

Abstrak

Dalam sebuah televisi divisi *marketing publicrelations*, menjadi salah satu aspek terpenting. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi, penyebab, efektivitas, kendala dan pemacu dari strategi komunikasi divisi *marketing public relations* televisi. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, lokasinya di ADiTV khususnya divisi *marketing public relations*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan tahapan penelitian. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: ADiTV melakukan strategi komunikasi *marketing public relations* yang tercermin dalam strategi tiga tahap atau *three ways strategy*. (1) Strategi Menarik (*pull strategy*) Strategi *branding* media konvensional, promo program dan *branding* media online. Strategi komunikasi yang paling efektif adalah *branding* melalui sosial media, karena tidak semua orang bisa menyaksikan ADiTV dengan baik di rumahnya, maka dengan media konvensional, media online dan media luar ruang dapat membantu mengenalkan ADiTV lebih dekat lagi dengan masyarakat. (2) Strategi Mendorong (*push strategy*) meliputi kerjasama internal seperti pendampingan proses shooting program dan membuat event spesial / program spesial. Kerjasama eksternal seperti media partner (event pihak luar) dan barter. Alasannya yaitu untuk menunjukkan *branding* ADiTV dari event yang dibuat oleh pihak lain, karena hampir setiap Minggu selalu ada event yang bisa dikerjasamakan juga dapat membantu manajemen dalam meminimalisir pengeluaran kebutuhan produksi agar selalu efisien. (3) Strategi Mempengaruhi (*pass strategy*) meliputi kerjasama kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan pemerintah dan Muhammadiyah dan *maintenance* klien dengan baik. Alasannya yaitu sebagai bentuk kepedulian ADiTV dalam membangun *branding* TV positif. Selain itu karena untuk menciptakan opini positif di masyarakat dengan cara mendapat dukungan dari pemerintah dan Muhammadiyah. Serta *maintenance* klien dengan baik supaya klien tetap setia dengan ADiTV.

Dari ketiga strategi ini yang terbukti memiliki kenaikan yang efektif dalam membangun TV positif yaitu melalui strategi menarik (*pull strategy*), terbukti *marketing public relations* ADiTV memanfaatkan *branding* online melalui sosial media untuk bisa menarik penonton khususnya di Yogyakarta. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa strategi mendorong (*push strategy*) pun juga sangat penting khususnya menjaga komunikasi di internal dan eksternal ADiTV. Begitu juga dengan strategi mempengaruhi disini memiliki nilai plus tersendiri untuk ADiTV bisa lebih dikenal sebagai TV positif dalam kegiatan sosial dan *maintenance* klien dengan baik.

Kata kunci : Strategi komunikasi, *marketing public relations*, *three ways strategy*, *branding*, citra

Abstrac

In a television marketing division publicrelations, became one of the most important aspects. This study aimed to describe the communication strategy, causes, effectiveness, constraints and boosters of the communication strategy of marketing public relations division of the television. The field research uses a qualitative approach, particularly its location in ADiTV marketing public relations division. The collection of data through observation, interviews, literature study and research stages. Data analysis was performed with data reduction, data presentation, and conclusion.

The research results as follows: ADiTV do komunikasimarketing public relations strategy which is reflected in the strategy of three stages or three ways strategy. (1) Interest Strategy (pull strategy) Strategy conventional media branding, promos and branding programs online media. The most effective communication strategy is branding through social media, because not everyone can watch ADiTV well at home, then the conventional media, online media and outdoor media can help bring ADiTV closer to the community. (2) Encourage Strategy (push strategy) includes internal cooperation such as mentoring programs and make the process of shooting a special event / program specials. External cooperation such as media partner (event outsiders) and barter. The reason is to show the branding ADiTV of events created by others, because almost every Sunday there are always events that can be cooperated also can assist management in order to minimize expenditure, production is always efficient. (3) Strategies Affect (pass strategy) covering cooperation social activities, establish good relations with the government and Muhammadiyah and memaintenance clients well. The reason is that as a concern ADiTV in building positive TV branding. Moreover, because to create a positive opinion in the community by way of support from the government and Muhammadiyah. As well memaintenance clients well so that clients remain loyal to ADiTV.

Of these three strategies that have proven effective rise in building positive television is through an interesting strategy (pull strategy), proven marketing public relations ADiTV take advantage of online branding through social media to attract audiences, especially in Yogyakarta. But it is undeniable that the strategy of pushing (push strategy) was also very important, especially keeping in internal and external communications ADiTV. So also with the strategy of influence here has a plus for ADiTV be better known as a TV positive in social activities and memaintenance clients well.

