

Komunikasi pemasaran tayangan olahraga yang mengandung kekerasan : Studi kasus TPI Fighting Championships

Manoppo, Indira S.L., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79459&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai media komunikasi, televisi memiliki posisi yang istimewa bagi masyarakat. Sudah banyak penelitian yang menunjukkan betapa hebatnya daya tarik televisi, hingga dapat menimbulkan ketergantungan. Bagi pekerja televisi, media ini merupakan suatu industri, industri yang selalu melibatkan demand dan supply. Demand akan program bisa datang dari dua pihak, penonton atau advertiser. Demikian halnya dengan supply akan program.

Melihat besarnya daya tarik televisi, maka tidak mengherankan bila media ini merupakan media primadona bagi advertiser untuk mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari budget belanja iklan yang selalu meningkat setiap tahun dengan jumlah yang jauh lebih besar dibanding untuk jenis media lain.

Hal ini memicu tumbuhnya banyak televisi baru, meramaikan peta persaingan pertelevisian di Indonesia. Setiap televisi saat ini dituntut kreativitasnya dalam pengembangan program agar bisa survive. Banyak program baru muncul dalam beragam kemasan dan kreativitas agar bisa menarik perhatian pemirsa dan advertiser.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi pemasaran suatu program televisi. Demikian juga bagi program tayangan olahraga yang mengandung kekerasan. Elemen komunikasi pemasaran yang efektif dan sering digunakan adalah marketing communication mix, yang terdiri dari: selling, advertising, public relations, sponsorship, exhibition, corporate identity, packaging, merchandising, word of mouth, dan internet.

Thesis ini berusaha menjelaskan strategi dan elemen marketing communication mix yang dijalankan untuk memasarkan produk tayangan olahraga yang mengandung kekerasan, dengan mengambil objek penelitian tayangan TPI Fighting Championships.

Untuk sampai pada pembahasan tersebut digunakan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data, terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik analisis penjadohan pola (pattern matching) yang dilengkapi dengan analisis evaluatif kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan kesesuaian antara pola kerangka pemikiran yang diprediksikan dengan pola temuan empirik studi kasus.

Dari kesesuaian pola-pola tersebut diperoleh kesimpulan pokok, yakni:

Pertama, Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan TPI Fighting Championships adalah penerapan

mix marketing communication dengan porsi yang cukup besar pada public relation dan advertising. Terbukti dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan di kedua unsur tersebut. Namun, kegiatan marketing communication mix tersebut dilaksanakan secara kurang terencana dan kurang terpadu, lebih menitikberatkan pada saat-saat tertentu saja.

Kedua, melalui aktivitas marketing communication mix yang dijalankan, terlihat bahwa masyarakat sudah mulai dapat menerima tayangan olahraga Mix Martial Arts. Beberapa penulisan di media massa sudah tidak lagi mengaitkan tayangan ini dengan kekerasan.

Dengan kesimpulan--kesimpulan tersebut di atas, disarankan agar manajemen TPI memperhatikan pola komunikasi pemasaran program TPI Fighting Chamionships secara terpadu, dijalankan secara terencana dan serentak. Publisitas yang sudah terbina selama satu tahun, agar terus dibina sehingga bukan hanya masyarakat umum saja yang dapat menerima progam tersebut, namun terutama dan yang terpenting adalah pihak advertiser dengan berbagai jenis produk, mau berpartisipasi dalam program ini.