

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan manusia tidak luput dari kegiatan berkomunikasi. Setiap manusia memerlukan kegiatan komunikasi untuk bersosialisasi. Namun, kita sendiri sebagai manusia kadang salah mempersepsikan komunikasi yang disampaikan oleh seseorang untuk kita. Tidak jarang seseorang juga salah mempersepsikan arti komunikasi itu sendiri.

Setiap organisasi atau perusahaan memiliki *Public Relations*. Namun, setiap organisasi atau perusahaan tersebut menyebutnya dengan berbagai nama yang berbeda. Ada yang menyebutnya *Public Relations*, *Marketing Public Relations* dan ada juga yang menyebutnya *Corporate Secretary*. PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh atau yang dikenal dengan nama TRANS7, perusahaan yang dimiliki oleh Chairul Tanjung ini menyebut *Public Relations* mereka dengan sebutan *Marketing Public Relations*. Pengambilan nama tersebut adalah karena perusahaan ini menggabungkan antara bidang marketing dengan bidang *public relations*.

Hampir semua organisasi ataupun instansi memerlukan *public relations* atau biasa disebut hubungan masyarakat. Peran *public relations* saat ini sangat penting bagi sebuah organisasi maupun instansi pemerintah atau swasta. Hal ini disebabkan oleh posisi *public relations* adalah menjembatani suatu instansi atau organisasi tersebut ke masyarakat. Selain itu posisi *public relations* juga merupakan pihak yang membantu sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Secara garis besar peran *Marketing Public Relations Division* TRANS7 ini antara lain yang pertama adalah mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai media, instansi, menjaga hubungan dengan wartawan serta meningkatkan publikasi melalui beragam aktivitas seperti *social media*, *partnership*, *advertising* dan kegiatan *off air*. Selain itu, bersama dengan manajemen *Marketing Public Relations* mendukung dan memperbaiki kualitas hubungan dengan pihak-pihak terkait dalam eksistensi perusahaan terutama dalam area *government relations* (KPI, Demkominfo, Pemda, dll). Tidak hanya itu MPR turut mengembangkan kreativitas konsep kegiatan *event off air* untuk mencari peluang dalam membangun dan mengembangkan penjualan (sales). Terakhir adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *event off air* maupun *publishing* dalam memanfaatkan BTL (Below The Line), *social media* dan *partnership* untuk melaksanakan kegiatan *off air* program yang disponsori serta mendapatkan loyalitas klien.

Semakin kompetitifnya persaingan industri hiburan khususnya televisi di Indonesia, memicu terjadinya persaingan yang cukup ketat antara setiap industri hiburan dalam menawarkan program-program menarik kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi dan publikasi gencar-gencaran 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 menjalankan tugas tersebut seorang *Marketing Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena

berkaitan dengan cara seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa di dalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini *intens* persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba atau keuntungan, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118).

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 *awareness* masyarakat terhadap tayangan tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan *rating & share* sehingga program tayangan itu menjadi program unggulan.

Program *Motogp* merupakan salah satu program unggulan di TRANS7. 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. Program *Motogp* sendiri sudah ditayangkan di TRANS7 hampir selama 7 tahun dan hal ini membuat *Motogp* sangat lekat dengan nama TRANS7.

Dalam beragam kegiatan pada divisi *Marketing Public Relations*, hal ini TRANS7 banyak menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass* yang dijelaskan lebih lanjut di tinjauan pustaka dan hasil penelitian. Saat ini *Marketing Public Relations*

TRANS7 menjalankan strategi MPR salah satunya melalui *Event off air* dan *Publishing* yang diselenggarakan oleh bagian *Marketing Off air* khususnya dalam mempublikasikan dan meningkatkan *awareness* khalayak terhadap Program *Motogp*. *Event off air* dan *Publishing* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan untuk menunjang program tayangan tersebut dapat ditonton dan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, tentu saja juga terdapat aktivitas-aktivitas lainnya di dalam kegiatan tersebut yang dapat dilakukan sehingga terbentuklah strategi khusus yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam mendukung program tayangan *Motogp* sebagai salah satu program unggulan TRANS7.

