

RINGKASAN EKSEKUTIF

Televisi merupakan media yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perilaku sosial, ekonomi, dan kultur masyarakat termasuk perilaku masyarakat sebagai komunitas konsumsi. Akan tetapi dominasi siaran dari stasiun televisi yang berpusat di Jakarta dinilai akan berdampak pada menurunnya kesadaran identitas jati diri masyarakat tak terkecuali masyarakat Jawa Tengah yang tentu saja lebih jauh akan berdampak pada menurunnya nasionalisme (kesadaran berbangsa dan bernegara). Terlebih kebudayaan Jawa merupakan sentra Bangsa Indonesia yang memiliki posisi strategis di dalam pembentukan kesadaran identitas dan karakter kebangsaan. Atas dasar itulah Cakra Semarang TV sebagai televisi lokal hadir melalui penguatan kebudayaan identitas untuk menguatkan nasionalisme. Disamping itu Melalui berbagai siaran yang mengedepankan muatan-muatan lokal, Cakra Semarang TV menjadi sumber inspirasi dan semangat untuk mendorong masyarakat Jawa Tengah terus menerus menuju kesempurnaan dimana kehidupan yang lebih sejahtera secara ekonomis terwujud hal ini tergambar dalam tagline Cakra Semarang TV yaitu menjaga tradisi dan jati diri.

Dalam pelaksanaan *event*, *Program Manager* berperan dan bertanggung jawab langsung pada pelaksanaan *Event* “Cakra TV Dolan Salatiga”, dan memastikan segala kebutuhan selama *event* dapat terpenuhi. Kemampuan dalam melakukan koordinasi, menjalin komunikasi, lobi dan negosiasi dengan semua pihak yang terkait, serta persiapan yang matang sangat membantu kinerja *Program Manager* selama pelaksanaan kegiatan.

Semarang, Agustus 2012

EXECUTIVE SUMMARY

Television is a medium that has a huge impact towards social, economy, and culture behavior including people's behavior as a consumer community. However, the dominance of broadcast station based in Jakarta will be affecting to the sense of identity of Central Java's citizen. This matter is also considered will be affecting the sense of nationalism (awareness of the state and the nation). Moreover, as a center of the nation, Javanese culture has a strategic position in forming the sense of identity and national character. Based on those statements, Cakra Semarang TV as a local television comes through by strengthening the cultural identity that will affect to nationalism itself. In addition, through various broadcasts that promote local values, Cakra Semarang TV can be a source of inspiration and encouragement that will persuade Central Java's citizen to continuously lead to a perfection and the realization of prosperous life (from economic view). Those are reflected in Cakra Semarang TV's tagline: preserve the tradition and the identity.

"Cakra Semarang TV Dolan Salatiga" is an integrated program that was held to aim the increase of public awareness towards the existence of Cakra Semarang TV. This event was created with the aim of increasing awareness towards Cakra Semarang TV and held with a momentum to celebrate the anniversary of Salatiga. In the implementation of the event, it involved various stakeholders especially Salatiga's citizen. The event consisted of "Jalan Sehat" and "Karaoke Keliling" with a total of 6 hours. Audiences' interest towards the event were very nice. This was shown by audiences' high enthusiasm to participate within the event.

Within the implementation of the event, Program Manager was fully responsible to the event's concept, event's content, and also to organize the event "Cakra Semarang TV Dolan Salatiga". Program Director was also responsible to ensure that all needs were fulfilled during the event. The ability to coordinate, to communicate, to lobby and negotiate with all stakeholders, as well as good preparing, will be so much help for Program Manager's performance in the implementation of the event.

