

**Karya Bidang Program Tayangan Gitaran Sore-Sore PROTV**

*Business and Communication, dan Dokumentasi*



**Karya Bidang**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Nadia Dwi Agustina**

**NIM : 14030110120054**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## ABSTRAKSI

JUDUL : Karya Bidang Program Tayangan Gitaran Sore Sore PROTV

*Communication, Bussines dan Dokumentasi*

NAMA : Nadia Dwi Agustina

NIM : 14030110120054

---

. Kehadiran televisi lokal memberikan tayangan yang berbeda dari tayangan televisi nasional yaitu dengan konten acara yang menitik beratkan kepada potensi budaya lokal yang ada di setiap daerah sehingga bisa menumbuhkan kedekatan antara penonton dengan sebuah tayangan. Hal ini merupakan kekuatan tersendiri dari Televisi lokal. Namun nyata-nya hal itu tidak mampu membuat televisi lokal seperti PROTV dengan Tayangan Gitaran Sore Sore menjadi pilihan utama tontonan bagi masyarakat Semarang karena belum adanya jembatan antara masyarakat dengan Gitaran Sore Sore.

Karya Bidang ini bertujuan untuk membangun sebuah jembatan dengan tujuan meningkatkan behavior menonton acara Gitaran Sore Sore dengan membawa pesan “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan”.. Dengan memiliki pemahaman tentang kondisi psikografis dari masyarakat, kemampuan berkoordinasi dengan baik, menjalin relasi dengan para stake holder maupun hal lainnya yang dilaksanakan secara tepat, Tugas yang dibebankan kepada penulis dapat dikatakan berhasil.

Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung goals frekuensi menonton (1 kali dalam seminggu) tayangan Gitaran Sore-Sore di jam tayang yang baru mampu

mencapai 64% dari yang semula 31%. Berarti kenaikan yang dicapai yaitu 33%, melebihi target yang berjumlah 20%.Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk Divisi Produksi bisa dipenuhi serta mendapatkan surplus dari Sponsor yang di dapat oleh divisi promosi. Beberapa pengiklan pun tertarik untuk beriklan Maka dapat dikatakan Produksi Program Tayangan Gitaran Sore Sore berhasil,

Kata Kunci : Media, Sponsor, Televisi lokal.

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Televisi akan menjadi media komunikasi lokal yang diharapkan bisa menampilkan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah. Kehadiran televisi lokal memberikan tayangan yang berbeda dari tayangan televisi nasional. Televisi lokal mempunyai kekuatan sendiri yaitu menitik beratkan kepada potensi budaya lokal yang ada di setiap daerah sehingga bisa menumbuhkan kedekatan antara penonton dengan sebuah tayangan. Visi dan misi yang hampir sama antara televisi lokal satu dengan lainnya yang berorientasi pada kedaerahan, mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin rumit. Televisi swasta lokal mencoba mencari sisi lain yang selama ini telah tersingkirkan oleh budaya dominan, yaitu kearifan lokal. Masyarakat daerah dinilai lebih tahu kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerahnya. Baik mulai dari program televisi yang diminati hingga bagaimana mendekati pemirsa lewat pendekatan kedaerahan. Salah satu TV swasta lokal yang merupakan jaringan dari TV swasta nasional adalah PROTV. Program yang di hadirkan seperti Jateng hari ini, Pro Jawa Tengah, Wani Porak, Kuliner Pinggir Jalan, Polahe Wong Semarang, Dolanan Bocah, dan Gitaran Sore Sore yang dimana pendekatan nama program tersebut mengangkat unsur bahasa sehingga membuat jarak antara sebuah program dengan audien semakin dekat. Salah satu Program yang dimiliki oleh PROTV adalah Gitaran Sore Sore yang memiliki konsep “*gado-gado*”. Dengan dipandu oleh 3 presenter yaitu Nadia, Julius dan Sella. Gitaran sore-sore hadir dengan menyuguhkan tema-tema yang mempunyai unsur kelokalan dengan menghadirkan komunitas lokal yang ada di Semarang. Jelas sekali bahwa program gitaran sore-sore memiliki kedekatan geografis dan minat serta dampak. Seharusnya dengan kekuatan unsur proximity ini program gitaran sore-sore mampu memberikan hiburan sekaligus informasi yang menjadi pilihan masyarakat Semarang namun pada kenyataannya masyarakat Semarang masih banyak yang belum mengetahui program tersebut. Hal ini sangat

