

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Key Informan: Anita Wulandari (Kepala Divisi MPR TRANS7)

Informan 2 : Coconino Ahmad (Marketing Off Air Section Head)

1. Divisi MPR ini sendiri mempunyai bagian apa saja? Dan MPR ini fungsi utamanya sebagai apa di TRANS7?
2. Dalam melakukan strategi MPR, adakah divisi lain yang juga ikut terlibat di dalamnya? Lalu bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalamnya?
3. Bagaimana proses kegiatan MPR yang ada di TRANS7?
4. Bagaimana proses kegiatan MPR yang ada di TRANS7
5. Salah satu kegiatan MPR Trans7 adalah roadshow nonton bareng *Motogp* untuk salah satu program *Motogp* yang tayang di TRANS7, selain Divisi MPR , divisi apa saja yang terlibat dalam di dalam kegiatan roadshow nonton bareng *Motogp* tsb?
6. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program MPR, adakah tim khusus?
7. Alasan apakah yang mendasari memilih strategi MPR *event off air & publishing* untuk program *Motogp* ini?
8. Siapakah sasaran utama dalam kegiatan roadshow nobar *Motogp* ini?
9. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi MPR? khususnya pada kegiatan untuk
10. Terkait dengan konsep MPR melalui strategi push, pull, dan pass. Bagaimana strategi itu dipraktikkan oleh MPR TRANS7 khususnya dalam peningkatan untuk program *Motogp* dengan diadakannya Roadshow Nobar *Motogp*
11. Bagaimana evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan tersebut?

Informan 3: Reynaldi Bawono (Coordinator Event & *Publishing*)

1. Strategi *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan oleh TRANS7 khususnya pada program *Motogp*?
2. Apa saja job description atau tugas dari *Marketing Public Relations* khususnya dalam strategi publikasi program *Motogp*?
3. Bagaimana proses Special Event dan Publikasi yang dilakukan?
4. Sudah berapa lama kegiatan tersebut dilakukan dan sejauh ini bagaimana perkembangan dan peningkatannya tiap tahun?
5. Apakah ada dampaknya terhadap program *Motogp* sendiri?
6. Menurut Anda apa yang menjadi kendala atau hambatan dari srategi MPR yang sudah dilakukan selama ini?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Key informan: Anita Wulandari

S: Divisi MPR ini sendiri mempunyai bagian apa saja? Dan MPR ini fungsi utamanya sebagai apa di TRANS7?

A: Eee sebenarnya secara garis besar MPR TRANS7 itu terbagi dua. Yang pertama itu public realtions. Public relations itu ee menangani secara korporasi, jadi sebagai kaya ee menjaga image trans7 trus branding, image itu dibawah tanggung jawab ee unit korporasi ee PR. Nah kalo yang satu lagi itu ee marketing off air , marketing off air sebenarnya hampir mirip kaya promosi. Mereka yang akan bikin event-event besar seperti yang ada sponsornya , seperti itu kurang lebih.

S: Fungsi utamanya MPR ini sendiri apa sih?

A: Di trans7 sendiri fungsi utamanya itu untuk meningkatkan *awareness* TRANS7, menguatkan posisi TRANS7, kan banyak yah pesaing-pesaing kita, untuk TV Swasta itu sendiri sekarang hampir sebelas, nah kita harus menguatkan posisi TRANS7 di masyarakat dan ee memperlihatkan uniqueness dan diferensasinya, apasih TRANS7 itu, gitu.

S: Ok. Dalam melakukan Strategi MPR, adakah divisi lain yang juga ikut terlibat di dalamnya?

A: oh , ee karna ini kita ee kita bilanganya kegiatannya ee memang ini kerjaannya PR. Tapi semua trans7 bekerjasama sebagai satu kesatuan, jadi kalo misalkan kita lagi branding ee program ataupun korporasi, secara korporasi dari tim produksi, tim news, bagian kita punya bagian researc & development internal sendiri bagian programming ee itu pasti akan ikut membantu, gitu. Semua divisi akan ikut turun tangan membantu.

S: proses komunikasinya itu seperti apa mba?

A: Sebenarnya secara prosedural, kita , ee secara prosedural ee kita ada memo internal, jadi kalo kita ada kegiatan kita akan menginformasikan kegiatan kita itu

melalui memo internal. Tapi kalo kita di media sebenarnya cukup kekeluargaan , hu uh cukup santai, jadi kita ee akan by phone dulu ngobrol trus udah gitu kasi wacananya dulu seperti apa apa yang akan mau dilakukan, trus baru ada memo itu, memo itu untuk mengundang setiap ee jajaran pemangku program ataupun bagian bagian terkait untuk duduk bareng dan mikirin kita akan seperti apah, gitu

S: Trus kalo untuk proses dari setiap kegiatan MPR yang ada di TRANS7 ini seperti apa?

A: ee apa maaf ?

S: Bagaimana sih proses kegiatannya, apakah kegiatan ini memang ada setiap tahunnya atau gimana?