Keywords: Communications strategy, marketing public relations, three ways strategy, branding, image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah was syukurulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga kepada hambaNya sampai detik ini dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW sehingga penulis dapat melewati perjalanan akademis dan dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul: Strategi Komunikasi Divisi Marketing Public Relations ADiTV dalam Membangun Branding Citra TV Positif di Yogyakarta.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan tesis ini tak jauh dari kesalahan, dan kekeliruan. Kesempurnaan dan keberhasilan yang penulis dapat dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lain atas usaha dan upaya yang telah penulis lakukan serta bantuan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Di tengah kesibukannya, mereka menyempatkan waktu luang untuk berbagi informasi dan motivasi agar penulis mampu mewujudkan tesis ini. Maka dengan niat suci dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang-orang atas segala bantuannya terutama kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Direktur Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Arif Budi Raharjo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Studi Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Dr. Nawari Ismail, M.Ag, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam penyusunan tesis ini.
5. Dra. Siti Bahiroh, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam penyusunan tesis ini.
6. Ranga Almahendra, Fauzan A. Siahaan, Riza Swastika dan Anung Satria dari PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) yang telah membantu untuk kelancaran tesis ini.
7. Ayahanda Minto Hadiyoso dan Ibunda Ning Muji Astuti tercinta yang telah mendukung dan mendoakan penulis hingga saat ini.

8. Keluarga besar penulis, yang mendukung penulis mereka adik-adikku tercinta Raka, Aulia, Arasy dan Zalfa.
9. Aswin Aridiyanto beserta keluarga tersayang yang selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis hingga selesainya tesis ini.
10. Dan teman-teman KKI MSI khususnya Ibu Khusbanatun dan Alfis yang selalu menyemangati dan membantu, penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	10
E. Kerangka Berpikir.....	12
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	20
B. Operasionalisasi Konsep	20
C. Lokasi & Subyek Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Kredibilitas Penelitian.....	25
F. Analisis Data	26
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi.....	29
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	29
2. Komponen Strategi Komunikasi	29
3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	31
4. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi	31
B. <i>Public Relations</i> dan <i>Branding</i> Citra	42
1. Marketing Public Relations.....	42
2. Fungsi Marketing Public Relations.....	45
3. <i>Branding</i> Citra	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum ADiTV.....	52
1. Sejarah Berdirinya ADiTV	52
2. Lokasi Perusahaan.....	54
3. Visi, Misi dan Tujuan.....	54
4. Jangkauan Siaran ADiTV	57
5. Logo dan Arti	58

6. Konten Program ADiTV	59
B. Divisi Marketing Public Relations ADiTV.....	63
1. Perpektif Tugas	63
2. Latar Belakang Branding Citra ADiTV sebagai TV Positif	64
3. Tujuan Branding Citra ADiTV sebagai TV Positif	64
C. Strategi Komunikasi Divisi Marketing Public Relations ADiTV.....	67
D. Penyebab Penggunaan Strategi Komunikasi.....	82
E. Efektivitas Strategi Komunikasi	94
F. Kendala dan Pemacu	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berpikir	17
Gambar 2	Hasil survey Nielsen 2015	56
Gambar 3	Jangkauan Siaran ADiTV.....	57
Gambar 4	Tabel Potensi Penonton Jangkauan Siaran ADiTV.....	58
Gambar 5	Logo ADiTV	58
Gambar 6	Konten Program ADiTV	59
Gambar 7	ADiTV bekerjasama dengan Scarf Magazine.....	73
Gambar 8	ADiTV bekerjasama dengan Radar Jogja	74
Gambar 9	Akun resmi facebook fanpage ADiTV.....	83
Gambar 10	Akun resmi twitter ADiTV	84
Gambar 11	Akun resmi instagram ADiTV	85
Gambar 12	Akun resmi youtube ADiTV	86
Gambar 13	Media Partner ADiTV di acara Seminar Nasional AEC 2015.....	89
Gambar 14	Facebook <i>Fanpage</i> ADiTV dari tahun 2015 sampai dengan 2016.....	98
Gambar 15	Grafik Sosial Media ADiTV di tahun 2016	98
Gambar 16	Kerjasama internal <i>crew</i> ADiTV dalam melaksanakan sebuah event.....	101
Gambar 17	Penayangan iklan TV <i>commercial break</i> dan iklan running text.....	102
Gambar 18	<i>Co branding</i> logo ADiTV di publikasi acara klien media partner	105
Gambar 19	ADiTV dalam mensupport program sosial	109