berpengaruh kepada jumlah penonton yang berhubungan dengan menariknya minat pengiklan untuk memasang iklan di acara gitaran sore sore. Seperti statement yang diutarakan oleh Morrison (1973:2008) *audien* adalah pasar , dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu gitaran sore sore membutuhkan strategi baru agar bisa menarik perhatian dari audien baik dari segi produksi yang mana bukan hanya menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru namun isinya sama namun harus lebih memahami siapa dan apa kebutuhan dari *audiens*. Selain itu kebutuhan untuk mempromosikan sebuah program di butuhkan untuk mempertahankan dan menarik audiens baru tanpa adanya audiens sebuah program tidak akan menarik pengiklan. Morrison (2008:455) Penulis menggunakan metode tersebut dengan 2 tujuan, yaitu untuk menarik agar target audiens mengikuti seluruh rangkaian kegiatan promosi Gitaran Sore Sore juga agar audiens menonton tayangan gitaran sore sore. Penulis melakukan metode tersebut dengan membawa tema besar hobi dan mempunyai pesan “Jelajah dunia semarang lewat obrolan” dan direalisasikan dalam bentuk kegiatan mini seminar bernama “Hobi Jadi Profit”, *E-PR*, dan kontes hadiah bernama “cover jingle competition”. Promosi pada sebuah program acara bertujuan untuk mempertahankan audiens serta menarik audiens baru yang bertujuan untuk menarik pengiklan. Kegiatan promosi diarahkan kepada 2 pihak yaitu audiens dan pemasang iklan. Berbagai kegiatan harus dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik, menumbuhkan loyalitas , serta menganggap bahwa suatu media penyiaran bukan hanya memberikan hiburan namun memberikan pengetahuan

## **BAB II ISI**

### **PERENCANAAN & PELAKSANAAN**

#### **Perubahan**

Pelaksanaan komunikasi marketing mengalami perubahan terhitung 6 Oktober 2014 yaitu jam tayang yang semula hari Senin-Kamis pukul 18.00-19.00 menjadi Rabu-Kamis pukul 15.00-16.00. Hal ini berdampak pula terhadap target audiens yang akan menjadi sasaran marketing komunikasi Gitaran Sore-Sore.

Dalam hal ini penulis mengadakan riset guna menggali informasi tentang target audiens. Dan pada hasil riset mengatakan bahwa tidak banyak perubahan pada segmentasi target audiens tayangan Gitaran Sore-Sore

Adanya perubahan jam tayang maka penulis juga menetapkan tujuan marketing komunikasi yaitu meningkatkan intensitas menonton tayangan gitaran sore-sore (1 kali dalam seminggu) dari 31% menjadi 51%.

Indikator tujuan ini adalah:

- Dapat menyebutkan jam tayang Gitaran Sore-Sore
- Mengetahui minimal 2 segmen dalam acara Gitaran Sore-Sore
- Mengetahui minimal 40% dari total bintang tamu selama masa campaign.

Kegiatan promosi gitaran sore sore dilakukan dengan cara Marketing Public Relations bernama Hobi jadi Profit, EPR “GSS Serawung Tweet” dan Kontes hadiah “Cover Jingle Competition”. Penulis bertanggung jawab atas divisi Business, Communication dan dokumentasi Gitaran Sore Sore yang bertanggung jawab dalam beberapa hal seperti *Management*

**Stakeholder, Promosi dan Perizinan“Hobi Jadi Profit”, Media Relations, Media Monitoring, Koordinator GA, Social Media Officer, Membuat Undangan, Reportase dan Press Release, Membuat Proposal untuk Tempat, Media Partner dan Sponsor, Mengatur kelur dan masuknya surat, Budgeting Tur Hobi Jadi Profit, Mencari Pengiklan, Budgeting Produksi Gitaran Sore Sore.** Dengan memiliki pemahaman tentang kondisi psikografis dari masyarakat, kemampuan berkoordinasi dengan baik, menjalin relasi dengan para stake holder maupun hal lainnya yang dilaksanakan secara tepat, Tugas yang dibebankan kepada penulis dapat dikatakan berhasil.

### **BAB III Evaluasi & Kesimpulan**

Dalam Bab V ini akan dijelaskan evaluasi, kesimpulan, dan saran terhadap Marketing Komunikasi Gitaran Sore-Sore yang telah dilakukan. Evaluasi terkait dengan pencapaian goals yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam Bab I, baik dari sisi *Attitude*, *Campaign*, maupun *Problem*. Serta pada Bab III yang menyangkut perubahan jam tayang baik dari sisi *Attitude*, *campaign* maupun *problem*.

Melihat hasil kuesioner pada *post test* yang telah dilakukan, maka *goals* tentang indikator:

- a. menyebutkan jam tayang Gitaran Sore-Sore yang baru, terpenuhi sejumlah 64%. Berarti goals berhasil dicapai.
- b. Mengetahui minimal 2 segmen dalam acara Gitaran Sore-Sore, terpenuhi sejumlah 41%. Berarti goals berhasil dicapai
- c. Dapat mengetahui minimal 40% dari total bintang tamu selama masa campaign. Dari riset terlihat 52% reseponden bisa mengetahui minimal 40% dari total bintang tamu .

