

## ABSTRAK

JUDUL : Komunikasi Pemasaran Program Berita *Feature “Di Balik Nama”*  
Di Cakra Semarang TV

NAMA : Tri Utami

NIM : 14030111130088

Komunikasi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh produk-produk yang manfaatnya dapat langsung dirasakan saat itu juga. Lebih dari itu, pemasaran juga dibutuhkan oleh *intangible product* yang manfaatnya tidak dapat dirasakan secara langsung namun dapat dirasakan di kemudian hari. Komunikasi pemasaran program televisi terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan seperti *advertising, online marketing, event, merchandising dan funding*. Hal ini dibutuhkan oleh program televisi Di Balik Nama yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* atau pengetahuan penonton baru mengingat tayangan ini adalah tayangan yang baru diproduksi. Selain itu, untuk menunjang kinerja pemasaran dan produksi, kegiatan pemasaran ini juga bertujuan untuk mendapatkan dana atau funding yang digunakan selama masa pra produksi, produksi dan pasca produksi. Komunikasi pemasaran program televisi Di Balik Nama yang dilakukan selama 3 bulan berhasil meningkatkan pengetahuan target audiens sebesar 54% dari target awal sebesar 20%. Kegiatan ini juga mendapatkan pendanaan sebesar 93% dari target awal sebesar 80%. Dari seluruh rangkaian kegiatan ditemukan bahwa *online marketing* dirasa sangat relevan untuk digunakan saat ini dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan media promosi lainnya.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, *awareness*, program televisi

## ABSTRACT

TITLE : Marketing Communication News Feature Program “*Di Balik Nama*” at Cakra Semarang TV

NAME : Tri Utami

NIM : 14030111130088

*Marketing communications is not only required by the product that benefits can be directly felt at that moment. More than that, marketing is also needed by the intangible product that benefits can be felt not directly but can be felt later on. Marketing communications television program consisting of a series of activities like advertising, online marketing, event, merchandising and funding. It is required by the television program, Di Balik Nama, which aimed to raise target audience awareness since it is newly produced. Besides, to support the marketing performance and production, the marketing is also aimed to obtain financing or funding used for the pre production to after the production. Marketing communications Di Balik Nama television program conducted in three months to improve the target audience as much as 54 % of initial target of about 20 %. This activity also received funding of 93 percent from initial target of 80 percent. Found of all the series of the activities that online marketing is very relevant to current use of marketing communications in which integrated with other media promotion.*

*Keywords: Marketing Communication, awareness, television program*

## 1.1 Latar Belakang

Di Balik Nama adalah program acara berupa tayangan informatif bergaya *news feature* berdurasi 24 menit (belum termasuk *commbreak*) yang tayang satu kali dalam sepekan (setiap Jumat pukul 19.00 WIB), di stasiun TV lokal Cakra Semarang TV. Konten program yang diusung oleh tayangan Di Balik Nama berisi berbagai informasi yang memiliki muatan sejarah mengenai di balik penamaan suatu kawasan, tradisi dan kuliner yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya.

Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh produk-produk yang manfaatnya dapat langsung dirasakan saat itu juga. Lebih dari itu, pemasaran juga dibutuhkan oleh *intangible product* yang tidak dapat dirasakan secara langsung manfaatnya namun dapat dirasakan di kemudian hari. Dalam hal ini, tayangan Di Balik Nama adalah *intangible product* yang diproduksi dengan tujuan agar masyarakat lebih paham mengenai sejarah asal-usul tempat dimana mereka tinggal sehingga mereka dengan sukarela menjaga dan melestarikan sejarah tersebut secara turun temurun.

Pemasaran tayangan Di Balik Nama bertujuan untuk mendapatkan penonton baru mengingat tayangan ini adalah tayangan yang baru diproduksi. Selain itu, untuk menunjang kinerja pemasaran dan produksi, kegiatan pemasaran ini juga bertujuan untuk mendapatkan dana atau *funding* yang digunakan selama masa pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Di Balik Nama merupakan tayangan baru yang masih berada dalam fase *birth* atau tahap pengenalan sehingga perlu diperkenalkan atau dipasarkan

dengan baik kepada masyarakat. Dengan mengedepankan sejarah yang memiliki nilai-nilai nostalgia yang erat di masyarakat, tayangan Di Balik Nama dapat diterima oleh masyarakat Semarang yang kaya akan sejarah.

## 1.2 Tujuan

*Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).

Aktivitas pemasaran yang akan dilakukan dalam rangka membentuk *brand awareness target audience* mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a. Meningkatkan *Awareness* tayangan Di Balik Nama (pengetahuan target audience tentang tayangan) dari 0% menjadi 20%. Indikator tujuan ini adalah minimal 20% responden dapat menyebutkan jam tayang, tagline, dan tema apa saja yang tayang di Di Balik Nama.
- b. Mendapatkan funding sebesar 80% dari biaya produksi dan pemasaran, baik dalam bentuk *fresh money* maupun kerjasama lainnya.

## 1.3 Taktik

Untuk menjalankan strategi yang telah dibuat, diperlukan taktik atau langkah-langkah selanjutnya yang akan memudahkan strategi. Digunakan taktik dengan menggunakan beberapa alat pemasaran, yaitu:

### 1.3.1 Advertising

*Advertising* atau iklan adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait suatu produk kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media. Untuk mengiklankan tayangan Di Balik Nama, kegiatan ini menggunakan media radio dan print ad dalam bentuk sticker.

