

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak menjamurnya stasiun-stasiun televisi di Indonesia, tentunya akan meningkatkan keberagaman tujuan atau misi dari masing-masing televisi tersebut. Saat ini saja sudah ada 10 stasiun televisi swasta nasional, yaitu RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, ANTV, LATIVI, METRO TV, GLOBAL TV, TRANS TV, dan yang terakhir adalah TV7 dan TV One. Kehadiran lima stasiun terakhir akan semakin menambah ketat kompetisi media televisi yang sebelumnya telah hadir terlebih dahulu.

Gejala munculnya siaran televisi swasta di Indonesia lebih tampak sebagai hasil tekanan dari kalangan untuk turut serta menyelenggarakan siaran televisi, agar lebih dekat pada orientasi bisnis. Bukti yang paling nyata dari keadaan ini adalah kuatnya pengaruh kalangan bisnis dalam mendesak lahirnya berbagai deregulasi di sektor televisi swasta. Dalam kurun waktu yang relatif singkat kebijakan-kebijakan yang sangat mendesak mampu lolos dengan lancar (Budly Komarul Zaman, 1994:37).

Orientasi bisnis ini sangat mewarnai televisi swasta. Hal ini terlihat dari keinginan belom-belom belom bisnis untuk mendominasi ini mendia?

televisi meskipun kondisi perekonomian belum sepenuhnya pulih dari krisis. Kehadiran televisi swasta menarik dan sekaligus mengundang berbagai polemik. Di satu pihak munculnya televisi swasta memberi alternatif bagi penonton, di lain pihak televisi swasta ditakutkan akan "membahayakan" masyarakat jika tidak diawasi. Hal ini berkaitan dengan kekhawatiran berbagai pihak terhadap dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh media siaran ini.

Menjamurnya stasiun televisi yang menawarkan beranekaragam konsep acara, menuntut stasiun-stasiun televisi untuk lebih profesional dalam mengemas sebuah konsep acara yang sesuai dengan output yang diharapkan. SURYA CITRA TELEVISI (SCTV) sebagai salah satu stasiun televisi swasta terkemuka di Indonesia mempunyai komitmen yang sangat kuat untuk secara proaktif menghadapi tantangan era global dalam melakukan perbaikan kualitas pengelolaan maupun proses penyiaran, secara bertahap dan terus menerus (*Continous Quality Improvement*), dalam rangka mencapai standar kualitas yang diharapkan.

Keberhasilan proses akan sangat ditentukan oleh keterlibatan (*involvement*) semua pihak baik internal maupun eksternal. Keterlibatan internal dalam bentuk partisipasi langsungnya berupa komitmen perubahan akan memberikan kontribusi terhadap kinerja institusi secara keseluruhan, kepercayaan masyarakat sebagai bentuk keterlibatan eksternal akan berperan besar dalam pembangunan citra institusi (*image building*) sehingga pada akhirnya SURYA CITRA TELEVISI (SCTV) akan diterima masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Jadi, dengan segala acara yang akan digelar tadi, sebagai Saluran Resmi Piala Dunia 2006, SCTV memang bersungguh-sungguh ingin memuaskan gairah masyarakat akan Piala Dunia 2006 (www. Liputanbola.com. *World Cup Center*, 14:15, 5 Januari 2007). Semua hal diatas dilakukan SURYA CITRA TELEVISI untuk menarik minat pemirsa dan iklan seiring semakin berkembang nya dunia informasi. Disinilah peranan penting *Public Relations* dalam rangka sosialisasi kegiatan *OFF AIR* sebagai strategi Promosi SCTV sebagai *Official Broadcaster* PialaDunia 2006

Penelitian ini diarahkan pada strategi Promosi SCTV sebagai Official Broadcaster PialaDunia 2006 melalui kegiatan *OFF AIR* dengan memperhitungkan waktu yang tepat, data yang seminim mungkin, dan pola kerja yang sistematis. Dengan begitu, diharapkan nanti mampu menciptakan minat menonton masyarakat yang tinggi, yang berdampak pada tindakan menonton Piala Dunia dan kegiatan *OFF AIR*, dan secara tidak langsung akan mendukung pula pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan pendapatan, pembentukan *image* perusahaan yang positif, kredibilitas khalayak terhadap produk-produk SCTV dan memperluas jaringan mitra kerja.

B. Perumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi Promosi SURYA CITRA TELEVISI (SCTV) sebagai saluran resmi Piala Dunia 2006 melalui kegiatan *OFF AIR*.
2. Faktor pendukung dan penghambat kesuksesan SURYA CITRA TELEVISI (SCTV) sebagai saluran resmi Piala Dunia 2006.

D. KERANGKA TEORI

D.1 Event sebagai salah satu Bentuk Kegiatan untuk Mendukung Promosi

Event merupakan salah satu alternative promosi yang efisien dan efektif. Di samping media lain *Event* merupakan kegiatan yang mempunyai nilai lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan. Meskipun *Event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *Event* untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak seantero negeri. *Event* biasanya menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Menurut Uyung Sulaksana (2003:83), *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkombinasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, dan pensponsoran olah raga untuk efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. Sedangkan dal

menurut Ruslan (1999:226) adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, *gran opening*, *sponsorship* dan lain-lain. Karena itulah tidak heran kalau para principal pemilik *brand* biasanya tidak segan-segan merogoh koek besar untuk menyelenggarakan *event* besar yang tak terlupakan ini demi membuat *top of mind* masyarakat.

Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khaayak atau konsumen kepada produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat banyak orang. Di dalam sebuah *event* para pengunjung berkesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang tidak pernah mereka jumpai sebelumnya atau nyaris tidak mereka kenal karena tidak adanya waktu untuk saling mengadakan kontak.

Pengertian dari *special events* menurut kalangan pakar komunikasi atau humas seperti yang pernah dikemukakan oleh Ruslan (1999:212-213), yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber sebagai berikut:

"A Special events is an event of which usually produce to gain favorable attention in media for your client, your product. It may also be designed to convey a specific message about your company; for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress forwoman, manufactures fine products, or is as substantial taxprayer in community. A spec

Maka pengertian dari peristiwa khusus (*special events*) secara garis besarnya merupakan suatu kegiatan *public relations* cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan; misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera atau kesenangan serta upaya menarik perhatian dari publiknya.

Arti *special events* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut:

- a. *Special*, atau spesial berarti sesuatu yang "istimewa" pengecualian (khas) tidak umum
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, local, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional

Jadi ajang khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Fungsi dari *special event* adalah:

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk me-

sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya

Salah satu syarat dalam menciptakan suatu peristiwa khusus menurut Frazier Moore (1988:305) adalah menyediakan waktu secukupnya untuk perencanaan. Pada saat yang paling awal sebuah rencana tertulis sebaiknya diuraikan bersama-sama. Setelah beberapa tujuan hubungan masyarakat dan khalayak sasaran ditetapkan, kegiatan yang merupakan suatu posisi ialah mulainya menyusun jadwal.

Sekarang ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*special events*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukkan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam satu ruangan ataupun melalui pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan.

Bentuk-bentuk *special events* yang telah dikenal adalah: festival, *fair*, parade, seminar, *open house*. Hal lain sebagai pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special events* tersebut, yaitu terkait dengan:

- a. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*),

personal (menciptakan) serta I

- b. Personel yang terkait, bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, atau tamu yang hadir, dan apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi, atau eksekutif. Mungkin masyarakat umum yang tanpa melalui undangan resmi atau cukup melalui pengumuman tertentu. Pihak sebagai *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk bekerjasama, atau dari kalangan donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut
- c. Tujuan dari *special events* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:
- 1) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan
 - 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif
 - 3) Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sasaraannya

Acara istimewa memberikan kepada ahli pemasaran berbagai cara untuk menciptakan "sarana" mereka sendiri untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada konsumen mereka. Di lain pihak, banyak diantara peristiwa itu merupakan bagian kebudayaan kita, atau merupakan sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya. Para sponsor bisa mendapatkan berbagai cara untuk menyesuaikan apa yang ingin mereka sampaikan kepada lingkungan yang ada sekarang.