A: Kita punya kegiatan kegiatan reguler yang pasti setiap tahun selalu ada. Kaya roadshow gitu gitu, kita punya roadshow reguler itu ada trans7 eksis abis, tapi konten yang ada didalam tran7 eksis abis akan selalu berubah, tergantung karakteristik setiap kota dan program program yang akan kita kampanyekan itu program apa saja. Trus ee trus regulernya pun kita ada kampanye sosial trus secara korporasi itu selalu kita lakukan setiap tahun. Ee Hal hal baru yang selalu kita lakukan, inovasi inovasi itu konsep 2 baru juga selalu kita lakukan. Biar kita selalu punya ciri khas, biar terupdate juga apa yang lagi in saat ini.

S: ok salah satunya kegiatan MPR TRANS7 ini kan ada roadshow Nonton Bareng *Motogp* nih

A : itu reguler tuh di TRANS7

S: selain divisi MPR, divisi apa saja yang terlibat utk roadshow nonton bareng trans7?

A: Oh Kebetulan itu roadshow nobar motog ini kan ee kita sebutannya blockingan. Ini kita ada blocking dari sponsor hoo itu , boleh sebutin nama sponsornya?

S: Boleh boleh

A: Itu ada yamaha sponsor utamanya, tapi kita ada program *Motogp*, jadi kita juga bekerjasama dengan progamming tapi yang paling banyak kita kerjasama itu tim produksi, hhm ya produksi *Motogp*.

S: Trus, Siapa saja bertanggungjawab dalam pelaksanaan program MPR ini, apakah ada tim khusus, khususnya untuk roadshow *Motogp* ini?

A: Untuk roadshow nonton bareng *Motogp* yang bertanggung jawab secara khusus ini ee bagian marketing off air, *event off air* yang tadi, mereka memang bagian yang khusus concernnya melakukan ee event-event besar seperti ini.

S: Tapi, tidak menutup kemungkinan ee temen-temen lain juga ikut bergabung dalam tim ini kan?

A: Hoo iya ya ya PO nya, project officernya yang sebagai org yang bertanggung jawab itu adalah off air tpi semua unit yang ada di PR ikut turut membantu, gitu. Karena kan kita akan berkaitan dengan pemerintah dan komunitas, jadi dari tim PR nya juga nanti akan turut membantu.

S; alalu apa sih alasan yang mendasari memilih ee untuk program *Motogp* ini kita mau mengadakan *event off air* dan *publishing*, bukan ke PR nya?

A: Jadi sebenarnya gini, kita ambience nya *Motogp* kan cukup besar yah, karena ee balik lagi pengguna motor di indonesia kan cukup besar, trus *Motogp* juga merupakan salah satu program di trans7 yang unggulan juga , jadi kita bkin *event off air* ini salah satu yang mendasari kita adalah kita mau ini ni menguatkan posisi trans7 secara korporasi dan *awareness* programnya biar lebih kenceng lagi dan masyarakat juga ini kan nonton bareng *Motogp* jadi masyarakat juga bisa kita ajak untuk ikut lebih dekat dengan trans7 dan ini lho kalo mau nonton bareng sama trans7 ini lho rasanya.

S: Trus siapa sih sasaran utama dari roadshow nonton bareng *Motogp* ini?

A: Oo sasaran utamanya ini sebenarnya adalah karena kita tujuan utama adalah menguatkan posisi trans7 jadi ee dikota kota raitng ya, rating and share yang tersebar di 10 kota di indonesia.

S: Trus Tolak ukur keberhasilan dari kegiatan *Motogp* ini ?

A: Ee balik lagi tolak ukurnya ee karna kan jiwanya tv itu adalah rating sama share , jadi tolak ukurnya setelah kita mengadakan event2 off air khususnya nonton bareng *Motogp* kita pengen tau nih ee setelah post event nya ini ratingnya *Motogp* sebesar apa sih. Meningkatkan atau ga seperti itu. trus animo masyarakat terhadap trans7 sendiri secara umum seperti apa, gitu.

S: Terkait dengan konsep MPR ni melalui strategi push, pull dan pass. Apakah strategi-strategi tersebut sudah dipraktikkan oleh MPR TRANS7?

A: Oo iya, yah, selalu, kita jadi ee setiap *event off air* ataupun khususnya *Motogp* ini, kita pasti melakukan ketiga strategi itu. Jadi kita ee akan menurunkan BTL BTL Below The Line kita, biar masyarakat sekitar tau apas yang sedang trans7 lakukan, trus kita juga melakukan partnership dengan media lokal, seperti radio, media cetak seperti itu, trus kita juga selalu memberikan konsep konsep yang ee terbaru dan inovatif. Jadi ee masyarakat juga bisa lihat oh ee ya mungkin tidak terbesit di otaknya di pikirannya mereka tapi saat mereka merasakan nobar *Motogp* oh bagus juga ya kalo nonton bareng ada ambience nya apa ada gimmick gimmick yang baru seperti itu.