Tag : awareness, event, program director, Takra TV

Semarang, September 2012

RESUME

Divisi Program Manager dalam Event

“CAKRA DOLAN SALATIGA 2012”

**(Strategi Peningkatan Brand Awareness Cakra Semarang TV
di Kalangan Masyarakat Salatiga)**

Muhammad Ihsan

D2C607031

1. Pendahuluan

Televisi merupakan media audio visual yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perilaku sosial, ekonomi, dan kultur masyarakat termasuk perilaku masyarakat sebagai komunitas konsumsi. Selain itu, televisi juga sangat cepat dalam memberikan informasi tentang suatu peristiwa yang terjadi (*high interest media and distract viewers*). Pada awal kemunculannya televisi hanya dimiliki oleh orang-orang kaya saja, bahkan bisa dikatakan hanya golongan pejabat saja yang dapat memiliki televisi. Sedangkan rakyat biasa mendapatkan informasi dan hiburan hanya dari radio. Namun seiring berjalannya waktu keadaan tersebut berubah, sekarang dapat kita jumpai hampir setiap rumah sudah memiliki televisi. Dari televisi inilah masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mendapatkan hiburan karena televisi memiliki dukungan visual yang menarik guna mendapatkan perhatian dari audiens. Meskipun pada saat itu hanya terdapat satu stasiun televisi yaitu TVRI dan hal itu berlangsung selama 27 tahun. . Barulah kemudian pemerintah kemudian memberi ijin kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang sekarang berada dibawah naungan MNC Group. Kemudian

disusul dengan kemunculan stasiun-stasiun televisi swasta lainnya antara lain SCTV, Indosiar, TPI dan ANTV. Barulah pada tahun 2000 muncul 5 stasiun swasta baru lagi yang muncul hampir bersamaan, diantaranya Metro TV, Trans TV, TV7, Lativi dan Global TV.

Bermunculannya stasiun-stasiun televisi swasta yang mendorong munculnya stasiun-stasiun televisi lokal. Hal ini terjadi pada tahun 2002 dimana menjadi titik balik dunia penyiaran di Indonesia ketika UU No. 32 tentang penyiaran diberlakukan. Kemudian UU ini menjadi landasan hukum berdirinya stasiun televisi dengan memiliki lingkup siaran di daerah. Bali TV adalah salah satu diantara beberapa stasiun TV lokal yang muncul. Didirikan pada tahun 2002 oleh Bali Post grup, Bali TV merupakan stasiun televisi swasta siaran gratis berjangkauan terestial di Indonesia yang berpusat di Bali di bawah kepemimpinan Satria Naradha yang juga pimpinan Bali Post grup. Dengan motto *Matahari dari Bali*, Bali TV hadir sebagai televisi yang memfokuskan program siarannya terhadap kebudayaan, adat istiadat, dan keunikan khas Pulau Bali. Selain itu, motto Matahari dari Bali ini juga berasal dari nama perusahaan tersebut, yaitu "Rhanada". Jika dijabarkan, arti "Rha" adalah bahasa Yunani yang berarti Matahari, sementara "Nadha" dalam bahasa Sansekerta berarti mencerahkan sehingga apabila disatukan, maka Matahari yang Mencerahkan adalah motto dan logo Bali TV hingga saat ini.

Dominasi siaran dari stasiun televisi yang berpusat di Jakarta berdampak pada menurunnya kesadaran identitas jati diri masyarakat tak terkecuali masyarakat Jawa Tengah yang tentu saja lebih jauh akan berdampak pada menurunnya nasionalisme (kesadaran berbangsa dan bernegara). Terlebih kebudayaan Jawa merupakan sentra Bangsa Indonesia yang memiliki posisi strategis di dalam pembentukan kesadaran

identitas dan karakter kebangsaan. Atas dasar itulah Cakra Semarang TV sebagai jaringan dari Bali TV hadir melalui penguatan kebudayaan identitas untuk menguatkan nasionalisme. Disamping itu Cakra Semarang TV juga bertujuan membangun kesadaran politis akan pentingnya demokratisasi sehingga semangat masyarakat Jawa Tengah untuk berperan aktif dalam proses pembangunan terus terjaga. Melalui berbagai siaran yang mengedepankan muatan-muatan lokal, Cakra Semarang TV menjadi sumber inspirasi dan semangat untuk mendorong masyarakat Jawa Tengah terus menerus menuju kesempurnaan dimana kehidupan yang lebih sejahtera secara ekonomis terwujud hal ini tergambar dalam tagline Cakra Semarang TV yaitu menjaga tradisi dan jati diri.

