

Evaluasi strategi komunikasi promosi pada stasiun televisi (studi kasus: PT. Cakrawala Andalas Televisi-ANTV) = Evaluation of promotion communication strategy on television station (case study: PT Cakrawala Andalas Televisi-ANTV) / Putri Ayu Ningtyas

Putri Ayu Ningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475829&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Keberadaan Public Relations dalam suatu perusahaan atau organisasi mempunyai tanggung jawab terhadap kegiatan dan tindakan yang berhubungan dengan orang lain yang memunculkan pikiran, pendapat, perubahan tingkah laku orang banyak. Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh team Corporate Communication Corpcomm ANTV, serta menganalisa kendala-kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi medium apa yang paling tepat untuk digunakan serta dampaknya terhadap tujuan promosi secara umum. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi marketing public relations serta pengaruhnya terhadap rating dan share suatu stasiun televisi. Dalam melakukan promosi, disusunlah strategi yang terdiri 6 tahap, yaitu pengenalan situasi lingkungan kerja, penetapan tujuan bersama, pendefinisian khalayak, pemilihan media dan teknik public relations, perencanaan anggaran dana, serta yang terakhir adalah pengukuran hasil kerja yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi team corpcomm ANTV. Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya mencapai tujuan promosi, yang diidentifikasi sebagai jumlah rating dan share nomer satu, corpcomm ANTV memadukan berbagai unsur kegiatan baik secara on air dan off air. Untuk kualitas dan kuantitas program sudah lengkap dan mampu mengakomodir keinginan dan kebutuhan pemirsanya.

---

**ABSTRACT**

The existence of Public Relations in a company or organization has responsibility for activities and actions associated with others that bring up thoughts, opinions, changes in the behavior of many people. This study describes and analyzes how promotional communication strategies are performed by ANTV 39 s Corporate Communications Corpcomm team, and analyzes the constraints faced and identifies what mediums are most appropriate to use and their impact on promotional objectives in general. This research is based on several communication theories related to marketing communications public relations and its influence on the rating and share of a television station. In conducting the promotion, a six stage strategy was developed, namely the introduction of the work environment situation, the setting of common goals, the definition of the audience, the selection of media and the techniques of public relations, budget planning, and the last is the measurement of the work that can be used as evaluation of the corpcomm team ANTV. At the end of the study, the authors found that in their efforts to achieve promotional objectives, identified as the number of ratings and share number one, the ANTV corpcomm combines elements of activity both on and off water. For the quality and quantity of the program is complete and able to accommodate the desires and needs of the audience.