S: gimana sih evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari acara itu, apakah setelah event diadakan evaluasi, kaya gimana?

A: sebenarnya saat event berlangsung pun kita ada tim researc h & development, itu ee untuk melihat ee seperti apa sih masyarakat lokal itu tertarik atau pun mengerti akan trans7. Jadi dari situ kita lihat. Jadi terjun langsung di lapangan. Kalo rating & share kita ada badannya sendiri yaitu Nielsen, nah itu juga kita pantau setelah itu, tapi jadi kita mengukurnya secara internal dan eksternal seperti itu. Jadi secara internal kita melihat *awareness* nya sudah seperti apa setelah itu setelah diproses kita juga lihat after effectnya seperti apa.

S: bahkan untuk setiap event?

A: iya untuk setiap event , ga Cuma *Motogp* saja

S: ok deh, makasi mba untuk waktunya

A: iya sama-sama.

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Informan 2: Coconino Ahmad

S: Sudah berapa lama mas Coco bekerja di divisi marketing public relations?

C: Dari jamannya TV7 dari tahun 2006 sampai sekarang , udah 10 tahun

S: Divisi MPR ini sendiri mempunyai bagian apa saja? Dan MPR ini fungsi utamanya sebagai apa di TRANS7?

C: bagian disini ada marketing off air dan public relations. Kalo Marketing Off air dan Marketing PR membawahi bagian seperti, event off air, *publishing*, media nont-tv, social media, media relations, communitary dan government relations, corporate relations dan ada juga kita untuk eesebagai untuk administrasinya kita ada admin support.

S: hmmm gitu, Fungsi utamanya?

C: Fungsi utamanya kita mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai media, instansi, menjaga hubungan dengan wartawan serta meningkatkan publikasi melalui beragam aktivitas seperti social media, partnership, 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 maupun komunitas. Tidak hanya itu MPR turut mengembangkan kreativitas konsep kegiatan event off air untuk mencari peluang dalam membangun dan mengembangkan penjualan (sales). Dan 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.

S: Lanjut lagi mas, kalau untuk melakukan aktivitas atau strategi dari MPR ini , adakah divisi lain yang juga ikut terlibat di dalamnya? Lalu bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalamnya?

C: iya iya ada tentu ya, karena ini di trans7 khususnya media televisi, ada departemen2 yang khusus utk memproduksi program-program. Sehingga kalo

melakukan aktifitas atau dalam melakukan kegiatan tentunya berhubungan dengan program atau produk yang dihasilkan oleh trans7 itu sendiri. Proses komunikasinya lebih kepada aktifitas atau kegiatan yg dibuat oleh MPR didiskusikan dan disesuaikan dengan program-program yang ada di trans7 tsb. Karna ini media proses komunikasinya lebih santai sih, yang penting koordinasinya ttp harus dijaga dengan baik.

S: Bagaimana proses kegiatan MPR yang ada di TRANS7 Kaya gimana sih mas?

C: Proses kegiatannya itu, hmmm biasanya kita sudah punya kegiatan-kegiatan yang setiap tahun nya ada, karna kita sudah punya agenda tahunan, ee seperti ada juga yang menyesuaikan dengan kondisi apa ya ibaratnya seperti kaya bencana atau peristiwa-peristiwa khusus untuk melakukan trans7 peduli. Ada juga kegiatan yang dilakukan karena adanya program baru ataupun program khusus untuk memperingati peristiwa-peristiwa khusus. Intinya kita pastinya menyiapkan konsep kegiatan terlebih dahulu, objectivenya apa, budget dan lalu diajukan. Jika menarik dan memungkinkan kita akan langsung melakukan rapat koordinasi dengan pihak-pihak terkait utk persiapan maupun eksekusinya.

S: Salah satu kegiatan MPR Trans7 adalah roadshow nonton bareng *Motogp* untuk salah satu program *Motogp* yang tayang di TRANS7, selain Divisi MPR, divisi apa saja yang terlibat dalam di dalam kegiatan roadshow nonton bareng *Motogp* tsb?

C: Hmmm kalo *Motogp* ya, kalo *Motogp* itu hmm ada orang-orang yang memproduksi tayangan on air *Motogp* tersebut seperti produsernya, tim tim nya lah. Selain itu ada juga tim yang untuk mencari klen untuk penjualan, trus juga yang menjual juga ada tim nya juga yang bikin pakatnya. Selain itu juga ada tim R&D untuk membantu menganalisa. Hmmm setelah menganalisa kota-kota yang akan menjadi target trans7 juga untuk kegiatan tsb. Dan masih banyak dept lain yang turut terlibat finance, general dll.

S: ok, kalau untuk pelaksanaan dari *Motogp* ini siapa aja sih yang bertanggung jawab, atau ada tim khusus ga mas untuk roadshow *Motogp* ini?