Banyaknya stasiun televisi lokal yang berpusat di Semarang menjadikan masing-masing stasiun televisi bersaing untuk mendapatkan audiens. Tercatat di ada 5 stasiun televisi yaitu TV Borobudur, Pro TV, TVRI Jawa Tengah, , TV Ku dan Cakra Semarang TV. Sehingga dalam persaingan itu dibutuhkan sebuah usaha ekstra agar dapat menarik minat audiens untuk mau menyaksikan program-program yang ditayangkan Cakra Semarang TV melalui kegiatan marketing communication.

2. Metoda

Sebelum menentukan cara untuk mempromosikan Cakra Semarang TV di Kota Salatiga terlebih dahulu dilakukan sebuah riset lakukan dengan mengambil sampel populasi masyarakat kota Salatiga menggunakan teknik *random accidental sampling* kepada 100 responden di di Kota Salatiga. Melalui beberapa pertanyaan dari riset ini, peneliti ingin melihat bagaimana awareness masyarakat Salatiga terhadap Cakra Semarang TV. Hasil riset ini nantinya digunakan sebagai acuan dalam menentukan kegiatan yang tepat untuk memperkenalkan Cakra Semarang TV di kalangan masyarakat Salatiga.

3. Hasil Penelitian

Hasil survey yang kami lakukan didapatkan hasil sebagai berikut. Data pekerjaan menunjukkan bahwa angka tertinggi menunjukkan masyarakat bekerja sebagai karyawan swasta. Diikuti wirausaha dan PNS dengan status perkawinan sudah menikah dan memiliki variasi jumlah anak.

Dilihat dari segi akses media masyarakat kota Salatiga hampir memiliki variasi yang sama dalam penggunaan media sebagai pemenuhan sumber informasi. Radio paling banyak diakses meskipun hanya berbeda tipis dengan media yang lain yang hampir memiliki nilai sama yaitu internet, surat kabar dan juga televisi. Berbeda dalam akses media untuk mendapatkan hiburan masyarakat menempatkan televisi di urutan teratas diikuti dengan radio, sementara hanya sebagian kecil lainnya memilih surat kabar dan internet.

Pertanyaan selanjutnya yang kami sampaikan kepada responden adalah mengenai kegiatan yang dilakukan di akhir pekan. Hal ini menjadi penting karena nantinya akan menjadi sebuah pertimbangan dalam pemilihan event, dan olahraga menempati urutan tertinggi yang dipilih oleh masyarakat Salatiga. Dilihat dari segi pendapatan kebanyakan responden memiliki pendapatan sebesar 1 juta rupiah, kemudian di urutan kedua memiliki gaji 1-2 juta dan disusul responden dengan gaji sebesar 3 juta rupiah.

Ternyata secara awareness Cakra TV di masyarakat kota Salatiga masih kurang ini terlihat dari lebih dari setengah total responden tidak tahu Cakra Semarang TV dan belum melihat tayangan Cakra Semarang TV. Karena secara awareness masih rendah maka berdampak terhadap sisi kognisi yang sama rendahnya terhadap pengetahuan tentang Cakra Semarang TV. Hanya 7% dari jumlah responden yang dapat menjawab

tagline Cakra Semarang TV sementara lebih dari 90% tidak mengetahui. Sementara responden yang pernah melihat tayangan cakra Semarang TV lebih karena karena faktor ketidaksengajaan dengan durasi menonton tidak lebih dari setengah jam.

Ada 2 pilihan jawaban yang menjadi pilihan jika Cakra Semarang TV akan mengadakan kegiatan off air di kota Salatiga , diantara 2 pilihan tersebut adalah kegiatan olahraga dan musik dangdut atau campursari. Sehingga dari jawaban tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pemilihan event yang akan diadakan.

