

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian internal dari sistem tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktifitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari - hari manusia. Semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi, informasi menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan semua orang di alam semesta ini. Dalam perkembangannya, media komunikasi berperan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Komunikasi merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang dapat disampaikan melalui media sebagai perantara penyampaian pesan yang dapat berupa lisan, tulisan, suara, gambar ataupun isyarat yang dapat dipahami oleh orang lain.

Awal dari perkembangan televisi, tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Banyak para ilmuwan yang telah menciptakan gagasan dalam mengembangkan teknologi televisi yang pada akhirnya pada tahun 1923, Vladimir Zworykin, mendaftarkan paten atas namanya untuk penemuan televisi tabung pertama di dunia yang menjadi cikal bakal televisi modern saat ini.

Di Indonesia banyak sekali saluran televisi, yang dimiliki oleh pemerintah seperti: TVRI dan TVE sedangkan milik swasta antara lain: NET, ANTV, TRANS TV, TRANS 7, MNC TV, SCTV, Indosiar, RCTI, Global TV, Metro TV, TV One, dan lain – lain. Banyak program – program yang disajikan seperti: *Reality Show*, *Variety Show*, Berita, Sinetron, FTV, Dokumenter dan lain – lain. Masing – masing program memiliki manfaat dan keunikannya sendiri sehingga kita dapat menikmati setiap program, namun beberapa masyarakat banyak yang kurang memperhatikan apa yang mereka tonton. Selain kualitas sumber daya manusia dan tayangan program, strategi promosi yang dijalankan oleh stasiun televisi berperan penting dalam mendorong keberhasilan stasiun televisi dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dalam industri televisi siaran (Cakram, 2004)

Divisi Promo (*On Air*) suatu divisi di dalam dunia pertelevisian yang diberi tanggung jawab untuk berkreasi dengan pemikiran dari setiap anggotanya untuk mendapatkan ide-ide mempromosikan dengan kreatif, unik,

dan menarik dalam mengemas iklan promosi acara yang akan ditayangkan di televisi. Ide-ide kreatif tersebut digunakan untuk menambah ketertarikan masyarakat luas terhadap program-program acara stasiun televisi dan hal sedemikian itu dimaksudkan untuk menambah *rating* yang berdampak baik untuk stasiun televisi tersebut.

Di dalam tim promo (*On Air*) tidak bekerja sendirian, sebagai penunjang dan membantu dalam kegiatan kreatif karena itu ada beberapa orang tergabung di departemen untuk merancang dan membuat ide promosi acara sehingga menjadi santapan yang menarik untuk dilihat/ditonton oleh pemirsa. Resep yang baik tentunya tidak akan menjadi sulit jika di iringi dengan implementasi yang baik dan tidak keliru. Uji resep acara televisi biasanya akan berbentuk *dummy* atau *pilot project*. *Dummy* tersebut nantinya akan di evaluasi oleh tim programming, di presentasikan produser, lalu dibahas bersama agar ketika ditayangkan akan menjadi tontonan menarik, ditonton banyak orang, mendapat *rating* dan *share* bagus serta memancing para pengiklan. Tim promo (*On Air*) dalam program televisi dimaksudkan untuk memberikan warna penyegar dengan apa yang diberikan untuk penonton agar acara yang sedang dijalani dapat memberikan hal yang berbeda dan mempunyai daya tarik untuk ditonton dari pemirsa.

Melihat banyaknya program di televisi dan berfungsi bagaimana seharusnya, televisi menjadi pilihan penting bagi manusia untuk pemuasan kebutuhan dalam mencari dan mendapatkan sebuah informasi yang diinginkan nya. Dengan melihat keadaan seperti itu, televisi bisa dikatakan sebagai paket atau menu lengkap dalam menyajikan tayangan yang bersifat mendidik, menginformasikan, dan menghibur. Cangara (2009:142) mengatakan mengapa televisi banyak diminati dan menjadi suatu kebutuhan khusus karena disebabkan televisi memiliki sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memainkan warna.

Peneliti meneliti program televisi dalam hal ini adalah program varietyshow Adu Dahsyat yang merupakan salah satu program baru yang sebelumnya bernama Dahsyat Musik di remix menjadi Adu Dahsyat. Program adu dahsyat ini menggunakan materi konsep program yang berbeda dari nama sebelumnya yakni dahsyat yang dimana itu berisi tentang hiburan musik, namun sedangkan adu dahsyat berisi tentang hiburan permainan pertanyaan seru yang dibacakan oleh para *host*/pemandu acara. Acara Adu Dahsyat dipandu oleh *host* artis terkenal yakni Raffi Ahmad, Ayu Dewi, dan Felicia Angelista.

Stasiun televisi lain yang juga memiliki program unggulan *VarietyShow*, tidak membuat program Adu Dahsyat menjadi kehabisan konsep dalam setiap

penayangannya. Mulai dari penentuan tema dan mendatangkan peserta *game* dan juga bintang tamu artis sebagai pembahasannya setiap episodenya yang menjadikan program ini tetap menjadi pilihan untuk yang ditunggu oleh masyarakat. Program ini terbilang baru dilayar kaca televisi namun peminat penontonnya menyukai dan menjadikan program ini menjadi tayangan hiburan di pagi hari. *Host* yang membawakan program ini berpengaruh dengan minatnya penonton disetiap episode penayangan program ini yakni artis-artis terkenal seperti, Raffi Ahmad, Ayu Dewi, dan Felicia Angelista menjadi daya tarik untuk para pemirsa/penonton yang menyaksikan.

Setiap stasiun televisi mempunyai isi yang beraneka ragam dan mengikuti perkembangan zaman. Tayangan program televisi seperti reality show, variety show, talkshow, infotainment, sinetron, film. Bahkan di Indonesia saat ini, televisi juga digunakan sebagai media dakwah dengan format program yang bersifat religi. Program Adu Dahsyat yang disiarkan secara langsung oleh stasiun televisi RCTI dari Senin-Jum'at pukul 07:15-08:45 WIB.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, kemudian peneliti mencoba mencari tau dan meneliti lewat pendekatan kualitatif. Rumusan masalah yang didapat adalah "Bagaimana Tim Promo (*On Air*) Memasarkan Program Adu Dahsyat di RCTI"? Maka dari itu, peneliti mengambil judul "Strategi Tim Promo (*On Air*) Memasarkan Program Adu Dahsyat di RCTI".

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah mengenal apa saja yang hendak dicapai. Kemudian mengetahui apa saja yang dilakukan oleh tim promo (*On Air*) untuk memasarkan atau mempromosikan acara "Adu Dahsyat" menjadi tayangan yang menarik di televisi "RCTI".
2. Mengetahui strategi tim promo (*On Air*) agar bisa menjadi program yang menarik masyarakat untuk ditonton dibandingkan dengan program yang sama di televisi lain.

## 1.3 Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan kontribusi kepada pihak stasiun televisi RCTI khususnya program *variety show* Adu Dahsyat dalam memproduksi dan menyajikan program-program acaranya.

### 1.3.2 Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, peneliti mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang nyata dari dunia pertelevisian, juga peneliti mendapat pengalaman serta pengetahuan mengenai tahapan pembuatan promo *on air*.