C: kalo untuk roadshow *Motogp*, ee kita bikin nonton bareng, yang pasti bertanggung jawab adalah dari divisi marketing public relations, nah

nantinyayang melaksanakan itu adalah tim marketing ee event off air, nah dari tim event off air itu, ee tetapi kita juga melibatkan tim lain dari divisi mpr untuk mendukung kegiatan tersebut

S: apa sih mas yang mendasari memilih strategi event off air dan *publishing* untuk program *Motogp* ini?

C: ee dengan kita membuat event berarti kita lebih mendekatkan diri ke masyarakat , ke audiens. Karena beda dengan nonton di televisi. Ee dengan kita membuat kegiatan off spt ini ee masyarakat akan merasa lebih dekat ke kita dankita bisa langsung tahu apa namanya, ee antusias penonton. Dan mereka akan lebih yang sudah kenal makin kenal yang belum menjadi kenal, gitu.

S: Terus , ee sasaran utama nobar *Motogp* ini siapa?

C: sasaran utama tentu saja di kota-kota rating, nah tapi ee kita kan ada 10 kota rating, tapi karena nanti kalo ada klien biasanya klien juga ada masukan ga hanya berdasarkan kota rating tapi juga kota yang dapat mensupport penjualan , seperti itu.

S: terus, ee apa sih yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan mpr ini khususnya untuk *Motogp* ini mas?

C: ee untuk kegiatan nonton bareng *Motogp* tolak ukurnya antusias penonton disana. Biasanya satu kota kita menargetkan lima ribu peserta orang yang hadir, nah itu akan jadi target kita melihat keberhasilan suatu acara.

S: Tekait dgn konsep MPR, strategi push, pull dan pass. Nah apakah strategi-strategi tersebut sudah dipraktikkan oleh divisi mpr khususnya untuk program *Motogp* ini?

C: kalo push sebenarnya, push pull dan pass itu ee semua sudah ada di mpr seperti sebuah event acara di tv, sebelumnya kita juga sudah melakukan ee ibaratanya publikasi dan promosiseperti Atl, BTL, sosmed, dan juga untuk mendukung suatu acara biasanya kita bikin event-event yang berhubungan. Seperti *Motogp* kita ada nonton bareng, nah untuk pass nya sendiri kita melakukan kerjasama kerjasama dengan instansi-instansi terkait. Misalnya untuk acara anak muda kan suka ada acara pensi-pensi, atau sifatnya CSR, kita selalu melakukan kerjasama

S: Terakhir mas coco, ee bagaimana evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan itu mas, *Motogp* khususnya

C: tentu setelah acara selesai kita biasanya melakukan evaluasi ee jalannya sebuah acara. Nah ntah itu dari segi konsep, equipment, kekurangan-kekurangan yang lain jika evaluasi tidak ada masalah itu akan menjadi ukuran untuk event selanjutnya. Begitu juga nanti kita liat antusias masyarakat yang nonton yang hadir, itu nanti kita dapat laporannya dari tim R&D kita. Nah itu nanti semuanya akan kita compile.

Lampiran 4

Transkrip Wawancara

Informan 3 : Reynaldi Bawono

S: Tentang strategi mpr untuk program *Motogp* ini seperti apa sih mas?

R: Nah program *Motogp* itu adalah program salah satu program unggulan dari TRANS7 dan *Motogp* kan adalah salah satu program sport yang sebenarnya untuk penggemarnya sendiri kan mencakup seluruh Indonesia. Nah strategi yang kita lakukan adalah kita menciptakan yang namanya event off air yaitu nonton bareng *Motogp* nah untuk event off air itu sendiri strategi intinya adalah membuat roadshow di tiap tiap kota yang akan kita kunjungi. Seperti itu, kota kota besar seperti bandung, jakarta, makasar , surabaya dll. Nah tujuannya juga adalah utk menumbuhkan *awareness* thdp audiens/khalayak yang kita datengin di kota tsb. Nah untuk event ini sendiripun juga akan didukung oleh publikasi-publikasi yang kita lakukan seperti melalui ATL , BTL dan juga melalui media online seperti social media. Sepeti itu. Nah sasaran utama trans7 ini biasanya juga disesuaikan dengan target dari para sponsor yang ikut mensupport acara kita di setiap tahunnya.

S: Selain dari marketing off air, teman-teman yang lain apakah juga turut mensuppor kegiatan ini

R:Nah selain dari bagian marketing off air itu sendiri kita juga dibantu dari tim corporate seperti commnuty dan media relations. Nah community itu misalnya setiap penggemar *Motogp* kan ada komunitas di masing-masing kota, nah itu kita akan undang untuk acara kita, kemudia itu untuk ee media publikasi juga dibantu oleh media relations untuk press releasenya,

Strateginya selain event off air yaitu *publishing* atau publikasi,dimana publikasi tersebut melalui social media, ATL BTL. Tidak hanya itukegiatan Roadshow Nonton Bareng *Motogp* ini juga didukung oleh kegiatan dari tim corporate seperti community & media relations.