4. Pembahasan

Secara garis besar, kegiatan ini terbagi menjadi 2 bentuk kegiatan, yaitu Karaoke Keliling dan Jalan Sehat.

a. Karaoke Keliling Bersama Cakra Semarang TV

Berawal dari sebuah ide untuk mendekatkan acara di Cakra TV untuk dapat digelar langsung di tengah-tengah audiens akhirnya Karaoke keliling bersama Cakra TV dipilih sebagai salah satu program “Cakra Dolan Salatiga 2012”. Program ini adalah bentuk kegiatan offair yang diadopsi dari program milik Cakra Semarang TV yakni ”Nying Nyong Yuuk !”. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 12 juli 2012 di Lapangan Pancasila selain untuk memperkenalkan program-program dari Cakra Semarang TV, kegiatan ini juga memiliki fungsi lainnya sebagai pra-event dari kegiatan utama, yaitu untuk mengarahkan dan memperkenalkan kegiatan Jalan Sehat Bersama Cakra Semarang TV. Karaoke keliling bersama Cakra TV berdurasi selama 2 jam 30 menit, dimulai pukul 19.30-22.00. kegiatan ini juga akan ditayangkan di Cakra Semarang TV dalam program “Nying-nyong yuk” dalam 2 episode.

b. Jalan Sehat Bersama Cakra Semarang TV

Kegiatan Jalan Sehat Bersama Cakra Semarang TV merupakan event puncak dari serangkaian program yang telah disusun. Kegiatan ini juga diselenggarakan di Lapangan Pancasila atau yang biasa disebut dengan Alun-Alun Kota Salatiga. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2012 pukul 06.00-10.10 dan menyedot animo audiens sebanyak kurang lebih 2300 orang. Peserta Jalan Sehat sebagian besar berasal dari masyarakat Kota Salatiga dan instansi pemerintah. Mereka diharuskan untuk menempuh rute dengan jarak sepanjang 2,4 km. Jalan sehat dilaksanakan dalam rangka HUT kota Salatiga, merupakan event jalan sehat pertama yang melibatkan ribuan orang, bekerja sama dengan TV lokal, dipadukan dengan kesenian daerah (Topeng Gacul dan batik) serta kuis SMS dan wall testimoni sebagai media interaktif.

Dalam kegiatan “Cakra Dolan Salatiga 2012” Program Manager memilitugas sebagai berikut :

Membawahi. Equipment, decoration technical

- Membawahi *show manager, stage manager dan liaison officer.*
- Bertanggung jawab terhadap acara keseluruhan
- Menyusun konsep acara
- Menyusun *timeline*
- Menyusun *budget*
- Mengurusi perizinan
- Menyusun *rundown* acara, terutama ketepatan waktu acara agar tidak terjadi kekosongan dan kemoloran
- Melakukan lobi dan negosiasi dengan berbagai stakeholder terkait

- Bertanggung jawab dan menjalin hubungan dengan para pengisi acara (*talent*).

Yang terbagin kedalam 3 skema pengelolaan kegiatan yaitu Pra Event, Event dan Pasca Event.

5. Penutup

Event ini dapat dikatakan berhasil memenuhi target dan tujuannya. Total jumlah peserta yang terdaftar lebih dari 2000 orang untuk kegiatan jalan sehat dan 12 orang atau 2 episode untuk program nyingnyong off air. Rundown acara berjalan dengan seharusnya, dan terget-target yang telah ditetapkan dalam masing-masing divisi dapat terpenuhi.

Beberapa ilmu yang pernah dipelajari di bangku perkuliahan, dipraktikkan oleh mahasiswa untuk menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara. Diantaranya adalah teknik lobi dan negosiasi, digunakan mahasiswa saat berhadapan dengan pihak klient terutama saat pengajuan konsep kepada klien agar setuju dengan konsep yang diajukan. Selain itu event management yang mengajarkan mahasiswa untuk menyelenggarakan event yang berkualitas, menentukan kerangka kerja yang seimbang diantara anggota tim penyelenggara, serta pengemasan konsep yang menarik bagi audiens sehingga terselenggara event “Cakra Dolan Salatiga 2012”.