Sedangkan dari hasil kuesioner pada *post test* yang telah dilakukan, goals frekuensi menonton (1 kali dalam seminggu) tayangan Gitaran Sore-Sore di jam tayang yang baru mampu mencapai 64% dari yang semula 31%. Berarti kenaikan yang dicapai yaitu 33%, melebihi target yang berjumlah 20%. Goals dalam hal ini dapat dikatakan berhasil

Hasil *Campaign* :

- 1) Mendapatkan kenaikan follower pada akun sosial media Gitaran Sore-Sore minimal 100 orang. Berdasarkan jumlah follower akun sosial media Gitaran Sore-Sore terdapat kenaikan 123 followers dari sebelumnya 1.130 menjadi 1.253 followers.
- 2) Mendapatkan kerja sama dengan tiga media partner untuk membantu promosi event *Tour* melalui akun media social mereka. Hasil dari divisi *communication* mengatakan bahwa dalam tour hobi mendapatkan media partner sejumlah 8 media. Dalam hal ini goals dikatakan berhasil.
- 3) Hasil dari Divisi *Communication* ,Press release dan reportase yang disebarakan berjumlah 2 buah dan disebarakan kepada 9 media. Publikasi yang didapat oleh tur Hobi jadi Profit berjumlah 11 di media *online*. Sehingga *goals* ini dapat dikatakan berhasil
- 4) Promosi yang dilakukan oleh Gitaran Sore Sore di *media social* efektif karena informasi yang disampaikan melalui twitter mendapat respon positif.
- 5) Menyebarkan minimal 3 rilis kepada 3 perusahaan media (radio dan *online*). Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari divisi komunikasi, press release dan reportase yang disebarakan berjumlah 2 buah dan disebarakan kepada 9 media. Publikasi yang didapat oleh tur Hobi jadi Profit berjumlah 11 di media *online*. Sehingga *goals* ini dapat dikatakan berhasil

- 6) Mendapatkan minimal 3 publisitas positif di media blog mengenai *Tour*. Sesuai dengan hasil yang diperoleh divisi komunikasi maka terdapat 4 pemberitaan positif mengenai rangkaian acara *Tour*.
- 7) Melaksanakan kegiatan acara sesuai dengan jadwal yang telah disiapkan pada rundown. Kegiatan yang dilaksanakan selama Tur Gitaran Sore Sore “Hobi Jadi Profit” walaupun tidak dijalankan persis sesuai jadwal yang telah disiapkan, namun perubahan jadwal tidak mengganggu jalannya acara sehingga pada *goals* ini dapat dikatakan berhasil
- 8) Mendapatkan jumlah peserta Tour Gitaran Sore-Sore: *Hobi Jadi Profit* minimal sebanyak 300 orang. Dalam Pelaksanaannya peserta yang didapatkan sejumlah 485 orang
- 9) Melakukan *Tour* minimal di 3 tempat
- 10) Mendapatkan minimal 3 sponsor. Selama masa kampanye, divisi marketing mendapatkan 4 buah sponsor yaitu: Honda All New CBR 150R, Alexa Karaoke, Jhonny Lets Go, So Tasty Chicken, Bengkel Coffee, Netjes Photo, MR K dan Indoprinting. Sehingga *goals* dikatakan dapat berhasil
- 11) Mendapatkan dana minimal sejumlah Rp 4.500.000,00 selama masa kampanye. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh partner yang bertanggung jawab pada divisi *Business*, Pada pelaksanaannya dana yang berhasil dikumpulkan adalah Rp 5.200.000,00 , sehingga kegiatan Marketing dan Marketing Komunikasi tayangan Gitaran Sore-Sore *surplus* sebesar Rp 2.135.000,00 *Goals* ini dapat dikatakan berhasil.

- 12) Mendapatkan minimal entry 7 video cover jingle Gitaran Sore-Sore selama satu bulan. Berdasarkan daftar yang diperoleh, entry video cover jingle Gitaran Sore-Sore adalah sebanyak 10 buah.

## **Kesimpulan**

Dari seluruh rangkaian marketing komunikasi Gitaran Sore-Sore yang telah direncanakan, dilaksanakan, dan dibahas, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

- 1) Integrated Marketing Komunikasi Gitaran Sore-Sore untuk mengedukasi peserta guna meningkatkan intensitas menonton tayangan Gitaran Sore-Sore dirasa efektif. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan intensitas menonton tayangan Gitaran Sore-Sore melebihi target, yakni sejumlah 33%.
- 2) Benang merah yang ada dalam setiap kegiatan Marketing Komunikasi Gitaran Sore-Sore mengangkat tema tentang dunia Semarang, khususnya hobi. Pemilihan ini bertujuan untuk menyesuaikan behavior target audiens sehingga terasa dekat dengan target audiens dan dapat menarik perhatian mereka.

## **Saran**

Dari kesimpulan yang didapatkan penulis, serta hasil pengamatan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, berikut beberapa saran dan masukan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan apabila nantinya akan ada kegiatan yang serupa :

- 1) Bagi mahasiswa yang akan melakukan karya bidang Sebaiknya *brainstorm dan follow up* harus dilakukan secara berkala dengan pihak produksi tv gitaran sore sore agar tidak terjadi kesalahpahaman