S: Job description atau tugas dari *Marketing Public Relations* khususnya dalam strategi publikasi program *Motogp*?

R: Mainnya ada di special event , itu adalah membuat budget , membuat konsep juga trus mencari apa kebutuhan yang ada di budget itu seperti talent, trus eksekusinya seperti apa kemudian ee bagaimana juga mereka memilih perpanjangan tangan , EO nya setiap kota. Kemudian special event tersebut akan disupport oleh publikasi off air seperti ATL, above the line itu seperti lalu radio dan media cetak , below the line itu seperti seperti t-banner kemudian ada spanduk, umbul-umbul dll. Kemudian juga akan dibantu publikasi oleh social media contohnya seperti tahun kemarin ada namanya lucky number 7 dan live tweet, dan bekerjasama dengan media online, detiksport. Kit juga cross the line kita juga bekerjasama dengan group juga seperti detiksport. Gitu trus biasanya event ini diadakan H-7. Sosmed dan radio itu biasanya kita kerjasama dari H-14 trus untuk yang lain H-7.

S: oh ya sebelumnya mas, untuk yang tadi boleh dijelaskan lagi untuk media non – tv, atl dan btl

R: Ok untuk detailnya, media non tv itu kan radio media cetak sama media lokal yang kita lakukan kerjasama tersebut, ah kerjasama itu kita lakukan secara barter. Biasanya kita publikasi lewat iklan adlips, talkshow di radionya, di kota-kota yang kita kunjungi, nah kemudian untuk media online melalui detikcom juga, seperti yang saya jelaskan kita cross the line, karena detik juga satu group dan ollowersnya juga banyak nah itu kan bisa menarik massa untuk hadir. Kemudian ee seperti social media yang terkenal twitter facebook dan instagram dll juga kita mainin. Kemudia kalo untuk media lokal itu kita contohnya kerjasama sama Kompas, Otomotif yang pertandingannya akan tayang di trans7. Trus below the line juga ya , nah kita ada spanduk umbul-umbul e-flyer dan poster. Kita akan pasang di tempat itu di tempat yang kita kunjungi.

S: kalau publikasi di internal trans7 sendiri melalui apa?

R: Kita melalui running text, trus adlips presenter program contohnya kaya redaksi trus mungkin ada di highligh *Motogp* juga untuk dapat memberitahukan kegiatan nobar *Motogp* tersebut. Nah tidak hanya itu juga kita juga punya PSA (public service announcement) itu seperti tayangan iklan 30 detik untuk mempublikasikan kegiatan nobar *Motogp* ini.

S: Kalau bentuk eventnya sendiri gimana sih mas?

R: nah kalo event ini kan ada pra event, event dan pasca event. Pra event itu biasanya kita lakukan adalah ee yang pertama kali adalah apa objective untuk event ini. Misalkan untuk *awareness* ataupun kita punya target sponsor untuk mensponsori event kita juga, nah pra eventnya kita persiapkan kita harus tau dimana lokasi, survei dulu, trus kita harus tau tempatnya dimana. Setiap kita event itu kita punya standar luas tempat event. Jadi tempat yang dapatin itu harus sesuai dengan standar tempat untuk kegiatan *Motogp* itu berlangsung. Kemudian juga kita ada pemilihan pitching EO juga, kita akan pilih mana kriteria yang memenuhi standar dari trans7. Secara konsep memang trans7 sendiri yang buat tapi secara eksekusi membantu kita dilapangan seperti itu. Nah pada saat event pun itu juga acaranya banyak ontennya seperti stage performance, ada band-band lokal yang terkenal ataupun band nasional, kemudian juga ada bazaar makanan, banyak games dan kuis dari tiap-tiap sponsor. Biasanya tiap sponsor kita buat product knowledge nya dan adlibs di tiap rundownnya. Kemudian kita juga mengajak komunitas untuk bergabung untuk menyaksikan nonton bareng *Motogp*. Jadi activationnya memang kita lakukan biasanya dari pagi hari, lalu rundown kita mulai biasanya jam 2 ke bawah., nah sambil menunggu kita nonton di live ee moto2 dan *Motogp* nya, biasanya penutupan kita juga adakan band-band performance dari lokal dan nasional.

Nah untuk pasca event kita biasanya melakukan evaluasi thp event yang kita buat. Misalkan kota pertama di Bandung, nah kita liat kekurangannya dimana, mungkin secara equipment, eksekusi kelemahannya, kemudian apakah publikasi itu berhasil di kota tersebut dampaknya thp audiens yang ingin kita capai di kota itu. Misalkan target audiens ini adalah enam ribu tujuh ribu orang nah kalo memang mendapat sampai tujuh ribu orang ya berarti memang tercapai untuk target audiens.

S: Sebenarnya sudah berapa lama sih untuk Sudah berapa lama kegiatan tersebut dilakukan?