Mengikutsertakan acara istimewa yang terencana baik memungkinkan para sponsor untuk:

- a. Menciptakan PR (*Public Relations*), kadang kala juga memperoleh waktu siaran televisi seelaluasa mungkin, yang membutuhkan dana ratusan ribu dollar
- b. Menduduki lebih dahulu suatu kompetisi
- c. Melibatkan sejumlah tokoh terkenal atau sejumlah pribadi yang dihubungkan dengan acara yang berlangsung sebagai para penyumbang semu

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari public terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Kegiatan *special events* tersebut akan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menari

pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarannya.

Kemudian mengapa *special events* tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas atau kegiatan dari humas. Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *public relations* untuk proses publikasi dan hingga menciptakan citra positif dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*), melalui suatu program kerja hubungan masyarakat untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam satu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *special events PR programme*, baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarannya.

Berbagai peristiwa khusus kegiatan hubungan masyarakat meliputi peresmian gedung, pekan raya, pawai, upacara, peringatan, peresmian pabrik dan berbagai peristiwa lainnya yang disponsori oleh organisasi bisnis dan organisasi social sebagai penyelenggara utama kegiatan hubungan masyarakat. Peristiwa khusus itu agar bermakna harus memiliki tujuan yang jelas, direncanakan dan disusun dengan sungguh-sungguh, selama dalam tahap perencanaannya. Peristiwa khusus merupakan kegiatan hubungan masyarakat penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan

Menurut Moore (1988:297), dalam program hubungan masyarakat tercakup berbagai ragam peristiwa khusus yaitu:

1. Hari-hari dan pekan-pekan khusus

Suatu perusahaan, seringkali memilih suatu hari atau pekan tertentu yang diresmikan untuk tujuan dan kegiatan perusahaannya yang ditetapkan secara resmi. Jika ini tercapai maka berbagai aktivitas hubungan masyarakat yang telah direncanakan perusahaan untuk peristiwa khusus ini akan memperoleh perhatian public. *Family Day* bagi para karyawan dan keluarganya adalah sebuah acara peristiwa-peristiwa hubungan masyarakat dalam program hubungan karyawan dan komunitas pada perusahaan.

2. Pameran dan Pertunjukkan

Pameran dan pertunjukkan barang dan jasa yang memikat minat khalayak adalah segi penting dari kebanyakan program. Pameran dagang, bisnis dan profesi nasional, pekan raya internasional serta pameran local dan regional menyediakan berbagai sarana untuk dipertunjukkan.

3. Rapat dan Konferensi

Konferensi, konvensi dan rapat diselenggarakan dengan para pemuka pendapat dan tokoh masyarakat dari luar. Semua pertemuan itu memberi kesempatan kepada manajemen untuk berkomunikasi secara pribadi dengan unsure-unsur penting masyarakat guna mendengarkan berbagai pandangan dan memperbincangkan kebijaksanaan serta program perusahaan

manajemen perusahaan membuat laporan tahunan kepada karyawan

Created with

keuangan, penjualan, perluasan, masalah, dan perkembangan perusahaan di masa mendatang. Pertemuan tahunan dan regional para pemegang saham menyediakan berbagai forum guna melaporkan kedudukan keuangan perusahaan, meninjau berbagai rencana perluasan dan mendengarkan berbagai pendapat dari para pemegang saham. Pertemuan ini diharapkan mampu menciptakan pengertian yang lebih baik antara manajemen dengan para pemilik perusahaan. Berbagai pertemuan dengan para pengamat keamanan dan anggota komunitas keuangan perusahaan dan menjawab berbagai persoalan yang timbul.

