilakukan dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. TVKU juga aktif menjalin kolaborasi dengan mahasiswa melalui program Digital Media Officer (DMO) untuk menciptakan konten yang lebih organik dan sesuai tren.

Strategi push dilakukan secara aktif dan terstruktur, yaitu dengan menawarkan kerja sama kepada berbagai mitra melalui layanan produksi dan penayangan iklan, baik berbayar maupun barter. Hal ini mencerminkan fleksibilitas dan kreativitas TVKU dalam menjalin hubungan bisnis dengan klien seperti Grand Candi Hotel, Jasa Raharja, dan Radja Hotel.

Strategi pass difokuskan pada pembentukan citra positif TVKU sebagai media lokal yang profesional dan kredibel. Hal ini ditunjukkan melalui konsistensi TVKU dalam memberikan layanan media



yang mengedepankan kualitas dan relevansi konten lokal. Penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten terbukti mampu meningkatkan engagement audiens, memperluas jaringan kemitraan, dan mempertahankan eksistensi TVKU di tengah kompetisi media digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian: TVKU disarankan meningkatkan kualitas dan variasi konten media sosial sesuai tren dan kebutuhan audiens, serta rutin mengevaluasi strategi marketing untuk meningkatkan efektivitas customer engagement. Peneliti selanjutnya dianjurkan menggunakan metode kuantitatif atau mixed method serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi marketing di berbagai stasiun televisi lokal untuk hasil yang lebih mendalam. Universitas Dian Nuswantoro diharapkan terus mendukung pengembangan media kampus seperti TVKU dan memperkuat kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan TVKU dalam kegiatan akademik, riset, dan produksi konten kreatif yang aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki efek model pada tayangan iklan youtube. *InterKomunika*, 2(2), 140. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Anggraini, O., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun *Customer Engagement*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023, Vol. , No. 1). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19 | Azizah | *Jurnal Bincang Komunikasi*. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiono, T., & Triyono, A. (2020). YouTube Endorsement and Changes in the Web 2.0's Advertising Industry. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 338-351. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.609>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Dihni, V. A. (2022, June 7). Stasiun TV Indonesia dengan Penonton Terbanyak, Siapa Juaraanya? *Databoks. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume XIII No. 2/Desember 2023 JIPSi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/stasiun-tv-indonesia-dengan-penonton-terbanyak-siapa-juaranya>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun *Customer Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fatmawati, Y., & Ariyani, N. (2023). Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam Meningkatkan Awareness. *Ijd-Demos*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.388>
- Insalamina. (2022, June 27). Pengenalan Dasar Facebook Ads 2023. *RevoU*. <https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads#apa-itu-facebook-ads>
- Jacob, J. (2022, November 4). Tujuan & Cara Menyusun strategi komunikasi pemasaran. *TapTalk.io Blog*. <https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 475–485. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399>
- Putra, R. I. (2024). Strategi Televisi Lokal Semarang untuk Mempertahankan Eksistensi dalam Persaingan Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 233–241. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.16373>

- Rahmat Edi Irawan. (2021, April 9). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai upaya meningkatkan brand awareness Net TV. *Seminar IQRA*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>
- Rismanto, D. (2021). Analisis Pesan Dakwah Di Acara Mutiara Ramadhan Di TVKU Semarang. *Syiar / Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 133–168. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i2.42>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Pada UMKM Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Sihombing, R., Mulyandi, M. R., Yeremia, N., & Mario, M. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.513>
- Sripatmi, S., Junaidi, J., Wulandari, N. P., & Kurniawan, E. (2023). Efektifitas Buku Referensi Media Pembelajaran Matematika Sekolah Menengah Pertama (SMP). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 5(1), 79-87.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Taryono, T. (2023). Konsep digital marketing berbasis Facebook Ads dalam strategi pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani.
- Triyono, A. (n.d.). *P E N G A R U H S I T U S J E J A R I N G S O S I A L F A C E B O O K SEBAGAIMEDIAALTERNATIUF NTUKPROMOSI*.
- Triyono, A. (2019). Contribution of online media citizen journalism to create city images. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 209-224.
- Wakhyudin, H., & Putri, A. D. S. (2020). Analisis kecemasan mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi. *Wasis: jurnal ilmiah pendidikan*, 1(1), 14-18.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising: Principles & practice*. Prentice Hall.