

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri media massa khususnya televisi pasca runtuhnya rezim orde baru dan peristiwa reformasi pada tahun 1998 berkembang secara pesat dan secara global terasa dapat dinikmati di Indonesia. Peristiwa tersebut membuka peluang bagi industri media elektronik televisi yang hingga sekarang ini sudah banyak bermunculan stasiun-stasiun televisi yang disiarkan secara nasional maupun lokal. Televisi itu sendiri adalah salah satu media penyiaran elektronik yang ditampilkan secara *audiovisual*. Tampilan *audiovisual* membantu para penontonnya dapat dengan mudah mengetahui isi pesan yang disampaikan. Pada tampilan *audiovisual* inilah yang menjadi daya tarik sendiri untuk para penonton karena bisa melihat gambar dan mendengarkan suara sekaligus (Straubhaar: 2011).

Perkembangan pada industri media massa di dasarkan oleh hadirnya media baru yang di latar belakang oleh kemajuan-kemajuan teknologi yang ada. *New media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin: 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw: 2011). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry: 2008).

Munculnya istilah media baru atau *new media* membuat dunia media dan komunikasi terlihat sangat berbeda. Kehadiran *new media* tidak lepas dari perkembangan teknologi yang sifatnya dinamis. Banyak anggapan bahwa media elektronik televisi di Indonesia akan mengalami kematian seperti media cetak

koran dan majalah. Kemunculan internet dan perkembangan media online yang marak membuat media digital di gadang-gadang sebagai penguasa *audiens*.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben: 1998). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail: 2009).

Dalam era *new media* para stasiun televisi menggunakan jejaring sosial sebagai pengaplikasiannya. Jejaring sosial yang digunakan seperti facebook, twitter, Instagram, youtube. Para stasiun televisi tidak hanya menayangkan program-programnya di televisi saja tetapi juga mengunggah tayangan programnya ke jejaring sosial yang mereka punya. Dengan menggunakan jejaring sosial dalam pengaplikasian *new media*, para stasiun televisi mendapat keuntungan dari kelebihan *new media* pada jejaring sosial yaitu biaya yang murah, cepat dan mudah di akses.

Dengan terjadinya perkembangan yang pesat di dunia pertelevisian Indonesia ditambah hadirnya era *new media*, hal tersebut pastinya menghadirkan persaingan-persaingan di dalam industri dan pemasaran media massa elektronik antara stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lainnya. Kuatnya persaingan stasiun televisi swasta dalam lingkaran kekuatan kapitalisme membuat masing-masing stasiun televisi berlomba menayangkan program acara yang dianggap menjual dengan mengabaikan segi kualitasnya. Padahal seharusnya masing-masing industri media elektronik televisi mulai berlomba-lomba meningkatkan kualitas, baik kualitas cetak atau persentasi tampilan dan kualitas siaran maupun kualitas editorial dan penyajian tulisannya (Ludwig: 2011). Tak hanya meningkatkan kualitasnya secara persentasi tampilan maupun siaran,

stasiun televisi harus mampu bertahan dalam persaingan dengan membangun atau melaksanakan kegiatan-kegiatan dengan strategi dan arah kebijakan agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Setiap stasiun televisi pastinya mempunyai program-program acara yang ditayangkan secara *on air* maupun *off air*. Program *on air* yang dimaksud merupakan sifat penayangan program pada sebuah stasiun televisi dimana program pada waktu pelaksanaan dan penayangannya disiarkan secara langsung pada saat itu juga sedangkan program *off air* merupakan program pada sebuah stasiun televisi yang waktu pelaksanaan dan penayangannya berbeda atau tidak disiarkan secara langsung. Namun program-program acara yang ditayangkan secara *on air* maupun *off air* tersebut tidak cukup untuk memenangkan persaingan yang ada dengan stasiun televisi lain. Hampir pada setiap stasiun televisi menerapkan konsep *new media* yang merambah pada dunia digital dan internet. Program-program yang mereka tayangkan di saluran televisi mereka unggah kembali di kanal digital yang mereka punya.

Jika sebuah stasiun televisi ingin bertahan pada persaingan yang ada, stasiun televisi tersebut seharusnya tidak hanya menayangkan program-program *on air* maupun program *off air* yang mereka punya tetapi juga membuat atau menyelenggarakan kegiatan atau *event-event* serta rangkaian acara yang sifatnya *off air* dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik lagi. Dimana kegiatan atau *event-event* yang telah diselenggarakan dapat menarik perhatian lebih dari masyarakat penikmat acara-acara program stasiun televisi tersebut.

*Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merk pada suatu acara yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut (Riskiyanti: 2016). Menurut Shone dan Parry dalam buku "*Successful Event Management*", *event* meliputi semua aktivitas kehidupan manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil sampai dengan *event* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events*

yang memiliki kekhasan sendiri dari *event* dapat mendukung terselenggarakannya *special events*.

Melalui kegiatan-kegiatan atau *event-event off air* yang stasiun televisi selenggarakan juga dapat membentuk kesan positif dimasyarakat. Terbentuknya kesan positif dimasyarakat bisa terjadi karena stasiun televisi tersebut ada interaksi langsung dengan masyarakat lewat kegiatan atau *event off air* yang diselenggarakannya. Lewat kegiatan atau *event-event* tersebut masyarakat secara tidak langsung juga ikut terlibat. Hal inilah yang perlu ditanggapi oleh seorang *public relations* pada sebuah stasiun televisi untuk mampu bertahan serta bersaing dengan stasiun televisi lain. Dimana saat ini *public relations* berperan penting bagi sebuah instansi, organisasi, maupun perusahaan baik pemerintah maupun swasta, karena posisi *public relations* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara suatu instansi atau organisasi dengan masyarakat (Tjiptono: 2002). Selain itu posisi *public relations* juga menjadi pihak yang membantu sebuah organisasi maupun perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Jadi *public relations* tidak hanya bertugas sebagai saluran informasi perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari *public* kepada perusahaan. (Riskiyanti: 2016)

Menurut Sihabuddin 2012, pada hakikatnya *event* sendiri juga menjadi salah satu bentuk promosi yang perusahaan lakukan untuk memperkenalkan atau bahkan mengingatkan kembali terkait kesadaran merek pada sebuah program. Kegiatan atau *event off air* yang diselenggarakan oleh stasiun televisi dianggap mampu untuk menjadi sarana atau media persaingan dengan televisi lain. Dimana kegiatan atau *event off air* merupakan kegiatan perusahaan yang memiliki interaksi serta kedekatan yang lebih dengan para masyarakat dan penikmatnya. Seluruh kegiatan atau acara tersebut juga harus didampingi dengan strategi-strategi yang efektif untuk dapat menaikkan acara yang akan diselenggarakan. Hal itu juga harus diimbangi dengan perencanaan dan penerapan strategi yang baik dalam eksekusinya karena pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, tetapi juga harus menunjuk tentang bagaimana taktik oprasionalnya (Humaira: 2016).

Untuk bertahan pada persaingan yang ada, kegiatan atau event yang akan diselenggarakan membutuhkan beberapa strategi *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel (Christian: 2019). Seperti halnya iklan, *public relations* juga menjadi kiat *marketing public relations*. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merk, produk, atau jasa perusahaan (Saka Abadi: 1994). Dalam pemberian informasi perlu adanya strategi komunikasi dalam pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Di dalam komunikasi pemasaran, pesan atau informasi yang disampaikan harus berisi tentang apa yang di jual. Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas.

Pada penelitian ini akan dijelaskan bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh stasiun televisi TRANS 7 pada *event off air roadshow* nonton bareng motogp 2019. Stasiun televisi TRANS 7 sendiri yang semula bernama TV 7 adalah salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang sudah diresmikan sejak tahun 2000 dan diumumkan dalam berita Negara sebagai PT. DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh yang terletak di JL. Kapten P. Tendean

Kav. 12-14A Mampang Prapatan Jakarta Selatan. Seperti yang terdapat dalam *company profile* di *official website* TRANS 7 bahwa dengan semakin ketatnya persaingan di dunia pertelevisian Indonesia, pada tanggal 4 Agustus 2006 Kelompok Kompas Gramedia membangun hubungan kerjasama dengan CT Corp dan sejak itu nama TV 7 berubah menjadi TRANS 7. Proses selanjutnya untuk mendekati diri dengan pemirsa, pada tanggal 15 Desember 2006 TV 7 melakukan *relaunch* dengan berganti logo dan nama menjadi TRANS7.

Stasiun televisi TRANS 7 tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus, namun terdapat divisi *Marketing Public Relations* dalam struktur organisasinya. Menurut Soemirat dan Elvinaro (2008) antara *public relations* dan *marketing* secara struktural sama-sama memiliki divisi sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua divisi dapat bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* bertujuan membangun citra kepada target publik sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk kepada target market. Tujuan *marketing public relations* sebagaimana didefinisikan (Kitche: 2002), adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merk.