4. Peringatan

Upacara peringatan dari perusahaan menciptakan suatu kesempatan berkomunikasi dengan publik berkenaan dengan kemajuan, prestasi dan sumbangan perusahaan itu. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan perasaan bangga an kepercayaan diri bagi publiknya.

5. Hadiah khusus

Berbagai hadiah khusus bagi para karyawan, pemilik saham, pedagang atau para pelanggan merupakan kesempatan bagi hubungan masyarakat. Trofi, sertifikat, medali, darmawisata, pesta makan, dan promosi yang diberikan kepada para karyawan sebagai imbalan terhadap saran, jumlah kehadiran, lamanya tugas, catatan keselamatan, prestasi penjualan dan prestasi lainnya diberitakan oleh hubungan masyarakat, baik dalam penerbitan

pertemuan atas prestasi penjualan, kerjasama perdagangan atau efisiensi manajemen mereka. Berbagai berita tentang para pelanggan yang memenangkan perlombaan disampaikan kepada surat kabar setempat dan disiarkan lewat iklan perusahaan.

6. Gelanggang terbuka

Gelanggang terbuka (*open house*) barangkali merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu yang meliputi kunjungan ke pabrik, pameran, film dan berbagai kegiatan lainnya. Penanganan yang berhasil atas berbagai kegiatan itu akan meningkatkan suatu pengertian yang lebih baik terhadap kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan.

7. Kontes

Berbagai kontes bagi para konsumen, pemilik saham, para karyawan, dan para pedagang terkandung dalam berbagai program hubungan masyarakat di beberapa perusahaan. Kontes itu merangsang minat masyarakat dan menggerakkan semangat persaingan dan hasrat berprestasi.

8. Parade dan Pawai

Parade dan pawai memegang peranan dalam program hubungan dengan komunitas di beberapa organisasi atau perusahaan.

9. Peristiwa Kemasyarakatan yang disponsori

Perusahaan otomotif mensponsori berbagai peristiwa yang berhubungan dengan otomotif seperti *road race*, kontes modifikasi kendaraan bermotor dan lainnya.

10. Organisasi yang disponsori

Berbagai perusahaan mensponsori organisasi kepemudaan dan masyarakat untuk menumbuhkan itikad baik bagi dukungan sebuah organisasi.

11. Penampil hubungan masyarakat

Beberapa perusahaan memilih wanita muda yang luwes, cantik dan berbakat untuk menjadi penampil hubungan masyarakatnya.

12. Peresmian

Peresmian sarana dan jasa baru memberikan peluang penting bagi hubungan masyarakat. Peresmian tersebut direncanakan oleh bagian hubungan masyarakat kantor pusat yang dibantu oleh staf lokal dan regional. Setelah konsultasi dengan manajemen, suatu panitia peresmian yang terdiri dari para ketua bagian selain yang disebutkan diatas, merencanakan peresmian itu, memilih hari, menyiapkan daftar tamu, menyediakan transformasi dan jamuan para tamu, menyusun acara dan menangani pemberitaan.

Kebijaksanaan khusus untuk peristiwa khusus ditetapkan oleh suatu panitia guna pengarahan manajemen dan staf hubungan masyarakat dalam merencanakan dan menetapkan peristiwa-peristiwa khusus. Dalam perencanaan peristiw

dalam menetapkan tema, perhatian, jangkauan, dan program. Tujuan tersebut sebaiknya mempertimbangkan minat khusus, latar belakang, dan pengetahuan orang-orang yang diundang.

Sebagian dari tujuan peristiwa khusus dalam program kemasyarakatan tersebut adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan penerimaan masyarakat, meluruskan kesalah pahaman mengenai perusahaan atau organisasi, kehadiran perusahaan sebagai seorang majikan yang baik, dan memberitahukan komunitas volume dan nilai pembelian perusahaan tersebut.