Dalam hasil laporan ini, penulis akan melaporkan secara khusus strategi *Marketing Public Relations* dalam melakukan publikasi pada Program *Motogp* sebagai program unggulan TRANS7 khususnya dalam program otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Pada PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh atau TRANS7 terdapat kegiatan yang banyak dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Selain menjalankan kegiatan *public relations*, MPR TRANS7 juga melaksanakan beragam aktifitas marketing sebagai upaya membantu penjualan (sales) maupun *share & rating* program sekaligus meningkatkan *awareness* terhadap program-program yang ditayangkan oleh TRANS7.

Marketing Public Relations dibawah bagian *Marketing Off air* melaksanakan beberapa strategi terhadap beberapa program andalan TRANS7 untuk mewujudkan hal tersebut. Selama ini strategi yang digunakan oleh

TRANS7 adalah melalui bagian *event off air* dan *publishing*. Salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu pada program *Motogp*. Dalam melakukan strategi MPR, kegiatan *event & publishing* yang dijalankan oleh TRANS7 yaitu *Roadshow* Nonton Bareng *Motogp* ke berbagai kota sesuai dengan jadwal penayangan *Motogp* selama 1 tahun yang memungkinkan. Biasanya *Roadshow* Nonton Bareng *Motogp* tersebut menggandeng sponsor-sponsor yang sesuai dengan program tersebut seperti Yamaha yang menjadi sponsor utama setiap tahunnya, lalu juga ada NHK, Proman, dll. Kegiatan *Roadshow* Nonton Bareng *Motogp* juga senantiasa untuk meenyelenggarakan di kota-kota yang berbeda setiap tahunnya.

Maka berdasarkan latar belakang dan penjelasan tersebut, peneliti ingin menganalisis proses dan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh TRANS7 untuk mempublikasikan Program *Motogp* sehingga menjadikan program tersebut sebagai salah satu program unggulan. Maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut: “ Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam meningkatkan publikasi program *Motogp* sebagai program unggulan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain:

- 1) Menjelaskan peran *Marketing Public Relations* TRANS7 pada program *Motogp*.
- 2) Menjelaskan proses strategi *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam publikasi *event off air* program *Motogp* TRANS7.

- 3) Menjelaskan hambatan – hambatan yang terjadi dan solusi yang diberikan *Marketing Public Relations* TRANS7 dari kegiatan publikasi program *Motogp* melalui *event off air*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian, diharapkan ada manfaat yang dapat dipetik.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi *Marketing Public Relations* TRANS7 pada program *Motogp*. Pemaparan strategi MPR ini nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mempertajam perencanaan maupun penerapan strategi MPR khususnya Program *Motogp* di TRANS7.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan berupa kajian dalam kaitannya dengan konsep *Marketing Public Relations*.
- 3) Strategi *Marketing Public Relations* berkaitan dengan kegiatan komunikasi terintegrasi. Maka, diharapkan dengan dasar tersebut penelitian ini mampu memberi sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi yang akan bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada TRANS7 bahwa melalui *publishing* dan *event off air*, dapat meningkatkan *brand awareness* dari suatu program.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan uraian singkat mengenai susunan skripsi untuk memberikan gambaran garis besar secara jelas mengenai isi dari skripsi. Penyusunan skripsi ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti menjabarkan mengenai latar belakang masalah. Selanjutnya mengangkat suatu tema yang dijadikan fokus penelitian. Menjelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah atau fokus penelitian secara teoritis. Peneliti menguraikan beberapa teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang komunikasi, *public relations*, *Marketing Public Relations*, dan strategi *Marketing Public Relations*. Peneliti juga menggunakan teori mengenai *special event* atau *event off air* sebagai tambahan karena unsur tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam kasus yang diteliti oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penelitian akan memaparkan desain penelitian yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Oleh sebab itu desain penelitian mencakup pada pendekatan yang dipilih peneliti yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Serta tujuan dari penelitian ini juga adalah tujuan deskriptif. Selain itu dalam bab ini membahas unit analisis, *key informan* dan informan , instrumen , keabsahan data dan analisis datayang digunakan dalam meneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan profil singkat dari objek yang akan diteliti yaitu PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS7). Selain itu diuraikan juga tentang hasil analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti..

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang telah dilakukan penelitian. Serta saran berisikan masukan-masukan dari peneliti kepada *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam meningkatkan publikasi suatu program.