Banyak perusahaan kini membentuk divisi *marketing public relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Secara garis besar peran divisi *marketing public relations* TRANS 7 ini salah satunya adalah mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai media, instansi, menjaga hubungan baik dengan wartawan serta meningkatkan publikasi melalui beragam aktivitas salah satunya lewat kegiatan atau *event off air*. Tidak hanya itu *marketing public relations* turut mengembangkan kreatifitas konsep kegiatan atau *event off air* untuk mencari peluang untuk membangun dan mengembangkan penjualan.

Untuk melaksanakan kegiatan atau *event off air* yang di sponsori serta mendapat loyalitas klien, *marketing public relations* TRANS 7 tidak hanya melalui secara langsung saja, namun juga menggunakan media online seperti internet, yakni menggunakan website sebagai wadahnya juga mempertahankan

dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *event off air* dengan memanfaatkan BTL (*Below The Line*) *social media dan partnership*.

Persaingan yang cukup ketat antara setiap industri hiburan dalam menawarkan program-program menarik kepada para konsumen membuat perusahaan melakukan promosi dan publikasi secara intensif untuk meraih sebanyak mungkin perhatian konsumen. Di tengah persaingan tersebut, maka *Marketing Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting untuk bekerja ekstra dalam menarik konsumen untuk menonton program-program yang dihasilkan oleh industri hiburan.

Dalam sebuah program tayangan televisi, selain menayangkan atau menciptakan program yang menarik, mengedukasi dan juga menghibur perlu adanya aktivitas atau strategi diluar proses *on air* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tayangan tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan *rating & share* sehingga program tayangan itu menjadi program unggulan.

Di tahun 2019, TRANS 7 memiliki empat acara *off air* yaitu Roadshow Nobar MotoGP, Mata Najwa On Stage, Aqua Camp Si Otan, dan Jambore Si Bolang. Program Motogp merupakan salah satu program unggulan di TRANS 7. Dibanding dengan event off air TRANS 7 lainnya event nonton bareng motogp menjadi event terlama yang telah diselenggarakan oleh TRANS 7 sejak tahun 2009. Nonton Bareng MotoGP sendiri merupakan kegiatan *off air* TRANS 7 dimana stasiun televisi ini mengadakan *roadshow* ke beberapa kota-kota besar di Indonesia untuk menonton laga MotoGP bersama para masyarakat di kota-kota yang dikunjungi. Program ini termasuk kedalam salah satu program olahraga khususnya otomotif yang banyak digemari oleh khalayak dan satu-satunya ditayangkan oleh TRANS7 sebagai televisi swasta nasional. Maka dari itu penulis memilih *event* tersebut untuk diteliti karena *event* ini adalah *event* unggulan dan terlama yang di selenggarakan TRANS 7.

Acara Nonton Bareng MotoGP juga dimemeraikan dengan *live music* oleh musisi nasional tanah air dan lokal daerah. Ada pula *bazaar*, perkumpulan komunitas, permainan, dan keseruan lainnya. Laga MotoGP setiap tahunnya

dilaksanakan di beberapa Negara berbeda. Di tahun 2019 sendiri laga MotoGP hadir di Negara Spanyol, Belanda, Jerman, Ceko, Inggris, dan Italia. Roadshow Nonton Bareng MotoGP 2019 dilaksanakan di tujuh kota besar di Indonesia dimulai dari Kota Pontianak pada 16 Juni 2019, Kota Banyuwangi pada 30 Juni 2019, Bali pada 7 Juli 2019, Lampung pada 4 Agustus 2019, Cirebon pada 25 Agustus 2019, dan terakhir Yogyakarta pada 15 September 2019.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *marketing public relations* pada *event off air roadshow* nonton bareng moto gp 2019 TRANS 7, karena jika dilihat dari acaranya Nonton Bareng MotoGP yang sudah dilaksanakan oleh TRANS 7 adalah acara *off air* yang unggul dan cukup sukses serta event terlama yang diselenggarakan TRANS 7 dibanding event *off air* lainnya. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) Pada Event Off Air Nonton Bareng MotoGP 2019**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) Pada *Event Off Air Roadshow* Nonton Bareng MotoGP 2019 ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tersaji, penelitian kali ini memiliki tujuan penelitian :

Untuk menjelaskan Strategi *Marketing Public Relations* PT DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) Pada *Event Off Air Roadshow* Nonton Bareng MotoGP 2019.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan sumbangan keilmuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kontribusi pengetahuan di bidang Komunikasi khususnya praktisi PR dalam kajian pemasaran pada sebuah *event* perusahaan media elektronik dan juga menjadi penambah informasi pembendaharaan kepustakaan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni di Universitas Sahid Surakarta.
3. Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi yang akan bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan instansi terkait kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kinerja Marketing Public Relations PT. DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) dalam melaksanakan strategi yang tepat pada event-event yang diselenggarakan.