Special event report adalah laporan berkala bagi para penyelenggara acara perayaan. Saat ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*special event*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukkan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam suatu ruangan ataupun melalui pengiriman pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan. Para ahli pemasaran semakin menyadari tersedianya berbagai kesempatan khas yang ditawarkan oleh peristiwa istimewa itu, sehingga mereka memutuskan menambah anggaran dan jumlah acara yang melibatkan usaha pemasaran mereka. Setiap pengunjung yang mendatangi acara istimewa (*special event*), pasti ingin menikmati suasana. Oleh karena itu, pihak penyelenggara harus memperhatikan keinginan tersebut, kalau ia memang ingin berhasil. Acara istimewa tanpa hiburan pasti akan mengecewakan (Robinson & Carmack, 1991: 112)

D.2 Program *Off Air*

Jalur promosi pada *strategi public relations* ada dua jenis, yaitu program *promo off air* dan *promo on air*. Namun yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini hanyalah program *promo off air* saja.

Promo off air adalah istilah yang biasa digunakan pada dunia *broadcast* berupa kegiatan mempromosikan atau mempopulerkan program-program acara melalui media massa ataupun dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti *special event*, *road show*, peluncuran dan publikasi produk, *sponsorship*, dan lain-lain (Rosady Ruslan, 1999: 261). Meskipun program *promo off air* terdiri atas rangkaian kegiatan lain, namun masing-masing kegiatan tersebut mempunyai tujuan yang saling mendukung satu sama lainnya.

Program *Off Air* adalah program yang berupa kegiatan-kegiatan di luar bentuk Broadcast (*On Air*). Program *Off Air* dapat berupa *event*, *show*, *crowd*, atau berbagai bentuk lainnya baik yang bersifat sosial budaya, pendidikan maupun hiburan. Adanya program *Off Air* juga dimaksudkan untuk dapat menjadi sarana penunjang dari program *On Air*, sehingga apapun bentuk dari kegiatan dapat lebih dinamis dan kreatif. Program *Off Air*, dapat lebih dekat kepada dinamika *audience* karena kerap kali program *Off Air* diadakan dengan melibatkan kontribusi dan partisipasi langsung *audience* terhadap

maupun audience yang menjadi segment dapat memiliki rasa kebersamaan yang pada nantinya diharapkan mampu membangun loyalitas audience terhadap pihak pelaksana sebagai simbol

Program *promo off air* bertujuan untuk menyadarkan khalayak tentang keberadaan suatu produk atau program acara agar rating acara tersebut semakin naik. Sama dengan yang dipaparkan oleh Jefkins, bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan rating program acara dengan menggunakan media atau program tertentu untuk mempertahankan, mempertinggi tingkat atau volume menonton khalayak dan mendorong efektivitas *klien* untuk beriklan (<http://www.altavista.com/television/marketing-promo> 2003).

Dalam penelitian ini *Promo off air* adalah segala bentuk upaya penyebarluasan informasi tentang kegiatan OFF AIR melalui nonton bareng Piala Dunia yang tidak disiarkan secara *on air* oleh SCTV.

D.3 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchjana & Effendi, 1993:5). Berdasarkan definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Swastha dan Irawan (1990:349) berpendapat promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lebih lanjut Moore (1987:5) mendefinisikan promosi adalah aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang, lembaga, atau gagasan.

Di samping itu, promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*in form*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bias menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