R: *Motogp* ini dari tahun 2005 2006 sudah diadakan, ya walaupun itu awalnya memang dari on air akhirnya eksekusi itu dilakukan oleh off air karena aa program tersebut jatohnya kan lebih ke mass mess ya, publik ya, jadi akhirnya kita mulai aktif itu tahun 2007 apa 2008 saya lupa 2008.

S: trus perkembangannya setiap tahun apakah ada peningkatan gitu maksudnya dari sisi kualitas eventnya juga?

R: nah untuk kualitas eventnya sendiri pasti dari tahun ke tahun ada improvisasi dan juga ada inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti tren sekarang. Jadi pastinya ada peningkatan, trus kita kan juga liat dari rating share apakah di setiap kota itu akan terjadi kenaikan rating share untuk program *Motogp* ini sendiri. Nah alhamdulillah sih setiap tahunnya menaik.

S: trus ee dari event ini yang selama ini, dampaknya meningkat. Kalau menurut mas Rao sendiri apa sih yang menjadi kendala atau hambatan dari setiap strategi yang yang sudah dilakukan selama ini pada *Motogp*?

R: kalau kendala sendiri, lebih ke pertama kali adalah pemilihan lokasi, karena standar itu satu ukurannya, kemudian juga ee deal dengan sponsor yang mepet. Karena kan publikasi sudah berjalan tiba-tiba sponsor masuk kan kita harus ada tambahan publikasi untuk sponspor tersebut kan., masuk paket. Jadi itu memang kendala yang sering kita alami. Kemudian ya di eksekusi kalau untuk eventnya sendiri sih lebih kepada pada saat eksekusi kan kita ga tau terkadang ada gempa, cuaca. Nah itu kan menghambat sekali, pernah dulu di Medan pun kita pernah roboh juga tuh panggung dll lah, jadi akhirnya mau ga mau dihentikan kan itu kan kita ganti ke kota lainnya. Kemudia kalo untuk tim ya paling koordinasi secara tim dengan perpanjangan tangan tadi itu yang kadang-kadang memang harus dikoordinasikan dengan baik, karena misscom itu bisa menimbulkan kesalahan, item dll.

S: tapi sejauh ini publikasi dinilai cukup banyak mendatangkan aaa istilahnya khalayaknya lah, apa perlu peningkatan publikasi lain?

R: ya mungkin utk publikasi itu sendiri kita tetap harus ada improvment lah ya karna kan jaman ganti ganti nih, trus orang juga tren nya ganti ganti. Ga semua memakai media konvensional dan akhirnya balik ke media online. Jadi kita harus melakukan strategi tersebut tidak terpaku dengan media konvensional ataupun juga seperti spanduk, btl dll itu kan hanya memberitahu tapi kan pasti harus ada improve seperti kita buat yang eye catching dll lah, pokoknya harus ada improvment setiap tahunnya.

SIARAN PERS

27 Agustus 2014

Nonton Bareng MotoGP 2014 Balikpapan “Colour Up The Race”

Setelah sukses dengan event-event off air di kota-kota sebelumnya, kini TRANS7 hadir di kota Balikpapan dengan acara **Nonton Bareng MotoGP 2014 “Color Up The Race”** yang diadakan di **Lapangan Parkir Balikpapan Super Block**. Disiarkan langsung dari [Silverstone, Great Britain](#) tanggal **31 Agustus 2014**, rangkaian acara Nonton Bareng MotoGP 2014 akan dimulai dari pukul 10.00 WIB.

Rangkaian acara Nonton Bareng MotoGP 2014 akan dimeriahkan dengan berbagai kegiatan seperti **freestyle performance, umbrella girl, graffiti, modification contest**, dan **bazaar makanan**. Penampilan spesial dari **Shaggydog** dan **Souljah** akan hadir di panggung secara khusus untuk menghibur warga Balikpapan. Tidak hanya itu, acara ini akan dimeriahkan juga oleh **TvKabel Band**.

Sebagai kota tujuan keempat dalam roadshow event ini, diharapkan hiburan yang disajikan dapat lebih memberi warna dan keceriaan pada saat *race* berlangsung dan menggapai lebih banyak lapisan masyarakat untuk menikmati kegiatan tersebut.

Dalam putaran ke-12 ini menjadi ajang yang cukup sengit bagi Valentino Rossi, Jorge Lorenzo dan Dani Pedrosa. Setelah melewati 11 kali putaran, poin mereka bisa dibilang cukup bersaing satu sama lain. Seperti apa persaingan ketat mereka di Great Britain? Saksikan mereka di **Nonton Bareng MotoGP 2014 “Colour Up The Race”** bersama **TRANS7**.