Iklan yang disampaikan memiliki pesan yang sama satu dengan lainnya yaitu menjelaskan bahwa tayangan Di Balik Nama merupakan tayangan unik mengenai sejarah yang harus ditonton oleh masyarakat yang mengupas tentang sejarah dibalik penamaan kawasan, tradisi serta kuliner yang ada di Semarang dan sekitarnya yang belum banyak diketahui orang-orang. Kedua adalah informasi tentang jam tayang dan stasiun TV yang meyangkannya yaitu di Cakra Semarang TV.

### 1.3.2 New Media Marketing

Perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan media. Dewasa ini, banyak orang menggunakan *social media* dalam mendapatkan informasi sehari-hari. Kegiatan ini menggunakan new media marketing untuk memudahkan penyebaran informasi ke target audience yang menggunakan social media (Twitter dan Instagram). *Social media* ini digunakan sebagai *tools* untuk memperkenalkan dan menarik minat *target audience* tentang tayangan

Di Balik Nama. *New Media marketing* juga memberikan *gimmick* kepada *target audience* berupa kuis interaktif.

### 1.3.3 *Event*

Kegiatan *offair* yang bertujuan untuk lebih mendekatkan diri ke *target audience* dengan memberikan *experience* menonton tayangan Di Balik Nama dengan tujuan *target audience* tahu tentang Di Balik Nama dan tertarik untuk menonton episode selanjutnya. *Event* diadakan di pusat keramaian dimana *target audience* berada.

### 1.3.4 *Merchandising*

Divisi marketing officer akan memproduksi barang-barang (*merchandise*) yang berhubungan dengan tayangan Di Balik Nama. *Merchandise* yang akan diproduksi berupa *totebag* yang sedang digemari oleh anak muda.

### 1.3.5 *Sponsorship*

Kegiatan ini dapat menjadi ajang bagi pihak sponsor untuk mempromosikan produk-produk mereka secara efektif di masyarakat melalui placement iklan yang ditawarkan. Kerjasama *sponsorship* dapat dilakukan dalam bentuk *fresh money* maupun barter jasa.

## 1.4 Pelaksanaan Kegiatan *Advertising* Di Balik Nama

### 1.4.1 Radio

Pada perencanaan kegiatan *advertising* tayangan Di Balik Nama, *marketing officer* melakukan kerjasama dengan radio Trax FM. Namun,

pada prosesnya tidak disepakati kerjasama dengan pihak Trax FM karena pihak marketing Trax FM tidak dapat memberikan sesi *talkshow* sesuai dengan yang diinginkan oleh tim pemasaran.

*Marketing officer* kemudian melakukan kerjasama dengan radio Pro Alma FM yang kemudian disepakati beberapa poin kerjasama, yaitu:

- Talkshow interaktif sebanyak 1 kali pada tanggal 9 Juli 2015 yang berdurasi 60 menit
- Artikel tayangan Di Balik Nama muncul di website radio Pro Alma
- Penyebutan atau penayangan logo radio Pro Alma pada *credit title* tayangan Di Balik Nama

#### 1.4.2 Sticker

Salah satu media promosi *offair* yang digunakan adalah *sticker*. Alasan pemilihan *sticker* adalah dapat ditempelkan dimana saja, diterima oleh semua kalangan, tidak mudah rusak dan merupakan media *branding* yang murah.

Kegiatan ini berhasil mencetak sebanyak 100 buah *sticker* yang dibagikan selama masa *campaign* berlangsung kepada target audiens. *Sticker* juga dibagikan pada saat *event* dengan tujuan masyarakat tetap

mempunyai kesan mengenai tayangan Di Balik Nama setelah *event* berlangsung.

### **1.5 Pelaksanaan Kegiatan *Online Marketing* Di Balik Nama**

Dalam kegiatan *online marketing* ini, pemasar menggunakan Instagram sebagai saluran penyebaran informasi. Nama akun Instagram yang digunakan adalah @dibaliknama yang dibuat pada tanggal 1 Mei 2015. Konten yang dibagikan dalam Instagram @dibaliknama yaitu:

- Di Balik Nama Photo Contest
- Teaser Tayangan Di Balik Nama
- Endorsement
- Official Account Line

### **1.6 Pelaksanaan Kegiatan Event “Pasar Cerita Di Balik Nama”**

Guna menjangkau target audiens yang lebih luas, pemasar mengadakan event “Pasar Cerita Di Balik Nama” yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Mei 2015 di Taman Menteri Supeno, Semarang. Selain menjangkau target audiens yang lebih luas, event ini mengenalkan tayangan Di Balik Nama kepada target audiens yang tidak menggunakan akses internet atau *social media* untuk mendapatkan informasi sehari-hari.

## 1.7 Sponsorship dan Partnership

Sponsorship dan partnership diperlukan dalam kegiatan pemasaran tayangan Di Balik Nama. Suatu program akan berjalan dengan lancar apabila ada dukungan dari berbagai pihak. Dukungan dapat berupa pendanaan untuk proses produksi maupun kemudahan dalam perizinan dan penggunaan peralatan. Untuk itu, pemasar melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat membantu proses produksi dan pemasaran tayangan Di Balik Nama. Selain itu, untuk mendapatkan pemasukan bagi Cakra Semarang TV, pemasar juga menawarkan *placement* iklan kepada perusahaan atau usaha yang ingin mengenalkan produk mereka.

## 1.8 Timeline Kerja

Berikut adalah timeline kerja marketing communication tayangan Di Balik Nama berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan.

**Tabel 2.3**

***Pelaksanaan Kegiatan Marketing Communication***

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Sponsorship dan Partnership																								
2	Promotion dan Buzzing Online																								
3	Promotion On Air Pro Alma FM																								