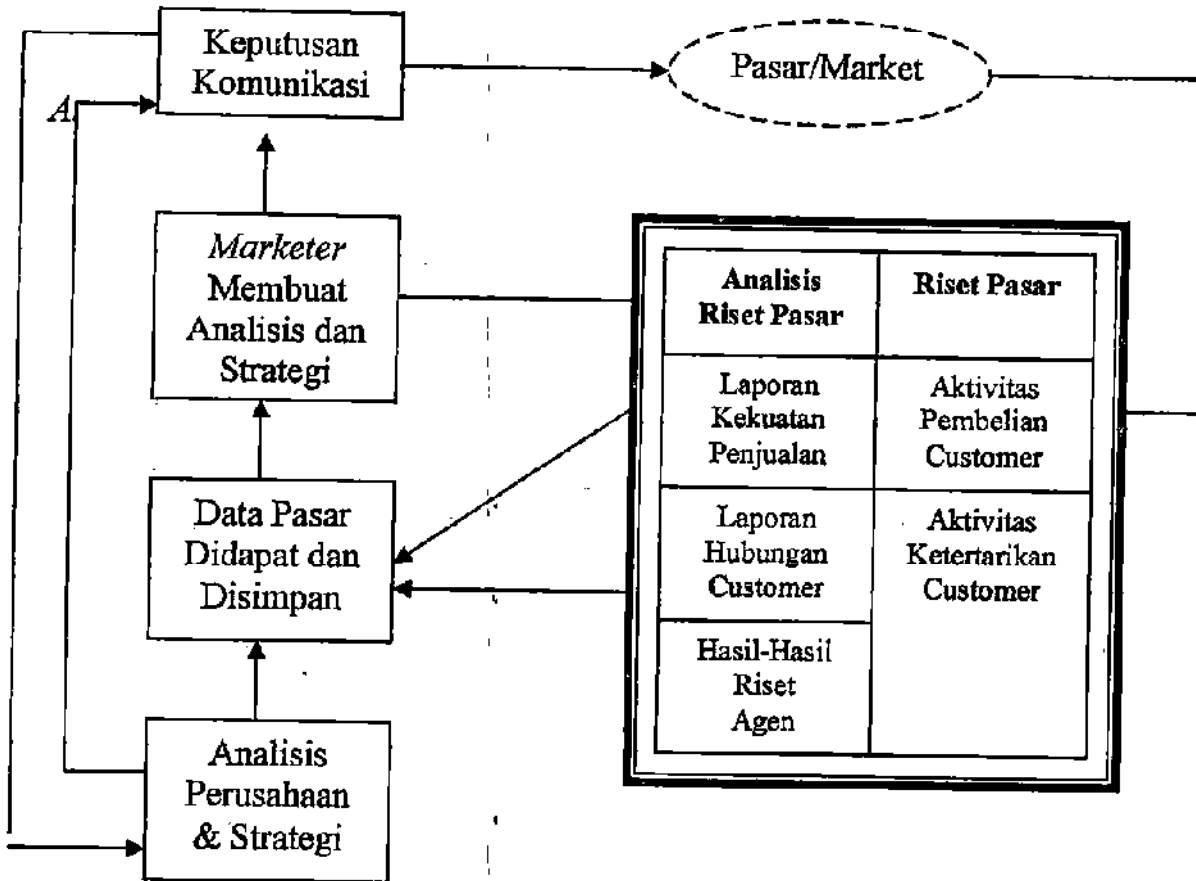
Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Pada bidang pemasaran

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1998:219).

Secara ringkas komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Pendekatan yang terpadu dalam komunikasi yang dijalankan akan memberikan dampak yang luas dalam memasarkan produk. Program komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bauran promosi.

Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran

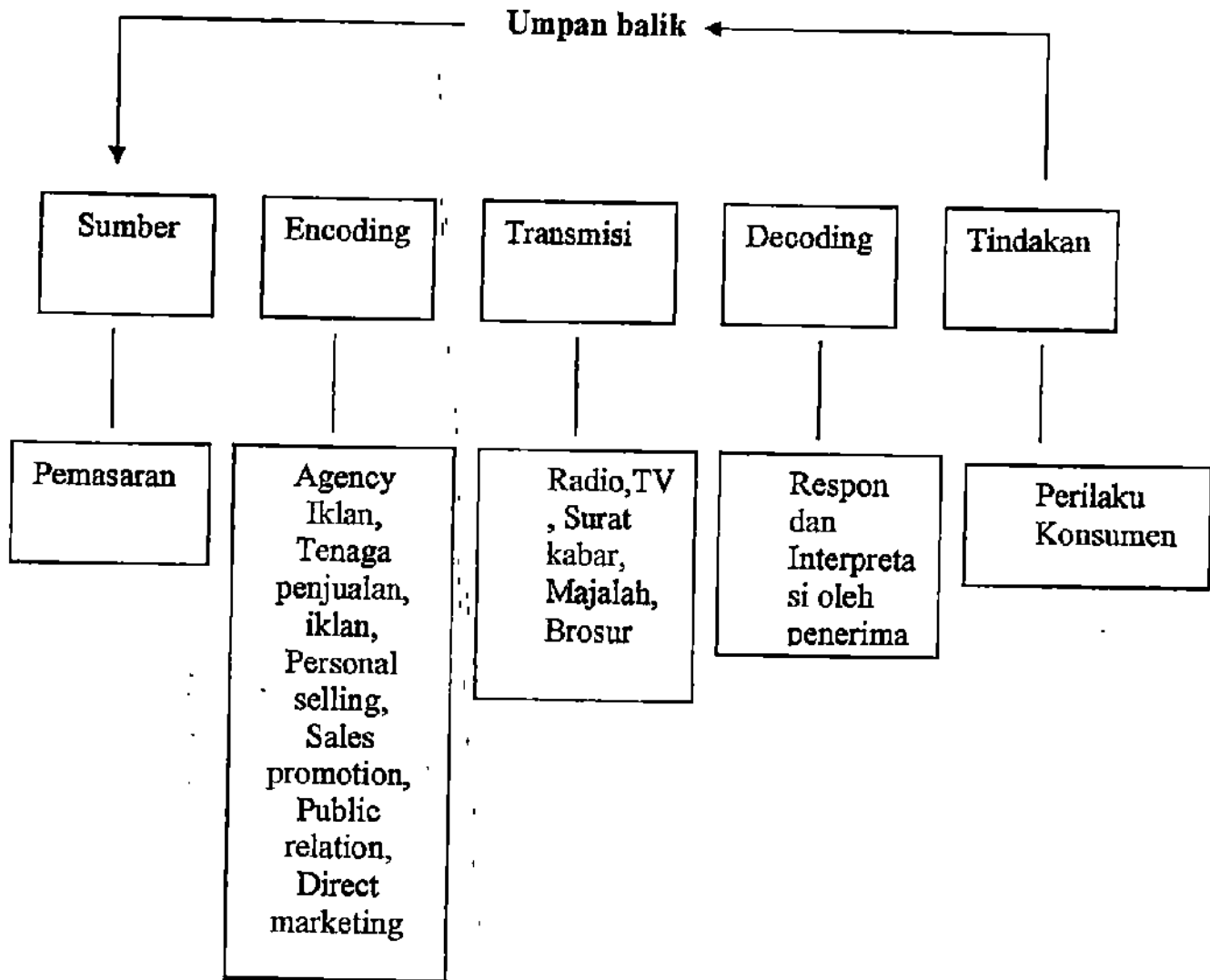


Sumber : Ilham Prisgunanto (2006), 'Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik', Ghalia Indonesia, Bogor.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut

Sutisna (2001: 270) dapat dilihat sebagai berikut:

Model komunikasi pemasaran



Sumber: Sutisna (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

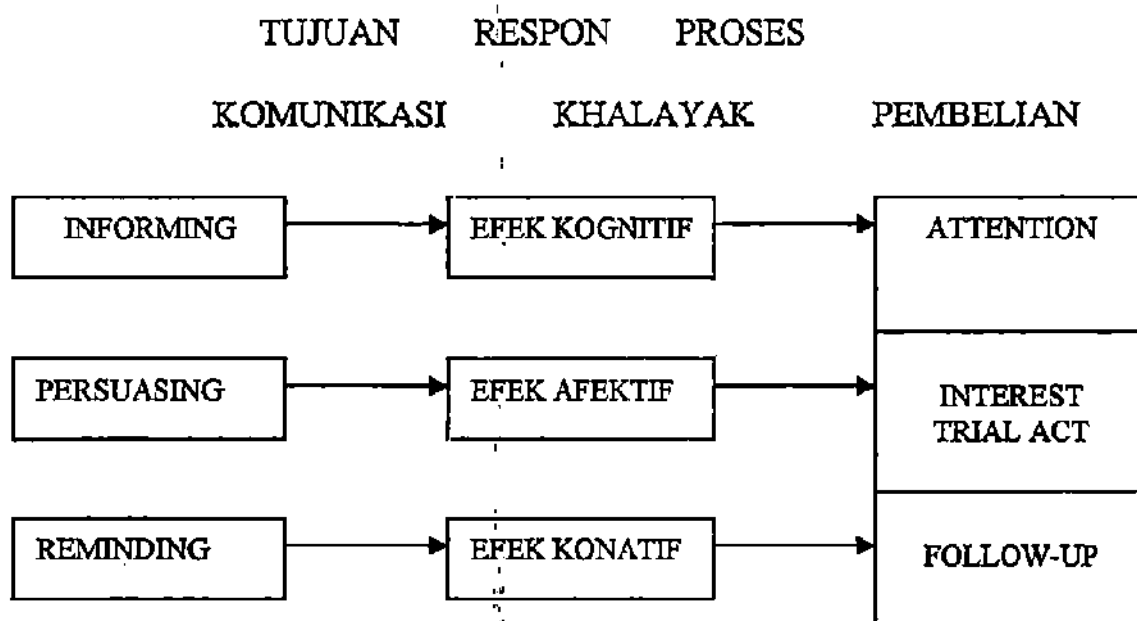
- 1) Sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa y

selling, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.

- 2). Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3). Pengiriman adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran lewat media massa. Komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- 4). Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negatif pada sikap dan perilaku konsumen.
- 5). Umpan balik atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif

Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Tujuan komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



Sumber : Fandy Tjiptono (1997:221), *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu

Created with

- 2). Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian
- 3). Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

E. Metode Penelitian

Penelitian tentang strategi Promosi SCTV sebagai *Official Broadcaster* Piala Dunia 2006 ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa serta tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara cermat, namun pelaksanaan metode analisa dan interpretasi data tersebut, karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat, 1997: 35).

1. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT. Surya Citra Televisi GRAHA SCTV 2nd floor. Jl. Gatot Subroto Kav 21, Jakarta 12930., terutama pada bagian *Operation Program/Pemasaran, Pemasaran off air, Pemasaran on air, Business development dan Sales.*

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara:

a. Studi kepustakaan atau dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan data sekunder yang diperoleh melalui surat kabar, laporan literatur dan sumber-sumber informasi lain yang sangat mendukung penelitian

b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

Teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin, karena dalam wawancara unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran diharapkan dapat dicapai secara maksimal dan akan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Koentjaraningrat, 1997: 140).

Dalam penelitian ini, wawancara menggunakan narasumber sebagai berikut:

1) Narasumber primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang

2) Narasumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap yang dapat membantu penulis untuk lebih memahami obyek yang akan diteliti.

c. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan untuk memperoleh data atau informasi pendukung bagi penelitian kasus, data yang ingin diketahui adalah data berupa pengetahuan yang tidak terucapkan dari obyek yang diteliti.

3. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggali dan mempelajari lebih jauh dampak serta hasil yang dapat diukur, sejauh mana tingkat keberhasilan dari kegiatan *OFF AIR* sebagai Strategi Promosi SCTV sebagai *Official Broacaster* Piala Dunia.

Disamping itu teknik analisa data juga berdasarkan kajian pustaka dari sumber-sumber pustaka yang dapat penulis peroleh dari berbagai instansi terkait. Teknik tersebut menggunakan beberapa sumber yang diakui validitasnya dan dibuat oleh sumber-sumber yang memiliki kredibilitas pada tingkatan tertentu serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dapat dilihat dari sumber-sumber pustaka yang dikaji, dengan tidak mengesampingkan tingkat kredibilitas instansi yang menerbitkannya. Selain itu validitas dari data yang digunakan juga dapat