

Strategi komunikasi promosi acara televisi kasus strategi komunikasi promosi acara The Academy Awards 2001 di RCTI

Dyah Pradoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73437&lokasi=lokal>

Abstrak

Kompetisi dalam industri media masa di Indonesia khususnya televisi semakin ketat. Hal ini disebabkan karena munculnya semakin banyak stasiun televisi baru. Khalayak yang merupakan sumber pemasukan yang sangat berarti bagi media massa, tentu semakin diperebutkan. Kejelian sebuah stasiun televisi memilih program yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan penontonnya merupakan suatu upaya yang harus dilakukan. Tetapi jika program acara tersebut tidak dikomunikasikan dengan baik, bisa jadi program tersebut luput dari perhatian penonton televisi. Untuk itulah strategi komunikasi promosi sebuah program acara televisi perlu disusun.

Pokok bahasan dalam tesis ini adalah bagaimana memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), lebih luas dari bauran promosi (promotion mix) tetapi terkait dengan bauran pemasaran (marketing mix), agar isi pesan dirancang secara konsisten dan saling terpaut serta ada keterkaitan antara beberapa media komunikasi promosi yang digunakan. Tujuannya untuk mengetahui strategi promosi acara the Academy Awards 2001 di RCTI, serta untuk mengetahui apakah ada hubungannya antara strategi promosi acara televisi Academy Awards 2001 di RCTI dengan keputusan individu menonton acara tersebut.

Penulis melakukan analisa dengan model promotion mix yang merupakan bagian dari marketing mix yang dikembangkan Jerome McCarhty dalam buku Marketing Communications, PR. Smith (1996) dan model komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications strategy model) dari George E. Belch & Michael A. Belch.

Sampel penelitian ini adalah khalayak penonton televisi yang tinggal di kompleks wartawan SPS Puri Indah Jakarta barat. Metode penelitian ini adalah Diskriptif evaluatif untuk menjelaskan kecenderungan dan prosentase khalayak penonton televisi terhadap strategi promosi program acara the Academy Awards 2001 pengaruhnya terhadap keputusan individu menonton program acara the Academy Awards 2001 di RCTI. Serta untuk mengetahui efektifitas implementasi strategi komunikasi promosinya.

Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan program promosi model dari Belch diterapkan meskipun belum secara menyeluruh. Sistematis perencanaan kampanye promosi program acara the Academy Awards 2001 bertolak dari analisa program promosi, Tujuan strategi promosi, Budget dan kampanye promosi program acara the Academy Awards 2001 dengan menggunakan bauran promosi, yaitu : iklan, publicity, exhibition, corporate identity, packaging acara, merchandising. Elemen bauran promosi tersebut dilaksanakan secara terpadu dan konsisten. Kecenderungan dan prosentase responder memanfaatkan strategi promosi program acara the Academy Awards 2001 sangat besar dalam menentukan

keputusan untuk menonton acara tersebut.