Contact Person TRANS7 :

Informasi lebih lanjut :

www.trans7.co.id / @TRANS7

Anita Wulandari 0819 0819 8181

Coconino Ahmad 0819 0819 8609

Bangkit Mahendra 0819 0819 8617



Mega Tower, 7th Floor
Jln. Kapt. P. Tendean Kav. 12-14A
Jakarta 12790
Ph. (62-21) 79187770 Ext. 7227
Fax. (62-21) 79187685
www.trans7.co.id

FAX

To: Radio Gajahmada FM	From: Shuc Rahmadhani (Marketing PR Dept.)
Fax:	Pages: 1
Phone:	Date:
Re: Materi adlibs MotoGP 2015	cc:

Comments:

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kerjasama antara PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh dengan radio Bapak/Ibu sebagai mitra publikasi event TRANS7, kami menginformasikan bahwa materi yang perlu disampaikan pada adlibs adalah informasi untuk datang ke event TRANS7 seperti :

Hari/ tanggal acara: Minggu, 17 Mei 2015

Jam: 10.00 WIB

Tempat: Halaman Kantor Walikota Semarang

Acara: TRANS7 Pop The Race – Nonton Bareng MotoGP 2015 Sirkuit Le-Mans, France

(Bazaar kuliner, Bazaar Aksesoris Motor, Games Corner, Dance Performance, Band Performance, Freestyle Performance, Modification Contest, and Graffiti Competition)

Contoh adlibs:

Hadiri dan Saksikan TRANS7 Pop The Race – Nonton Bareng Moto GP 2015 Sirkuit Le-Mans, Prancis.. Minggu, 17 Mei 2015 mulai pukul 10.00 WIB di Halaman Kantor Walikota Semarang. Ikuti Bazaar kuliner, Bazaar Aksesoris Motor, Games Corner, Dance Performance, Band Performance, Freestyle Performance, Modification Contest, and Graffiti Competition..Dimeriahkan oleh penampilan Endank Soekamti, Pengantar Minum Racun, Down For Life dan Serempet Gudal. Untuk mengikuti modifikasi dan grafiity contest dapat menghubungi 089627974999. Serta buat kamu para GP Mania..Jangan lewatkan Nonton Bareng MotoGP live dari sirkuit Le-Mans-Prancis. acara ini Gratis..jadi jangan sampai gak dateng yaa..Info lebih lengkap bisa klik di www.trans7.co.id atau follow Twitter @TRANS7.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Untuk informasi lebih lanjut, Bapak/ Ibu dapat menghubungi saya di nomor **021-79187770 Ext. 7227** atau **0823.0823.8610**, e-mail ke shucyr@trans7.co.id, atau fax ke nomor **021-79187685**. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Dengan hormat,

Shucy Rahmadhani

Media Non-TV Officer

MotoGP Semarang 17 Mei 2015	
1	Dalam waktu dekat ini TRANS7 akan mengadakan Event apa di Semarang, kapan dan dimana? Nonton Bareng MOTOGP POP THE RACE , pada hari Minggu, 17 Mei 2015 di Halaman Kantor Walikota Semarang. Event motogp ini merupakan acara roadshow tahunan persebahan TRANS7 dan tahun ini roadshow kembali diadakan di 5 kota dan kota Semarang adalah yang kota perdana yang kita kunjungi.
2	Apa saja acara yang disuguhkan dalam Event TRANS7 Nonton Bareng MOTOGP POP THE RACE? Akan ada Nonton Bareng MotoGP France Live dari Sirkuit Le-Mans, Band performance <i>Endak Soekamti, Pengantar Minum Racun, Down For Life dan Serempet Gudal.</i> Selain itu akan ada Freestyle performance, Celebration Dance. Tidak hanya itu diadakan juga Modification Contest dan Graffity Competition. Tidak ketinggalan TRANS7 juga menghadirkan Bazaar makanan dan tahun ini khusus kita hadirkan bazaar aksesoris motor untuk teman-teman yang suka dan hobby mendandani motornya. Yang spesial untuk tahun ini juga adalah dengan tema Pop The Race kita berusaha menghadirkan nuasa pop art melalui desain-desain publikasi dan printingnya jadi biar lebih modern serta ada arena permainan untuk para pengunjung dimana ada Playstation games Motogp yang bisa dimainkan oleh pengunjung.
3	Boleh dijelaskan Quiz, Contestnya apa saja? Lalu hadiahnya apa? Untuk Contest nya sendiri yaitu modifikasi motor yaitu memoodifikasi air brush pada motor khususnya motor matic, lalu kompetisi graffiti 10 orang peserta akan berlomba menggambar graffiti yang bertemakan TRANS7 dan pop art, nantinya 3 gambar terbaik akan mendapatkan hadiah persembahan dari TRANS7. Untuk kuis maupun games, jadi nanti akan ada berbagai kuis dari TRANS7 dan juga dari sponsor-sponsor kita yang tentunya berhadiah jutaan rupiah. Jangan lupa juga buat teman-teman bisa ikutan social media

contesct. Jadi kita di twitter dan Instagram TRANS7 mengadakan kuis yaitu

1. Photo Contest Pra Event dgn memposting di twitter dan instagram

2. Photo Contest pada hari H dgn memposting di twitter dan instagram.

Nah, jadi bisa nih dari sekarang teman-teman memposting persiapan / praevent kegiatan nobar motogp dan nanti di hari H. Untuk informasi lengkapnya seperti apa ketentuannya boleh langsung dilihat di twitter @TRANS7 dan instagram @officialTRANS7 atau di website www.trans7.co.id. Jangan lupa di follow dulu

4 Kenapa kita harus datang ke Event ini? Karena suasana dalam Event Nonton Bareng MotoGP ini akan kita buat seperti layaknya nonton di sirkuit, kita sudah siapkan 3 LED di sisi kiri kanan panggung, dan 1 di tengah belakang FOH, jadi temen-temen yang datang ga usah takut kalo nanti nontonnya ga keliatan. Dengan LED yang kita siapkan tsb temen-temen yang kebagian jauh dari panggungpun akan tetap bisa menikmati setiap acara yang kita suguhkan disini. Selain itu kita dapat menyaksikan penampilan eksklusif dari band-band keren. Yang ga kalah menarik tentunya kita punya kesempatan untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik dari kuis-kuis maupun games yang kita adakan.

Dan untuk tahun ini kita menghadirkan games corner, disana pengunjung disuguhkan Playstation games Motogp yang bisa dimainkan oleh pengunjung. Event ini juga jadi ajang untuk menghabiskan weekend bareng bersama keluarga, karena disini bukan cuma acara untuk anak muda, tetapi keluarga sangat bisa dan harus datang ke acara ini, untuk keluarga anak-anak bisa menikmati arenagames corner, ibu-ibu bisa mendatangi bazaar kuliner, bapak-bapak bisa nanti menikmati nonton bareng motogp nya maupun ke bazaar aksesoris motor, dsb.

5 Kalau datang ke Event ini pakai tiket ga? Tidak, Gratis kok. langsung datang saja. Event ini akan dibuka dari pukul 10.00 pagi.

TRANS7

6 Saat ini apa saja yang menjadi program unggulan di TRANS7? Yang pastinya Hitam Putih, On The Spot, Laptop Unyil, Bolang, Dubi, Mancing Mania, BEM maupun Masih Dunia Lain. Lalu ada program baru yang saat ini juga menjadi andalan TRANS7, ASAL (Asli atau Palsu). Program-program tersebut tetap menjadi andalan kami.

7 Program acara apa yang terbaru di TRANS7? Yang terbaru untuk saat-saat ini selain yang tadi disebutkan yaitu Doloe Sekarang program music yang ngebahas mengenai musik lama dan masih eksis hingga sekarang, baik dari lagu ataupun penyanyinya. Lalu juga ada Panggung Komedi setiap Sabtu pukul 6 sore dimana TRANS7 menyuguhkan orang-orang yang mempunyai bakat dan keterampilan yang lucu dan menghibur tentunya. Satu lagi yang masih hangat yaitu Dewan Fantasi setiap Rabu – Kamis pukul 20.30.

8 Event apa selanjutnya yang akan TRANS7 adakan? Next akan digelar kembali Nonton Bareng MotoGP di kota selanjutnya yaitu di Jawa Barat, tepatnya di Karawang akhir Mei ini. Dan pertengahan Juni kita akan mengunjungi daerah Sulawesi yaitu Makassar. Selain itu setelah kemaren sukses juga kita mengadakan TRANS7 Eksis Abis di Semarang, kita akan kembali roadshow untuk kegiatan tersebut di Kota Surabaya.

Lampiran Creative Brief PSA nonton bareng MOTOGP 2015 PALEMBANG

Creative Brief:

Durasi : 30"

Slide 1: durasi 3"

TRANS7 NONTON BARENG MOTOGP POP THE RACE 2015

PALEMBANG

Slide 2: durasi 5" (Video /Promo On Air Race MotoGP Sirkuit Mugello, Italy)

(Grafis & VO)

Minggu, 13 September 2015

Pkl. 10.00 WIB - Selesai

Lapangan Benteng Kuto Besak, Palembang

Slide 4: durasi 15"

Video Nonton Bareng MotoGP (10 ")

VO:

Kunjungi dan saksikan beragam aktifitas seperti bazaar kuliner, bazaar aksesoris motor, games corner, band performance,dance performance dan freestyle performance. Ikuti juga Modifiocation Contest, Graffity Competition, quiz serta games berhadiah jutaan rupiah dan merchindase menarik persebahan TRANS7. Dimeriahkan oleh Gugun Blues Shelter , Tipe-X, Neo, Violet. Tunggu Apalagi Wong Palembang , Datang dan Saksikan keseruannya .. GRATIS !!!!

Grafis:

Bazaar kuliner, bazaar aksesoris motor, games corner, band performance,dance performance dan freestyle performance

ARTIS : Gugun Blues Shelter | Tipe-X | Neo | Violet

GRATIS !!!

Pendaftaran Kontes (0819 0456 5777)

Slide 5: durasi 3"

Informasi lebih lengkap kunjungi

www.trans7.co.id

@TRANS7

Slide 6: durasi 5'

Acara ini diselenggarakan oleh:

Logo TRANS7

Media Partner: