

## Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV

Marissa Restiyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
multi20034@yahoo.com

### Abstrak

Bolly Star Vaganza merupakan program andalan stasiun ANTV yang mengkombinasikan budaya India dan Indonesia yang dikemas dalam bentuk tarian – tarian khas India, lagu, dan mengadakan kontes nyanyi untuk masyarakat yang ingin terkenal. Dikarenakan Bolly Star Vaganza sebagai program andalan ANTV, maka dibutuhkan strategi periklanan yang tepat untuk mendapatkan klien (pengiklan) agar bersedia memasang iklan di program Bolly Star Vaganza. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Promosi Program Bolly Star Vaganza Dalam Memasukan Iklan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian post-positivisme. Pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitiannya studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan sebanyak dua orang. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dan kajian pustaka. Teknik analisis data secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, tujuan objektif mendapatkan pemasukan iklan sebanyak 50 iklan produk. Kedua: target segmentasi : wanita, berusia 18 – 25 Tahun dan ibu rumah tangga berusia di atas 35 Tahun, status sosial ekonomi B – C+. Ketiga: strategi posisi, meyakinkan kepada klien (pengiklan) dengan memperlihatkan hasil riset Band-IT pada Bulan Maret sampai April pada dua acara andalan ANTV diperbincangkan di Sosmed Twitter sebanyak 41% untuk Bolly Star Vaganza dan 13% untuk The New Eat Bulaga dari seluruh total obrolan acara-acara ANTV. Keempat: strategi apropriasi: setiap jenis iklan memiliki penawaran harga yang berbeda-beda. Kelima: Strategi Media: memfokuskan pada media televisi. Keenam: strategi pesan: menawarkan tayangan iklan prime time. Ketujuh: Key informan dan informan berkoordinasi dengan tim manajemen kreatif media ANTV dan tim produksi di lapangan dalam mengatur tampilan iklan.

Kata kunci: strategi iklan, strategi promosi, iklan, ANTV, program Bolly Star Vaganza

### Abstracts

*Bolly Star Vaganza is the flagship station quiz program that combines the culture of India and Indonesia are packaged in the form of dance - a typical Indian dances, songs, and held a singing contest for people who want to be famous. Due Bolly Star Vaganza as the mainstay of the quiz program, it takes the right advertising strategy to get clients (advertisers) to be willing to put an ad in the program Bolly Star Vaganza. Based on the description, the purpose of this study to determine Bolly Star Program Promotion Strategy Vaganza In Incorporate rent.*

*The paradigm used in research postpositivisme. Qualitative research approaches. The research method of case studies. Subjects used by two people. Data collection techniques using in-depth interviews and a literature review. Qualitative data analysis techniques.*

*The results showed that the first, the purpose of the objective to get advertising revenue as much as 50 advertising the product. Second: target segments: women, aged 18-25 years and housewives aged over 35 years, the socio-economic status B - C +. Third: strategic position, assures clients (advertisers) to show the results of research Band-IT in March and April in two events mainstay quiz discussed in Sosmed Twitter as much as 41% for Bolly Star Vaganza and 13% for The New Eat Bulaga of total chat events quiz. Fourth: the appropriation strategy: each type of ad offers different prices. Fifth: Media Strategy: focus on the television media. Sixth: messaging strategies: offering prime time ad impressions. Seventh: Key informants and informant in coordination with the management team of creative media quiz and production teams in the field in setting ad display.*

Keywords: advertising strategy, promotional strategy, advertising, quiz, Bolly Star program Vaganza

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix digunakan oleh suatu program untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dengan adanya promosi maka suatu program akan mudah di kenal dan diketahui oleh masyarakat. Salah satunya program Bolly Star Vaganza, yaitu suatu acara yang mengkolaborasikan antara kebudayaan India dan kebudayaan Indonesia dengan tatanan panggung yang megah dan mewah. Acara Bolly Star Vaganza ini menggunakan jalur promosi, dan acara Bolly Star Vaganza promosi on air maupun off air seperti meet & great, Banner, Radio, Majalah dan Instagram. Iklan program Bolly Star Vaganza ini di putar setiap harinya 20 kali secara On Air di ANTV. Media yang saat ini sedang berkembang yaitu televisi. Sangat disayangkan pada tanggal 16 Mei 2015 itu adalah hari terakhir program Bolly Star Vaganza di tayangkan dengan alasan mendekati ramadhan dan tidak menutupi budget acara tersebut dari sponsor – sponsor yang masuk ke dalam program tersebut.

Bolly Star Vaganza ini adalah sebuah program Variety show, Variety Show dikenal sebagai ragam seni atau ragam hiburan adalah hiburan yang terdiri dari berbagai tindakan, terutama pertunjukan musik dan komedi sketsa dan biasanya diperkenalkan oleh pengantar (pembawa acara) atau host

Adapun masalah yang dihadapi acara Bolly Star Vaganza yaitu kurangnya sponsor iklan yang membuat acara Bolly Star Vaganza tidak berjalan lama hanya 4 bulan.

Iklan secara bahasa adalah pariwara atau promosi atau pengenalan produk, informasi barang atau jasa. Ada banyak sekali pengertian iklan dikemukakan oleh orang biasa maupun para ahli diantaranya pengertian iklan adalah kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Media yang digunakan antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, hp, poster, pamflet, brosur, spanduk dan sebagainya.

Variasi dalam jenis media periklanan memberikan daya tarik yang berbeda bagi setiap konsumen. Perbedaan daya tarik tersebut ternyata menimbulkan minat pengguna media yang berbeda bagi setiap audience, terutama dalam memperoleh informasi program yang ditayangkan dan diminati penonton.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia. TV menjadi media paling efektif untuk promosi dan iklan karena jangkauannya yang luas dan dikonsumsi oleh semua kalangan.

Setiap stasiun televisi juga memasang tarif pasang

iklan yang berbeda – beda. Harga tarif pasang iklan di televisi juga bervariasi tergantung durasi dan jam tayangnya. Ternyata biaya pasang iklan di televisi nasional adalah mulai dari 5 jutaan per 30 detik.

Semakin tinggi sebuah rating acara maka semakin mahal pula biaya yang dipatok untuk iklan tv. Jenis acara yang disiarkan juga mempengaruhi, yaitu secara tunda atau langsung dimana untuk siaran langsung, harga yang dipatok lebih mahal dibandingkan siaran tunda.

Selain itu, jam penayangan dimana trafik penonton yang tertinggi juga akan semakin mahal. Peletakan iklan di awal, pertengahan atau akhir sebuah acara juga mempengaruhi harga iklan di televisi.

Meskipun harga tersebut tergolong relatif mahal, namun nilai tersebut dianggap sesuai dengan keefektifan atau hasil dari iklan tersebut. Produk atau apapun yang anda iklankan akan sangat cepat dikenal masyarakat dan jangkauannya yang sangat luas.

Fokus penelitian adalah untuk memfokuskan masalah yang ingin diteliti, untuk membentuk suatu kesimpulan. Peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV.

Pertanyaan penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV? ”

### **Pembatasan Masalah**

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, pembatasan masalah adalah “usaha untuk menetapkan batasan – batasan dari masalah peneliti yang akan diteliti. Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar kita dapat mengetahui faktor mana saja yang termasuk ruang lingkup masalah penelitian”.

Dalam penelitian ini peneliti hanya ingin meneliti tentang “Bolly Star Vaganza” dan ruang lingkup program tersebut, baik itu pemilihan pembawa acaranya, isi programnya dan strategi promosinya dalam pemasangan iklan.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV.

### **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memaparkan hasil penelitian sehingga diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penyelenggara bidang komunikasi dan khususnya pada bidang studi periklanan. Signifikansi lainnya adalah penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam penambahan

wacana penelitian kualitatif dalam kajian strategi komunikasi.

Penelitian ini di harapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pesan dalam memasarkan program.

### **Pengertian Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa meruju, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2010: 3) yakni; komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Menurut Mulyana (2001: 75) komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Menurut Jay Black dan Frederick C (Nurudin, 2004:12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas disini berarti lebih besar daripada sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto; Komala, dan Karlinah, 2007: 4).

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang sudah dikemukakan oleh para ahli komunikasi di atas, maka peneliti berpendapat bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) geterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

### **Komponen Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi yang lainnya. (Ardianto; Komala, dan Karlinah, 2007: 36-42) Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut (Ardianto, 2010: 36-42)

#### **Komunikator**

Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha – usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan didistribusikan kepada massa.

#### **Pesan**

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.

#### **Media**

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu, media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (simultaneous) dan serentak (instananeous)

#### **Khalayak**

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

### **Filter dan Regulator Komunikasi Massa**

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di-filter (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

### **Gatekeeper (Penjaga Gawang)**

Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, gatekeeper ikut terlibat didalamnya. Gatekeeper dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

### **Karakteristik, Fungsi dan Efek Komunikasi**

Menurut Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto (2009: 13-14) berdasarkan sifat – sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri – ciri khusus sebagai berikut:

#### **Berlangsung satu arah.**

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa feedback baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

#### **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

#### **Pesan – pesan bersifat umum**

Pesan – pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

#### **Melahirkan keserempakan**

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

#### **Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen**

Kemajemukan audience komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar – benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan.

Menurut Steven M. Charlie (Ardianto; Komala, dan

Karlinah, 2007: 49) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral:

Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri.

#### **Efek ekonomi**

Kehadiran media massa ditengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

#### **Efek Sosial**

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.

#### **Penjadwalan Kegiatan Sehari – hari**

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari – hari, misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di Televisi.

#### **Efek hilangnya Perasaan Tidak Nyaman**

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologinya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

#### **Efek menumbuhkan perasaan tertentu**

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak.

#### **Efek kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikasikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas.

### **Efek afektif**

Efek afektif berkaitan dengan perasaan, efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa.

### **Efek Behavioral**

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam membentuk tindakan atau kegiatan.

### **Media Televisi**

Media Televisi adalah Program khusus yang banyak dinikmati oleh banyak orang diseluruh dunia dengan menampilkan program yang sangat menarik.

### **Arti media dan Televisi**

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu tele ( bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan visi (videre – bahasa Latin) berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya television diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan, gambar dan suara yang diproduksi suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set).

Istilah Television sendiri baru dicetuskan pada tanggal 25 Agustus 1900 di kota Paris, yang saat itu di kota tersebut berlangsung pertemuan para ahli bidang elektronika dari berbagai negara.

Dengan demikian kata televisi disini diartikan dengan Televisi Siaran yang dapat dilakukan melalui transmisi atau pancaran dan dapat juga disalurkan melalui kabel ( televisi kabel ).

### **Fungsi Media Televisi**

Mendesain program – program mereka untuk menghibur. Serta menyampaikan informasi seperti berita, olahraga, nasional maupun internasional. Tentu saja, sebenarnya mereka memberikan hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada pengiklan (Devito, 1997)

### **Tujuan Media Televisi**

1)Melindungi anak dari pengaruh posisi negatif media.  
2)Memberdayakan posisi orang tua dan anak dalam interaksi dengan media, terutama televisi, dengan cara menumbuhkan sikap kritis terhadap media

televisi. 3)Meningkatkan semua program televisi untuk semua kalangan masyarakat. Yang dilakukan dengan memproduksi informasi obyektif dan independen tentang kualitas isi tayangan televisi yang relevan, biro iklan, komisi penyiaran Indonesia dan berbagai institusi terkait.

Macam – macam tayangan televisi program – program yang ditayangkan oleh media televisi antara lain, informasi – informasi berita, reality show, dialog, infotainment, musik, film, olahraga, iklan – iklan dan lain – lain.

### **Komunikasi sebagai dasar periklanan**

“Istilah komunikasi, atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata communis, yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.” (Effendy, 2000: 9).

Komunikasi adalah kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, kegiatan komunikasi tidak hanya informatif dengan tujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan atau perbuatan, dan lain-lain.

Sejak awal perkembangannya, para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah turut memberikan sumbangan yang besar terhadap keberadaan ilmu komunikasi.

Menurut Fisher ( 1986 : 17 ) : “Ilmu komunikasi mencakup semua yang bersifat efektif. Sifat efektif ilmu komunikasi digambarkan oleh Wibur Schramm ( 1963 : 2 ) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasnya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba, Balbe Dehre. Di kota itu para pengembara lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas singgahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi” (Wiryanto, 2004: 3).

Dalam definisinya secara khusus, Hovland mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah : “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Wiryanto, 2004: 10).

Jadi dapat dikatakan bahwa studi komunikasi itu tak lain adalah komunikasi antar manusia ( human communication ). Dengan kata lain, dalam studi komunikasi harus selalu melibatkan manusia, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan yang dapat dilakukan secara langsung (antar pribadi), maupun secara tidak langsung (menggunakan media).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function*

of communication in society. Lasswell mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi sebagai berikut : Dengan menjawab pertanyaan Who, Says What , in Which Channel, to Whom, and With What Effect. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu adalah :

#### **Komunikator (communicator, source, sender)**

Merupakan suatu pihak yang memulai komunikasi atau merupakan pihak pengirim pesan.

#### **Pesan (message)**

Merupakan pesan, gagasan atau ide mengenai sesuatu hal yang akan disampaikan oleh komunikator kepada pihak yang dituju yakni komunikan.

#### **Media (channel, media)**

Merupakan media atau alat – alat yang digunakan oleh komunikator di dalam menyampaikan pesan – pesannya kepada komunikan. Media – media yang digunakan di dalam penyampaian suatu pesan adalah seperti televisi, majalah, surat kabar, radio, brosur, dan lain sebagainya.

Komunikan ( communicant, communicate, receiver, recipient ) Merupakan suatu pihak penerima pesan atau merupakan suatu pihak dituju oleh komunikator di dalam penyampaian pesan – pesannya.

#### **Efek ( Effect, impact, influence )**

Merupakan suatu dampak atau hasil yang dilakukan komunikator dan komunikan melalui proses komunikasi. (Wiryanto, 2004: 3)

Jadi berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah “Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Hovland, sebagaimana dikutip oleh (Effendy, 2000: 10), ilmu komunikasi adalah : “Upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas azas – azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukam pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting.

Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah pikiran orang lain ( communication is the process to modify the behavior

of other individuals ). Dengan kata lain dapat kita lihat jelas bahwa komunikasi itu jelas melibatkan manusia sebagai subjek dan objeknya.

Terdapat beberapa bentuk atau pola komunikasi yang kita kenal antara lain: 1)Komunikasi dengan diri sendiri ( interpersonal communication ) ;

Komunikasi antar personal ( intrapersonal communication ). 2) Komunikasi kelompok ( small group communication ); 3) Komunikasi massa ( mass communication )

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang terhadap orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila terjadinya saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan penerima informasi dapat saling memahami. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tertentu. Yang terpenting adalah kedua belah pihak sama – sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil ( komunikatif )

#### **Periklanan**

Jaishri Jethwaney, Shruti Jain (2006), menjabarkan periklanan sebagai perangkat pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai merek yang didasarkan secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Untuk menjangkau masyarakat luas itu, ia harus membeli ruang atau waktu di satu atau lebih komunikasi media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan atau majalah.

Kegiatan periklanan harus ditayangkan melalui media yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, sehingga pesan dapat menjangkau khalayak secara efektif dengan biaya yang paling efisien. Periklanan ditekankan pada peningkatan hasil penjualan, melalui penciptaan pemahaman, pemberian informasi dan pendidikan konsumen tentang produk atau jasa yang diiklankan. Pesan periklanan dirancang persuasif, melalui naskah iklan, tata letak, tipografi, visual, tampilan bunyi (atau suara) dan gerak, atau kombinasi dari semua unsur tersebut.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa kegiatan periklanan sebagian besar dilakukan oleh pengiklan untuk meningkatkan laba dengan menciptakan peningkatan permintaan, khususnya atas jasa atau produk yang diiklankan. Meskipun demikian, beberapa organisasi juga sering mengeluarkan sejumlah besar dana untuk kegiatan beriklan kepada masyarakat luas bukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa,

melainkan untuk menyampaikan gagasan baru seperti yang dilakukan oleh partai politik, atau iklan – iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh organisasi nirlaba.

Periklanan menurut (Belch dan Belch, 2009) adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan. Pengertian dibayar disini, mencerminkan ruang atau waktu di media yang harus dibeli untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sekelompok besar khalayak pada saat yang relatif bersamaan. Karena penyampaian informasinya bersifat serentak, periklanan seringkali diasumsikan memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih efektif dan efisien. Dengan ciri kemampuan seperti itu, periklanan menjadi pilihan ideal untuk menyampaikan informasi ketersediaan dan penyebaran produk. Keuatan ini pulalah yang akan mendukung daya jual sesuatu produk di pasar.

### **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan intinya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, paling tidak iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai perusahaan yang menghadapi para pesaingnya. Ditinjau dari perspektif komunikasi iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif didalam menciptakan suatu gambaran yang baik terhadap suatu merek. Maka dari itu dalam aktivitas perpindahan informasi atau pesan suatu merek yang diiklankan pada khalayak tentunya harus memiliki daya tarik tinggi sehingga mampu menciptakan gambaran yang positif.

Menurut (Kasali, 1995: 45) mengatakan tujuan utama dari iklan adalah sebagai berikut, yaitu :

### **Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.**

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak – pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro iklan dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli dan spesialis riset.

### **Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan**

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu darinya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan

mana yang lebih cocok.

### **Sebagai alat bagi evaluasi**

Tujuan iklan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Iklan dapat membujuk, mempertahankan dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan maka pengiklan harus menentukan daya tarik apa yang akan digunakan dalam eksekusi iklan agar konsumen tertarik melihat pesan yang ditayangkan.

### **Fungsi Periklanan**

Monle Lee dan Carla Jhonson dalam buku prinsip – prinsip periklanan dalam perspektif global (2004:10) hanya membagi fungsi iklan menjadi tiga, yakni :1)“Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” ; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri – ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberi tahu konsumen tentang produk – produk baru. 2)Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. 3)Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya”.

### **Masalah periklanan**

Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi dan internet. Kesemuanya itu sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendorong penjualan produk dalam bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika. Etika yang dimaksud disini adalah dari content serta visualisasi iklan tersebut yang dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Beberapa permasalahan terkait dengan iklan dan etika dalam berbisnis dapat penulis ungkapkan beberapa permasalahan sebagai berikut : 1)Iklan yang ditampilkan tidak mendidik.2) Iklan yang ditampilkan cenderung menyerang produk lain . 3)Iklan berupa spammer merugikan pengguna internet.

### **Strategi**

Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh (Wibisono, 2007: 50-51)strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang menitegrasikan tujuan utama atau

kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat, strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip – prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Menurut (Rangkuti, 2009: 3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi – kondisi internal dan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

### Konsep Strategi

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang – kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu :1)Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan – tujuan jangka panjangnya. 2) Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi. 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya. 4) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya. 5)Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesain.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (Tjiptono, 2000: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan. dan Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif sadar

dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi sedangkan perspetif yang kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggana atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

### Tujuan Strategi

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu:

What : apa tujuan iklan ?

Who : siapa khalayak yang akan dijangkau?

When : kapan iklan dipasang ?

Where : di mana iklan dipasang ?

Why : mengapa harus demikian ?

How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003).

Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam marketing brief yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004). Informasi tersebut biasanya meliputi:1)Brand merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada dipasar. 2) Product knowledge. Penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk. 3) Diferensiasi. Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor.

Target Audience yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk tersebut. Ketahui target Audience, pahami betul bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku. Amati pola pergaulan mereka. Dengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat mereka menolehkan mata. Kesempatan kita untuk bisa memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik.

Analisis SWOT, Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecendrungan pasar.

Kompetitor, produk apa yang menjadi kompetitor,

dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya. Juga bisa melihat seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut.

### **Promosi**

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis dan industri musik semakin ketat. Banyak tumbuh persaingan, banyak lahir produk baru, oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi yang efektif dari produsen kepada khalayak produsennya. Salah satu bentuk komunikasi yang diperlukan ialah kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Richard, 2001).

Dalam melakukan produksi terhadap suatu barang atau jasa harus mempunyai cara yang tepat sesuai dengan karakteristik barang atau jasa dan target market. Timing dalam melakukan promosi haruslah sangat tepat, jika bisa tidak bersamaan dengan kompetitor. Agar barang atau jasa yang akan dipromosikan mendapatkan perhatian penuh dari target market dan target market mau melakukan pembelian terhadap barang/jasa.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau marketing communication. Menurut Basu Swastha, “promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (swasta, 1997:349).

Berikut adalah definisi menurut Kotler yang telah diterjemahkan, ia mengatakan promosi dapat didefinisikan sebagai berikut: “Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan – pesan perusahaan yang didesain untuk menstimuli terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.” (Kotler, 2005: 47).

Bloom & Boone mendefinisikan “Promosi sebagai kegiatan yang bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen untuk menggunakan nilai dan produk yang dijual”. (Paul, 2006:26)

Sementara (Kotler, 2005: 69) berpendapat bahwa “Promosi mencakup semua alat bantuan pemasaran yang peranan utamanya melakukan komunikasi yang

berniat membujuk”.

“Sedangkan kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen yang lama agar melakukan pembelian ulang.” (Marwan, 1986:329)

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan atau upaya perusahaan dalam menyebarkan informasi atau mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut (Rangkuti, 2009), tujuan promosi diantaranya:

#### **Modifikasi tingkah laku**

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk atau program.

#### **Memberitahu**

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap – tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

#### **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian

masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong penonton. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan program tersebut.

### **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan acara program di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan program. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan penonton yang ada, sebab penonton tidak hanya sekali saja menonton acara tersebut, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

### **Bauran Promosi**

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch seperti yang dikutip oleh Morissan (2012: 13) menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu "direct marketing dan interactive media: Masing-masing elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Iklan (advertising)**

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun yang dimaksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Iklan merupakan salah satu bentuk produk yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Alasan perusahaan memilih iklan di media massa untuk

mempromosikan barang atau jasanya yaitu pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Kedua, pemasangan iklan harus memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

### **Pemasaran langsung atau direct marketing**

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Pemasaran langsung (direct marketing) bukan hanya mengirim surat (direct mail) dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

### **Pemasaran interaktif**

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

### **Promosi penjualan (sales promotion)**

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga

penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries) yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar, dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk.

### **Hubungan Masyarakat**

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix suatu organisasi adalah hubungan masyarakat (public relations). Menurut Frank Jefkins, humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

### **Penjualan personal**

Elemen terakhir dari bauran promosi adalah penjualan personal atau personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

### **Variety Show**

Acara varietas (bahasa Inggris: variety show) juga dikenal sebagai ragam seni atau ragam hiburan adalah hiburan yang terdiri dari berbagai tindakan, terutama pertunjukan musik dan komedi sketsa, dan biasanya

diperkenalkan oleh pengantar (pembawa acara) atau host. Jenis lain dari tindakan termasuk sihir, hewan dan aksi sirkus, akrobat, juggling dan berbicara dengan perut. Berbagai format membuat jalan dari era Victoria tahap untuk radio ke televisi. Variety show adalah pokok dari Anglofon televisi dari hari – hari awal ke dalam 1970 dan berlangsung sampai tahun 1980an. Di beberapa bagian dunia, berbagai TV tetap populer dan meluas. Yang paling banyak variasi tayangannya mungkin adalah segmen variety show. Jenis acara televisi yang satu ini tentunya lebih banyak kreatifitas yang bisa dibuat dan juga memiliki segmen minat dan usia tersendiri. Hampir semua stasiun televisi nasional memiliki jenis tayangan yang satu ini. Mulai dari acara variety show yang bertemakan komedi, jalan – jalan santai, bagi – bagi hadiah, hingga yang berbau mistik semuanya ada dan tinggal dipilih saja.

### **Bolly Star Vaganza**

Bolly Star Vaganza adalah sebuah program Variety Show kolaborasi Super Star Indonesia dan India. Yang dipandu dengan Host ternama yaitu Indra Bekti, Uya Kuya, Vega Dawanti dan dengan adanya Guest star langsung dari India yaitu : Shaheer Seikh, Vin Rana, Lavanya Bharwadj , Rohit Bharwadj, dan Saurav Gurjar yaitu para pemain Mahabharata di ANTV. Program ini bertujuan untuk menghibur sesuai dengan target audience CDE.

### **Integrated Marketing Communication/IMC**

Menurut Four As (The American Association of Advertising Agency), IMC adalah : konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai – nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) , serta memadukan untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai : proses mengelola semua sumber – sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Berkat penerapan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication – IMC) di Indonesia kini dikenal jabatan baru : manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran, atau general manager hingga vice president untuk bidang itu.

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Menurut Nickel (1984:19) bauran promosi (promotion mix) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran : periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), berita dari mulut ke mulut (word of mouth), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relations).

Saluran periklanan meliputi iklan – iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa. Penjualan personal mencakup kegiatan penjualan langsung ke konsumen secara personal oleh para tenaga penjualan atau melalui sistem jaringan.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini: 1) Integrasi / keterpaduan adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencangkup berbagai jenjang. 2) IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan lintas-fungsi. 3) Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (skateholder/pemegang kepentingan) penting untuk ditangani secara proposional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata; 4) Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pemangku/pemegang kepentingan (skateholder) termasuk pelanggan; setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, serta iklan. 5) Layanan pelanggan, situs dan blog perusahaan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebarkan pesan secara berantai.

### **Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)**

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

### **Periklanan**

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis. 2) Dapat mengulang pesan berkali – kali . 3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah. 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

### **Promosi penjualan**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik: 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan. 2) Menarik perhatian pelanggan. 3) menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli. 4) mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen. 5)Efeknya hanya berjangka pendek

### **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik: 1) Sangat terpercaya. 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan. 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk. 4) Sangat berguna. 5) Efektif dan ekonomis

### **Tujuan IMC**

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang lebih jauh, lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan lagi program komunikasi yang persuasif.

### **Ciri – ciri utama IMC :**

Mempengaruhi perilaku. Komunikasi pemasaran harus lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya , kesuksesan IMC membutuhkan usaha – usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung

Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain – lain ). Harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Menjalin hubungan. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

### **Kerangka Teori**

(West dan Turner, 2009: 49) Secara umum, teori (theory) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu peneliti memahami sebuah fenomena. Menurut Stephen Littlejohn and Karen Foss (2005) menyatakan bahwa sistem yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. Menurut Young (1998) teori adalah sesuatu yang ditemukan, dikembangkan, dan dapat diverifikasi kebenarannya untuk masa sekarang melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisis data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

### **The Facets Model of Effects**

Sandra Morianty, Nancy Mitchell, dan Willian Wells telah mengembangkan model efek Marketing Communication yang disebut dengan Dalam model menggambarkan efek Marketing Communication sebagai sesuatu yang terjadi secara simultan pada diri khalayak, yang meliputi enam aspek berikut:

#### **Perception**

Aspek perseptual dari khalayak, dimana khalayak

menerima terpaan (melihat/mendengar) pesan Marketing Communication yang disampaikan dan memberikan pemaknaan terhadap pesan tersebut.

#### **Emotion**

Aspek afektif atau emosional dari khalayak, saat khalayak merasakan emosi tertentu, seperti perasaan suka, semangat, gembira, dan lain sebagainya sebagai akibat pesan yang disampaikan.

#### **Cognition**

Aspek rasional dari khalayak, saat khalayak mempelajari, memahami, dan mengevaluasi (melalui proses berpikir) informasi yang diterimanya dari pesan Marketing Communication yang disampaikan.

#### **Association**

Aspek citra yang dimiliki khalayak terhadap merek, yaitu pengaitan yang dibuat khalayak atas merek dengan karakteristik atau kualitas-kualitas tertentu dari produk. Termasuk juga pengaitan dengan sesuatu yang terkait langsung dengan produk, seperti suasana penggunaan produk, karakteristik penggunaan produk, dan sebagainya.

#### **Persuasion**

Aspek sikap dan keyakinan dari khalayak, yaitu pembentukan atau perubahan sikap/keyakinan tertentu dari khalayak (mengenai merek) sebagai efek dari pesan Marketing Communication yang disampaikan. Aspek ini mencakup juga loyalitas dan preferensi khalayak terhadap produk.

#### **Behavior**

Aspek tindakan atau perilaku khalayak, yang meliputi segala bentuk tindakan yang dilakukan khalayak atas produk sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Tindakan yang dimaksud meliputi pula tindakan langsung (direct action), seperti penyimpanan ingatan akan merek dalam memori untuk digunakan saat momen pembelian berlangsung.

Berdasarkan The Facets Model of Effect, dalam kaitannya dengan penelitian ini: marketing dan sales membentuk persepsi positif kepada klien (pengiklan) mengenai program Bolly Star Vaganza, bahwa program ini memiliki segmentasi tersendiri dan cukup banyak penggemarnya di Indonesia. Marketing dan sales membentuk perasaan (emosi) yang menyenangkan kepada klien (pengiklan) apabila klien memasang iklan di program ini maka pesan iklan produk klien akan tepat sasaran karena audiens yang menonton program Bolly

Star Vaganza didominasi oleh audiens perempuan. Kemudian, marketing dan sales program terus membangun pengetahuan (kognitif) kliennya bahwa program entertainment ini akan melibatkan artis dari India langsung dan lima pandawa serta akan diadakan kontes menyanyi dan menari sehingga program ini akan banyak ditonton khalayak. Marketing dan sales program terus mempersuasi keunggulan-keunggulan program Bolly Star Vaganza sampai terjadi perubahan perilaku (behavior) untuk memasang iklan di program ini.

### **Strategi Periklanan**

(Khan, 2006: 282) strategi didefinisikan sebagai sebuah rencana atau metode yang gunanya untuk mencapai tujuan objektif periklanan. Ada beberapa strategi yang telah diformulasikan/dirumuskan yang dipergunakan untuk perencanaan periklanan sebagai upaya tercapainya tujuan objektif yang diinginkan. Formulasi dari sebuah strategi periklanan tersebut mencakup: 1) Menetapkan Tujuan Objektif (Setting of objectives). 2) Strategi Segmentasi (Segmentation strategies). 3) Strategi posisi (Position strategies). 4) Strategi Apropriasi/peruntukan (Appropriation strategies). 5) Strategi Media (Media strategies). 6) Strategi Pesan (Message strategies). 7) Mengkoordinasikan strategi yang berbeda-beda (Coordination of different strategies).

Berdasarkan perincian di atas, dapat dijelaskan secara sederhana di bawah ini:

#### **Menetapkan Tujuan Objektif (Setting of objectives)**

Dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dapat memberikan gambaran mengenai tujuan objektif yang dapat dilaksanakan/dikerjakan dengan mudah. Tujuan yang objektif tersebut kemungkinan sifatnya umum (general) atau lebih khusus (spesifik). Tujuan objektif yang spesifik dari periklanan (advertising) adalah mengkomunikasikan dan harus dapat membangun tingkat kesadaran (awareness) pada khalayak luas. Marketing Manager mengkonsultasikan tujuan objektif yang telah ditetapkan perusahaan ini kepada Advertising Managers.

#### **Strategi Segmentasi (Segmentation strategies)**

Berbicara mengenai strategi segmentasi berarti sama halnya mengidentifikasi target pasar. Dasar dari segmentasi meliputi faktor demografi, yang terdiri dari Age, Sex, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, siklus hidup keluarga, Agama dan Kasta. Kemudian, terdapat pula segmentasi geografis, segmentasi manfaat, dan lain-lain.

#### **Strategi posisi (Position strategies).**

Berbicara mengenai strategi posisi maka terkait dengan membandingkan iklan. Pendekatan yang digunakan dalam iklan komparatif. Hal ini termasuk didalam melakukan analisis pesaing, produk, dan atribut mereka. Perasaan konsumen baik itu perasaan suka atau tidak suka dapat diukur dan tindakan yang diambil harus sesuai.

Strategi posisi: Ini bertujuan untuk membangun citra. Ini merupakan area yang penting untuk iklan, Yang meliputi karakteristik produk: Keandalan, kinerja, layanan, aplikasi dan lain-lain.

#### **Strategi Apropriasi/peruntukan (Appropriation strategies)**

Strategi apropriasi mengacu pada jumlah yang dialokasikan untuk iklan untuk periode keuangan. Uang ini kemudian dibagi ke dalam berbagai media yang akan digunakan untuk iklan. Peluang dibahas dan dana dialokasikan untuk mengeksplorasi peluang, melalui iklan dalam menentukan perampasan tersebut. Sifat produk, harga, volume penjualan dan lain-lain, dianggap. Peruntukan harus dipengaruhi oleh peluang diferensiasi produk. persaingan harga, permintaan primer, siklus hidup produk, biaya produksi dan distribusi, kegiatan persaingan harga dan lain-lain, lebih banyak dana dapat dialokasikan untuk keperluan khusus seperti peluncuran produk atau iklan agresif, dan lain-lain. Dana yang dialokasikan untuk iklan dapat berada di keterjangkauan, daya saing dan persentase penjualan, metode paritas komparatif. Dana yang dialokasikan mengingat penjualan dan keuntungan perusahaan.

#### **Strategi Media (Media strategies)**

Strategi media menggambarkan pemilihan media tertentu atau pengkombinasian media yang merupakan kombinasi dari berbagai media. Namun, dalam penelitian ini medianya adalah iklan di televisi.

#### **Strategi Pesan (Message strategies)**

(Khan, 2006: 292) agar penyampaian pesan iklan meraih sukses, maka audiens harus melihat iklannya, oleh karena itu iklan harus dapat menimbulkan daya tarik, pesan iklan harus dapat dimengerti dan pesan iklannya komprehensif. Terlebih lagi iklan produk, maka pesan iklannya harus dapat memberikan pengaruh sehingga iklan tersebut dapat menimbulkan perilaku tindakan pembelian. Oleh sebab itu, komunikator harus mengetahui seluk-beluk perilaku pembeli, jenis media, pesan dan bagaimana pesan iklan itu dikemas sehingga

dapat memberikan perubahan sikap dalam pikiran konsumen. Pesan harus benar-benar dapat dicerna oleh pikiran audiens sehingga audiens dapat mengambil keputusan yang menguntungkan.

### **Mengkoordinasikan berbagai strategi yang berbeda-beda (Coordination of different strategies)**

Diantara antar divisi saling berkoordinasi untuk pengaturan jadwal penayangan iklan.

Menurut Porter (1980) yang dikutip oleh (Kotler, 2005: 92) mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Michael Porter yang dikutip oleh (Kotler, 2005: 91-92) yang menyatakan bahwa walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Porter (1980) merangkumnya ke dalam tiga jenis umumnya yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis: keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, atau fokus. Pertama, keunggulan biaya secara keseluruhan: disini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi. Kedua, diferensiasi: di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Ketiga, fokus: di sini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

Kerangka pemikiran digunakan untuk memberikan landasan dan dasar berpijak atas penelitian yang dilakukan. Lihat gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode studi kasus tunggal (single study case) dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam (depth interview), hal ini dilakukan agar data – data yang diperoleh benar – benar akurat atau dapat menggambarkan keadaan dan situasi yang sesungguhnya.

Penelitian deskriptif tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dan karena sifatnya yang selalu mencari, penelitian deskriptif bukan hanya menjabarkan

saja (analisis), tetapi juga menghubungkan (sintesis). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya dengan melalui pengumpulan data sebanyak – banyaknya.

Jenis riset ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat objek tertentu. Riset untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi, tanpa menjelaskan hubungan variabel.

Dengan demikian penelitian tipe deskriptif ini digunakan untuk menganalisa seberapa jauh keberhasilan strategi promosi yang dirancang dan diaplikasikan untuk menarik minat penonton atau menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau program bolly starvaganza.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan kajian tentang metode dalam melakukan penelitian ilmiah. Sebagai dasar metode ilmiah dalam mencari kebenaran adalah harus dilakukan secara sistematis, logis dan empiris. Jadi temuan ilmiah adalah bukan sesuatu yang bersifat kebetulan.

Selanjutnya penelitian tentunya memerlukan metode demi tercapainya tujuan. Metode menurut Husaini Usman, “ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah – langkah sistematis.” Dikatakan mempunyai langkah – langkah sistematis karena terdiri dari berbagai elemen yang membentuk satu kesatuan. Peneliti memilih metode observasi partisipan dalam mencapai tujuan penelitian ini. Husaini berpendapat, “observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti.”

Merujuk kepada definisi tersebut, peneliti berusaha untuk mengamati dengan seksama obyek penelitian, dan mencatat hal – hal yang ada dalam pengamatan. Sebelum melakukan pengamatan, peneliti membatasi obyek yang akan diteliti untuk menghindari perolehan data yang terlalu meluas dan fokus terhadap suatu permasalahan.

Langkah awal, peneliti berusaha beradaptasi dengan obyek penelitian. Tingkat adaptasi akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas data. Untuk itu, dalam memperoleh hasil penelitian yang maksimal, peneliti berusaha agar memahami obyek yang diteliti.

Langkah berikutnya, peneliti mengamati obyek dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk mendapatkan data yang kredibel dan saling menunjang, lalu mencatatnya. Setelah itu masuk pada

langkah pelaporan. Dalam melaporkan hasil pengamatan dan pencatatan, peneliti berusaha mendeskripsikan obyek yang diteliti secara induktif.

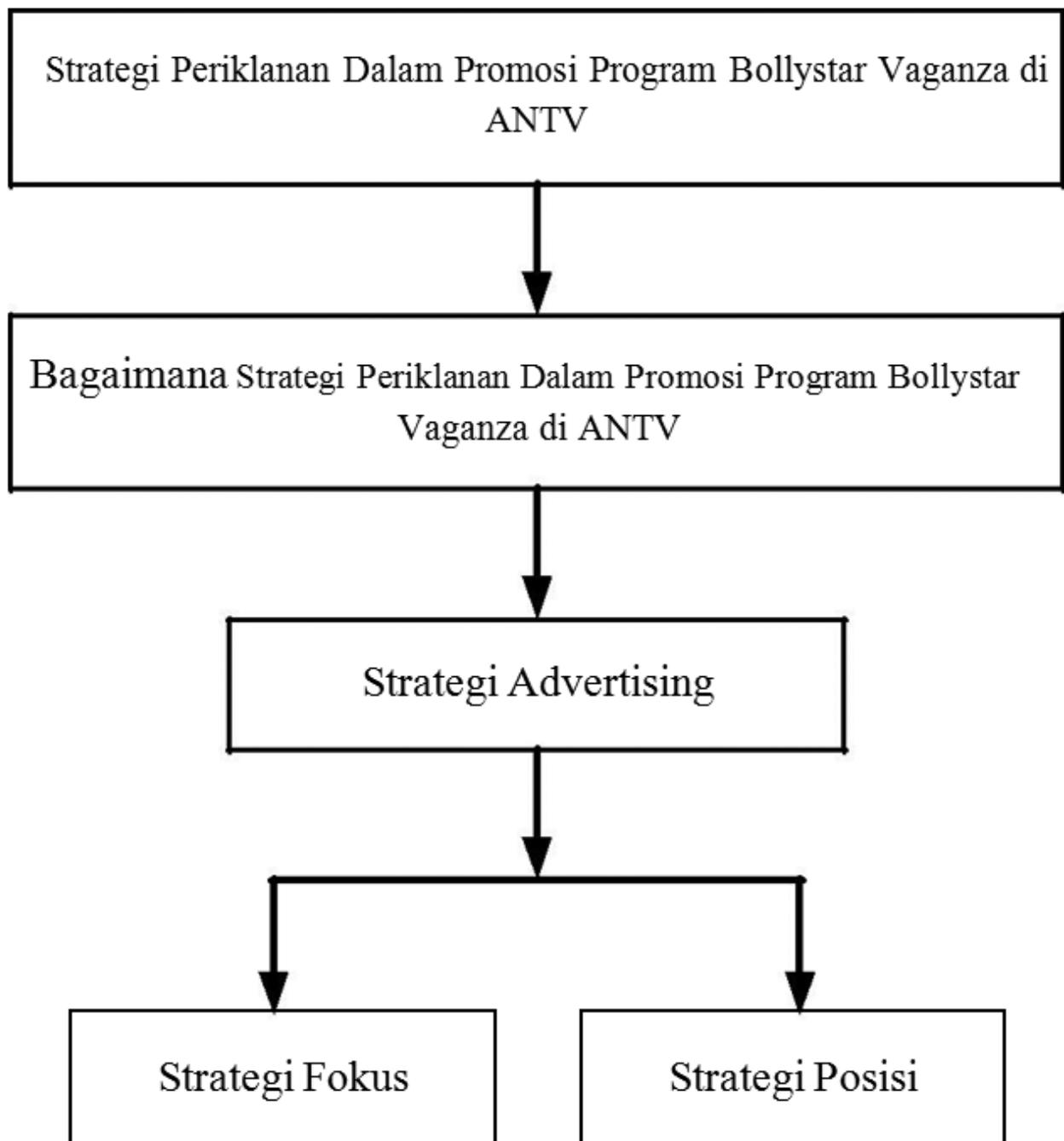
**Objek Penelitian dan subjek penelitian**

Objek penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Teater Bhinneka Tunggal Ika di Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian dilakukan

dengan mengamati bagaimana proses berjalannya acara tersebut dari Gladi Resik sampai acara selesai. dan meninjau dengan menggunakan apa saja yang dipakai oleh ANTV untuk menarik penonton untuk menonton di tempat tersebut.

Untuk informan yang dipilih dalam penelitian ini yakni mereka yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, dan juga terlibat dalam

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.



program Bollystar vaganza para subyek informan yang dimaksudkan antara lain, yakni: Key Informan: Sabil Huda ( Produser Iklan di ANTV ) dan Informan: Anggunita Swastya (Marketing and Sales) .

### **Teknik Pengumpulan Data**

“Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data yang memenuhi standar yang diterapkan.” (Sugiyono, 2003: 224).

Menurut Lofland dan Loftland dikutip Moleong menyatakan bahwa,

“Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain.” (Moleong, 2006: 157).

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, organisasi. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui seseorang, atau lewat buku.

Untuk mendapatkan data – data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **Wawancara**

Menurut Esterberg (2002) yang dikutip oleh sugiyono, wawancara ialah :

“Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.” (Sugiyono, 2003: 231).

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, wawancara ialah : “Bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.” (Mulyana, 2001: 180)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang tepat yang dapat peneliti gunakan dalam penelitian ini. Karena dengan wawancara, peneliti dapat bertukar informasi dan mengetahui secara mendalam mengenai strategi promosi program Bolly Star Vaganza dalam memasukan iklan / sponsor dengan melakukan tanya jawab dengan Produser program Bolly Star Vaganza.

### **Observasi**

Menurut Nasution, observasi adalah : “Dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda – benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.” (Sugiyono, 2003: 226)

Sanafiah Faisal (1990) mengklarifikasi observasi menjadi,

“Observasi berpartisipasi (participant observation), observasi yang secara terang – terangan dan tersamar (overt observation dan covert observation), dan observasi yang tak berstruktur ( unstructured observation).” (Sugiyono, 2003: 226).

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian.

Dan melakukan observasi secara terus terang atau tersamar ( Overt observation and covert observation). Penulis dalam melakukan pengumpulan data yang menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penulis.

### **Studi Kepustakaan**

Dengan studi kepustakaan dan literatur dari buku – buku serta sumber melalui media lainnya, fakta – fakta yang didapat akan bisa dibandingkan dengan teori – teori yang ada, sehingga akan membuahkan suatu hasil berupa kesimpulan yang kuat kebenarannya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip (Moleong, 2006: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Penulis berpatokan pada pendapat Matthew B. Miles, dimana analisis dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu :

### **Data Reduction (Reduksi Data)**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### **Data Display (Penyajian Data)**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### **Conclusion Drawing/Verification**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

### **Deskripsi Objek Penelitian**

PT. Cakrawala Andalas Televisi atau yang lebih dikenal dengan sebutan ANTV hadir sebagai stasiun televisi swasta di Indonesia yang menyajikan beragam tayangan hiburan yang berkualitas, menarik serta menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat Indonesia. awalnya ANTV adalah stasiun televisi lokal yang siaran di wilayah Lampung dan sekitarnya.

Dengan izin siaran lokal ANTV mengudara selama lima jam sehari, kemudian ANTV mendapat Izin Siaran Nasional dari Menteri Penerangan RI dengan No. 207/RTF/L/I/1993 tgl 30 Januari 1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar ANTV dapat melakukan siaran secara nasional. Tepat 1 Maret 1993 untuk pertama kalinya ANTV memproduksi program sendiri berupa liputan berita aktual jalannya Sidang Umum DPR/MPR. Saat itu ANTV berhasil melakukan siaran langsung

meliput jalannya kegiatan penting kenegaraan. Momen istimewa itu yang dijadikan sebagai hari lahirnya ANTV. Stasiun televisi ini pada mulanya dikhususkan pada pemirsa remaja (usia 13-25 tahun) dan pernah menyiarkan acara – acara MTV Indonesia hingga awal tahun 2000-an, tetapi tahun 2002 stasiun ini berkembang menjadi stasiun untuk segala usia, sama dengan stasiun televisi yang lain. ANTV berhasil mencatatkan prestasi penyelenggara konser selama 72 jam yang diselenggarakan akhir tahun 2003.

Pada 30 April 2006 antv berhasil menjalin kerjasama strategis dengan jaringan televisi dunia STAR TV. Kerjasama ini ditandai dengan masuknya 20% saham STAR TV ke antv. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kini lebih dari 19 tahun ANTV menemani masyarakat pemirsanya dengan program – program terbaik.

### **Hasil Penelitian**

#### **Menetapkan Tujuan Objektif (Setting of objectives)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan: Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Mengapa bapak tertarik menayangkan produk program Tayangan „Bolly Star

Vaganza“? (apakah ini program andalan stasiun ANTV atau karena apa, bisa dijelaskan?)”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Berangkat dari mewabahnya “demam Bollywood” di masyarakat, kami melihat adanya peluang untuk memberikan program acara yang fresh dan pertama di Indonesia. Melihat share dan rating yang begitu tinggi pada tayangan film-film Bollywood yang kami putar, seperti Mahabharata, Jodha Akbar, dan Navya. Rasanya sayang sekali jika tidak dikemas ke dalam sebuah acara hiburan bertajuk Bolly Star Vaganza atau biasa disingkat BSV. BSV menjadi program andalan ANTV, tayangan yang berisikan para pandawa 5 yang menyanyi dan menari serta diikuti game show menarik. Dipandu oleh host yang heboh dan seru juga diisi oleh artis-artis dalam negeri yang tak kalah menarik. Bolly Starvaganza merupakan variety show unik yang menggabungkan antara musikalisasi irama dangdut, melayu dengan gaya Bollywood. Di samping itu, variety show ini juga akan mengemas acaranya dengan cara yang inspiratif, dramatis serta mengharukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Kapan penayangan „Bolly Star Vaganza“, apakah setiap hari, dan jam berapa penayangannya?”, diperoleh

pernyataan sebagai berikut:

Tidak setiap hari, Bolly star vaganza itu sendiri tayang pada hari sabtu dan minggu pada pukul 19.30 WIB sampai dengan 23.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Berapa jumlah iklan yang akan ditayangkan pada produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Di dalam 5 segmen total seluruhnya ada 50 iklan yang ditayangkan pada program BSV ini.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

“Berapa jumlah iklan yang akan ditayangkan pada produk program Tayangan

„Bolly Star Vaganza“? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Yaa...target kita dapat 50 iklan untuk program „Bolly Star Vaganza“.

Karena program kita ini dijadikan program andalan ANTV. Jadi, pasti bisalah dapat 50 iklan untuk limat segmen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana cara bapak membangkitkan kesadaran (awareness) kepada calon klien (pengiklan) bahwa produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ akan banyak diminati masyarakat Indonesia sehingga calon klien (pengiklan) berminat memasang iklan di program tersebut?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Program sinetron India yang kami tayangkan setiap hari di ANTV jelas sudah memenangkan banyak hati pemirsa. Mulai dari Mahabharata yang tayang pukul 19.00 hingga ditutup Jodha Akbar pukul 22.00, meraih rating yang tinggi pada waktu prime time. Keunggulan ini kami gunakan sebagai awareness agar pengiklan mau melirik program BSV dan memasang iklan di acara ini.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Bagaimana cara bapak/ibu membangkitkan kesadaran (awareness) kepada calon klien (pengiklan) bahwa produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ akan banyak diminati masyarakat Indonesia sehingga calon klien (pengiklan) berminat memasang iklan di program tersebut?” diperoleh pernyataan sebagai

berikut:

Kita juga beriklan di ANTV agar klien (pengiklan) awareness akan kehadiran program „Bolly Star Vaganza“. Kalau kita munculkan iklan di ANTV pastikan klien juga tertarik karena program „Bolly Star Vaganza“ memang benar-benar akan berjalan. Terus kita informasikan kepada klien bahwa dulu kita punya program yang cukup hits seperti Mahabharata dan Jodha Akbar untuk meyakinkan klien (pengiklan) agar tertarik memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apa keunggulan/kelebihan dari produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ agar calon klien (pengiklan) berminat memasang iklan di program tersebut?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Ya seperti jawaban tadi, program acara ini mendatangkan pemain film Bollywood Mahabharata yang kami sebut dengan 5 pandawa. Kami terbangkan langsung dari India untuk menyapa pemirsa ANTV yang telah setia menonton sinetron yang diperankan oleh 5 pandawa ini. Dan ternyata animo masyarakat begitu antusias, buktinya BSV selalu ditunggu-tunggu pemirsa ANTV. Inilah keunggulan kami yang tidak dimiliki stasiun TV lain.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Apa keunggulan/kelebihan dari produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ agar calon klien berminat memasang iklan di program tersebut?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Keunggulan program kita, yaa kita akan mendatangkan pemain film Bollywood Mahabharata dengan lima pandawanya, yang kita langsung datangkan dari India. Biar masyarakat semakin antusias untuk menyaksikan program „Bolly Star Vaganza“. Dengan begitu kan, klien akan tertarik pasang iklan di kita.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apa kekurangan/kelemahan dari produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ agar calon klien (pengiklan) berminat memasang iklan di program tersebut? (siapa kompetitor dari program tayangan ini dan dari stasiun TV apa?)”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kekurangan dari acara BSV ini karena bersaing dengan acara ajang pencarian bakat dangdut di stasiun

TV kompetitor jadi kepecah penontonnya dikarenakan hari dan jam tayangnya sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Berapa jumlah orang (people)/karyawan yang menjadi sales marketing untuk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kurang lebih jumlah karyawan sales sebanyak 2 tim yang masing-masing berisi 3 orang. Jadi total 6 orang.

### Strategis segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Kalau demografis itu siapa target usia penonton, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, agama, dan status sosial?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Dari segi demografis didominasi oleh jenis kelamin wanita. Yang terbagi menjadi ibu-ibu rumah tangga dengan core >35 tahun, remaja putri core 18-25. SES (Socio Economic Status): B-C+.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Siapa target penonton (audiens) bahwa produk program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? (dilihat dari unsur demografis dan psikografis penonton)?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Target segmentasi program „Bolly Star Vaganza“, usia sekitar 18 – 35 tahunan. Audiens berpendidikan apapun juga dibolehkan untuk menonton. Tapi ada baiknya yang sudah usia remaja dan dewasa karena ini pemerannya usia dewasa biar anak-anak kecil juga tidak terlalu menirunya. Kalau jenis kelamin lebih ke perempuan yaa karena ini program entertain, jadi paling banyak didominasi perempuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Jika dilihat dari Psychological/Psychographic Segmentation itu, psikologi seperti apakah target sasaran yang akan tertarik menonton program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? Apakah target psikologi seseorang yang Needs-Motivation seperti Shelter, safety, security, affection, sense of self worth?”, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Saya rasa target segmented kami adalah kepada mereka yang merasa aman, penuh kasih sayang dan memiliki kepercayaan diri serta menganggap diri

mereka berarti bagi sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apakah target psikologi seseorang yang kepribadiannya (Personality) seperti extroverts, introverts, aggressives, compliants? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kalau sisi kepribadian yang terbuka, percaya diri dan cenderung aggressives.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apakah target psikologi seseorang yang Learning-Involvement seperti low involvement, high involvement?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Targetnya tentu yang mau belajar secara aktif. Ya berarti high-involvement.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apakah target psikologi seseorang yang psychographic (Lifestyle) seperti Swingers, straights, conservatives, status seekers”? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Melihat dari gaya hidup sih jelas yang straights. Namun tidak menutup kemungkinan juga bagi yang masih mencari jati diri atau status.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Jika dilihat dari Use-Situational Segmentation, segmentasi situasi seperti apa yang akan menonton menonton program Tayangan „Bolly Star Vaganza“. Apakah target use-situational segmentation dilihat dari sisi waktu (Time) seperti Leisure, work, rush, morning, night? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Dari segi waktu ya sesuai dengan jam tayang yang hingga larut malam, berarti untuk segmentasi night person.

Apakah target use-situational segmentation dilihat dari sisi lokasi (Location) seperti Home, work, friend's home, in-store? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Dari segi lokasi jelas bagi mereka yang bersantai di rumah menikmati akhir pekan.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan: Jika dilihat dari Psychological/Psychographic Segmentation itu, psikologi seperti apakah target sasaran yang akan tertarik menonton program Tayangan „Bolly Star

Vaganza” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kalau dilihat dari segmentasi psikologinya, yang tertarik sama program „Bolly Star Vaganza” lebih kepada orang yang tingkat kecenderungan ingin belajarnya tinggi (high involvement) karena di program kita ini menyelenggarakan kontes untuk masyarakat yang tertarik bernyanyi. Terus kalau dilihat dari segmentasi situasi, kita lebih kepada orang-orang yang senang menghabiskan waktunya di malam hari dengan menonton acara hiburan di rumah seperti menonton acara televisi.

### **Position strategies/Competitions Approach**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Brand produk iklan apa saja yang akan bapak/ibu tampilkan pada program Tayangan „Bolly Star Vaganza”, sebutkan?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kami sama sekali tidak mengkotak-kotakkan brand tertentu saja yang boleh memasang iklan. Kami terbuka untuk pengiklan apapun mengingat acara ini pun tayang pada akhir pekan dengan jam tayang malam hari sehingga tidak menutup jalur brand yang hendak memasang spot.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana cara bapak meyakinkan calon klien (pengiklan) bahwa apabila pengiklan (klien) memasang iklan di program Tayangan „Bolly Star Vaganza” maka dalam jangka waktu dekat customer dari target sasaran pengiklan (klien) akan sadar (awareness) produk?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis data Daily Audience Share Market ABC menempatkan ANTV pada peringkat 1 dengan TVS keseluruhan 14,8. brand dibanding total seluruh brand) sebesar 41% dan 12 %. Riset ini menunjukkan bahwa pengaruh artis Bollywood dalam acara yang ditayangkan ANTV cukup besar mengalahkan acara-acara seperti Pesbukers yang dibintangi artis lokal Indonesia. Data-data di atas cukup menjadi bukti untuk menarik pengiklan dan meyakinkan pengiklan jika customer pasti akan segera aware dengan produk mereka.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan calon klien (pengiklan) bahwa apabila pengiklan (klien) memasang

iklan di program Tayangan „Bolly Star Vaganza” maka dalam jangka waktu dekat customer dari target sasaran pengiklan (klien) akan sadar (awareness) produk?, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kita berikan hasil riset yang pernah dilakukan oleh Band-IT pada Bulan Maret sampai April pada dua acara andalan ANTV diperbincangkan di Sosmed Twitter sebanyak 41% untuk Bolly Star Vaganza dan 13% untuk The New Eat Bulaga dari seluruh total obrolan acara-acara ANTV. Masing-masing acara tersebut mendapatkan Net Sentiment (total perbincangan brand dibanding total seluruh brand) sebesar 41% dan 12 %. Dari riset itu, membuktikan bahwa program acara di ANTV cukup banyak ditonton masyarakat.

### **Strategi Apropriasi (Appropriation strategies)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Jenis-jenis iklan apa saja yang akan bapak muat selama program Tayangan „Bolly Star Vaganza”, apakah jenis iklan seperti ini? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

### **TVC (Television Commercial)**

Tayangan iklan berdurasi 30, 60 atau 90 second yang berisi promo produk, biasanya berbentuk audio video dan grafis. TVC ini paling umum digunakan dalam mengisi jeda komersial program acara di TV.

### **Superimpose**

Insert grafis berdurasi 15 – 30 second. Posisi superimpose ini biasanya di pojok layar baik kanan ataupun kiri layar. Bisa di sisi atas maupun bawah, tergantung logo dari stasiun TV. Iklan superimpose ini biasanya berformat still picture/gambar diam, bisa juga animated picture/animasi namun tanpa suara.

### **Built-in**

Iklan ini sering disebut iklan terselubung, karena hanya yang bermata jelilah yang mampu menangkap pesan ini. Biasanya iklan jenis built-in ini menyatu dalam sebuah tayangan, dan berbentuk tulisan yang ada di backdrop, xbanner, logo produk dalam body program.

### **Bump In-Out**

Tayangan iklan sponsor yang berbentuk animasi, berdurasi maksimal 10 second, ditayangkan pada awal acara dan akhir acara sebuah program TV.

Jawab: Ya seluruh jenis iklan yang dijabarkan di atas

kami muat. Mulai dari TVC hingga bump in-out.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Jenis-jenis iklan apa saja yang akan bapak/ibu muat selama program Tayangan „Bolly Star Vaganza“, apakah jenis iklan seperti ini?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kita punya beragam jenis iklan yaa, mulai dari TVC, Built-in, Bump In-Out, Superimpose. Semua jenis-jenis iklan itu kita tawarkan ke klien, mereka mau tertarik pada jenis iklan yang mana. Kita jelaskan gambaran umumnya kepada klien mengenai jenis-jenis iklan tersebut, biar mereka mengerti dan paham karena itu berkaitan dengan biaya harga yang harus ditanggung klien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Berapa harga yang bapak tawarkan kepada calon klien (pengiklan) apabila klien memasang iklan dalam bentuk : TVC (Television Commercial), Superimpose, Built-in, maupun Bump In-Out, karena setiap jenis iklan itu tentunya memiliki draft harga yang berbeda-beda? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Rate harga iklan BSV 45jt per 30 second untuk TVC Superimpose : 0,6 x rate 30”

Built- in : 6 x rate 30”

Bump in-out : 0,4 x rate 30”

### **Strategi Media (Media Strategies)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana cara bapak meyakinkan calon klien program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ bahwa media televisi ANTV ini paling strategis untuk menayangkan iklan produk sehingga target sasarannya pasti terkena terpaan iklan produk dan menjadi sadar (awareness) pada produk klien? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Menegaskan pernyataan sebelumnya, kami tentu sangat sadar keunggulan apa saja yang dimiliki program acara kami. Dengan melihat rating dan share di atas sudah barang tentu ANTV menjadi tempat paling strategis bagi pengiklan, pasalnya saat ini kami menempati urutan kedua setelah Indosiar.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan calon klien program Tayangan „Bolly Star Vaganza“

bahwa media televisi ANTV ini paling strategis untuk menayangkan iklan produk sehingga target sasarannya pasti terkena terpaan iklan produk dan menjadi sadar (awareness) pada produk klien?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Yaa kita jelaskan ke klien bahwa program-program kita khususnya program India cukup memiliki segmentasi pasar tersendiri loh. Kita yakin kok, program kita tetap memiliki banyak penonton. Kan sudah terbukti dari hasil riset yang tadi saya jelaskan. Di media Sosmed Twitter saja program kita untuk Bolly Star Vaganza mencapai 41%. Artinya program kita cukup banyak disukai khalayak. Dari situlah kita berikan keyakinan yang mendalam kepada klien agar berminat pasang iklan di program Bolly Star Vaganza.

### **Strategi Pesan (Message Strategies)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana cara bapak mengatur jadwal penayangan setiap iklan produk di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Pengaturan dilakukan sesuai dengan rundown bulanan yang telah dibuat sebelumnya. Kami selalu mengadakan rapat antara tim produksi BSV dengan tim sales marketing BSV agar tidak tumpang tindih.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Bagaimana cara ibu mengatur jadwal penayangan setiap iklan produk di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kalau pengaturan tayangan iklan telah kita buat sebelumnya jauh-jauh hari. Kita rapat bersama tim produksi BSV dan para tenaga marketing-sales agar mereka di lapangan yang bertugas mencari klien dapat menjelaskan jam-jam tayangan iklan yang akan dimunculkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Biasanya klien (pengiklan) atau bapak yang mengatur untuk tampilan tayangan iklan produk klien di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Biasanya kami mengikuti brief yang diberikan pengiklan atau agency iklan yang mengurus sebuah brand.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Pesan iklan yang paling strategis itu ditampilkan pada jam berapa di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“?” diperoleh pernyataan sebagai berikut: Prime Time yakni 20.00-21.00 WIB

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan: Pesan iklan yang paling strategis itu ditampilkan pada jam berapa di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Kita punya jam tayang sendiri dong, biasanya jam Prime Time kita sekitar pukul 20.00 - 21.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

“Apakah pengaturan jadwal penyampaian pesan iklan selama program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ berlangsung, mempengaruhi harga/biaya yang harus dibayar klien?” diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Pastinya. Harga sebelum dan sesudah prime time lebih murah dibandingkan harga saat prime time berlangsung. Ini disebabkan karena naiknya jumlah penonton di saat waktu-waktu tertentu.

### **Coordination of different strategies**

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan Bapak Sabil Huda selaku Produser Iklan di ANTV dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Apakah bapak/ibu mengkonsultasikan tampilan iklan dari klien kepada tim manajemen kreatif media ANTV karena banyak pengiklan (klien) yang request untuk ditampilkan pada jam-jam tertentu? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Ya tim sales kami berkoordinasi dengan tim kreatif serta tim produksi di lapangan dalam mengatur tampilan iklan.

Sesuai hasil temuan wawancara mendalam dengan informan Ibu Anggunita Swastya selaku Marketing and Sales dengan mengajukan pertanyaan:

Apakah ibu mengkonsultasikan tampilan iklan dari klien kepada tim manajemen kreatif media ANTV karena banyak pengiklan (klien) yang request untuk ditampilkan pada jam-jam tertentu? diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Oh yaa.. pastinya kita berkoordinasi dengan divisi lain untuk mendapatkan klien supaya tertarik memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat berikan uraian

pembahasan penelitian mengenai Strategi Promosi Program Bolly Star Vaganza Dalam Memasukan Iklan, dengan mengacu pada konsep strategi advertising yang dikemukakan oleh (Khan, 2006: 282) yang meliputi tujuh langkah sebagai berikut:

Langkah pertama: Menetapkan Tujuan Objektif (Setting of objectives). Sebelum membahas lebih lanjut mengenai penetapan tujuan objektif untuk mendapatkan klien agar berminat memasukan iklan di Program Bolly Star Vaganza. Penulis memberikan ulasan sedikit mengenai apa itu Program Bolly Star Vaganza, yakni variety show unik yang menggabungkan antara musikalisasi irama dangdut, melayu dengan gaya Bollywood. Program Bolly Star Vaganza dipandu oleh lima orang pandawa host yang heboh dan seru sambil menunjukkan atraksi menyanyi, menari dan diikuti game show menarik. Seperti penulis ketahui bahwa masyarakat Indonesia cukup senang pada program

Bollywood seperti Mahabharata, Jodha Akbar, dan Navya. Berangkat dari antusias masyarakat pada tayangan tersebut, maka ANTV membuat program Bolly Star Vaganza, yang mana dalam program tersebut karyawan yang berada di divisi marketing dan sales ditugaskan untuk mencari klien yang berminat memasang iklannya pada saat program Bolly Star Vaganza (BSV) berlangsung.

Adapun penayangan program Bolly Star Vaganza (BSV) hanya di hari Sabtu dan Minggu pada pukul 19.30 wib sampai dengan 23.00 wib. Melihat durasi penayangan yang cukup panjang tersebut, maka karyawan di divisi marketing dan sales menetapkan tujuan objektif untuk mendapatkan klien yang berminat memasang iklan pada program Bolly Star Vaganza (BSV). Target objektif untuk mendapatkan iklan dalam lima segmen yakni total keseluruhan sebanyak iklan. Jumlah karyawan yang berada di divisi marketing dan sales program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ sebanyak enam orang.

Karyawan marketing dan sales mendapat tugas untuk mencapai target objektif perolehan iklan sebanyak 50 iklan produk. Pengiklan dapat membayar spot/ruang iklan yang disediakan di program Bolly Star Vaganza (BSV) sesuai dengan jenis iklan dan durasi lama tayangnya. Iklan yang ditayangkan pada program Bolly Star Vaganza (BSV) dapat membantu mencapai target sasaran komunikasi yakni terbentuknya kesadaran (awareness) khalayak mengenai produk perusahaan.

Uraian temuan penelitian di atas, sejalan dengan pendapat (Brannan, 2004: 51) Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media

yang di bayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008: 281) iklan adalah segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Cara yang dilakukan ANTV dalam membangkitkan kesadaran (awareness) kepada calon klien (pengiklan) agar berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ yakni pertama, dengan menayangkan program sinetron India mulai dari Mahabharata yang tayang pukul 19.00 hingga ditutup Jodha Akbar pukul 22.00 dan program tersebut telah meraih rating yang tinggi pada waktu prime time. Kedua, dengan menampilkan keunggulan/kelebihannya yakni ANTV mendatangkan pemain film Bollywood Mahabharata yang kami sebut dengan lima pandawa langsung dari India untuk berjumpa langsung dengan pemirsanya ANTV.

Lalu, karyawan marketing dan sales menjelaskan kepada pengiklan (klien) agar berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ yakni semakin sering pengiklan memasang iklan di televisi maka tingkat kesadaran khalayak akan meningkat dikarenakan pengetahuan khalayak menjadi bertambah dari informasi yang disampaikan oleh iklan produk tersebut dan bahkan iklan dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan pengiklan.

Uraian temuan penelitian di atas, sejalan dengan pendapat (Brannan, 2004: 51) menyatakan bahwa iklan dapat berfungsi sebagai media pendidikan dan informasi, misalnya digunakan untuk memberitahukan adanya penarikan suatu produk karena merugikan kesehatan, seperti rokok. Sementara untuk tujuan pemasaran secara langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Ia bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya.

Setelah diketahui tujuan objektif yang akan dicapai yakni sebanyak iklan, maka tindakan selanjutnya karyawan marketing dan sales ANTV dalam rangka mempresentasikan kepada calon klien agar berminat memasang iklan yakni menjelaskan kepada klien mengenai segmentasi dari program „Bolly Star Vaganza“, yang diuraikan dalam langkah kedua.

Langkah kedua: Strategi Segmentasi (Segmentation strategies) (Kotler, 2005: 292) Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.

Perusahaan stasiun televisi ANTV memiliki segmentasi tersendiri untuk memasarkan program-

program acaranya. ANTV menciptakan pasar potensial untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan program-program lainnya dari stasiun televisi yang berbeda.

(Kotler, 2005: 300) beberapa periset berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen: ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian, para periset memeriksa apakah segmen-segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Pada langkah kedua ini, karyawan marketing dan sales menjelaskan kepada klien (pengiklan) mengenai segmentasi program „Bolly Star Vaganza“ agar berminat memasang iklan di ANTV, yakni dilihat dari segmentasi demografis didominasi oleh jenis kelamin wanita yang berusia di atas 35 Tahun untuk ibu-ibu rumah tangga, sedangkan remaja berada pada usia 18 – 25 Tahun, dan status sosial ekonominya (Socio Economic Status) termasuk kategori golongan B – C+.

Uraian di atas, sejalan dengan pendapat (Kotler, 2005: 182) kelas sosial: pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggota kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa (Kotler, 2005: 186).

Apabila dilihat dari uraian teoritis yang diungkapkan oleh Kotler (2005) di atas, dan dikaitkan dengan penelitian ini adalah audiens yang menjadi target sasaran program „Bolly Star Vaganza“ memiliki kelas sosial yang hampir sama yakni berada pada kategori golongan B – C+. Audiens yang berada pada kelas sosial tersebut secara relatif memiliki minat yang sama (homogen) pada program „Bolly Star Vaganza“.

Selanjutnya dilihat dari segmentasi psikologi, program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ ditujukan kepada audiens yang memiliki karakter psikologinya seperti ingin memperoleh rasa aman, penuh kasih sayang dan memiliki kepercayaan diri. Sedangkan dilihat dari segmentasi psikologi yakni karakter pribadi yang terbuka, percaya diri, dan cenderung agresif. Dan karakter gaya hidup (lifestyle) psikologi audiensnya yang *straights*. Namun tidak menutup kemungkinan juga bagi yang masih mencari jati diri atau status.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa kini karyawan marketing dan sales telah membuat segmentasi pasar berdasarkan kepribadian. ANTV melengkapi

kepribadian audiens dengan membuat program „Bolly Star Vaganza“. Dari hasil mensegmentasikan kepribadian audiensnya ini, maka akan memudahkan karyawan marketing dan sales dalam mencari klien (pengiklan) untuk memasukan iklannya di program „Bolly Star Vaganza“. Pengiklan (klien) akan menjadi lebih tertarik dan berminat memasang iklan di ANTV karena stasiun televisi telah membuat segmentasi pasar berdasarkan kepribadian dan produk klien ini dirasa paling cocok dengan segmentasi pasar yang dimiliki ANTV.

Kemudian, dilihat dari segmentasi situasi (Use-Situational Segmentation), dalam arti kata bahwa pada saat kondisi seperti apa audiensnya akan menonton program „Bolly Star Vaganza“, dikarenakan program ini tayang mulai dari jam 19.30 wib sampai 23.00 wib maka dari segi waktu berarti target segmentasi audiensnya yang termasuk kategori night person. Dilihat dari segmentasi sisi lokasi (Location) yakni sudah dipastikan audiens yang senang bersantai di rumah dan menikmati akhir pekan.

Dari hasil uraian target segmentasi yang karyawan marketing dan sales tetapkan ini, maka klien (pengiklan) menjadi berminat untuk memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ karena karyawan marketing dan sales memberikan gambaran mengenai segmentasi program tayangannya begitu jelas. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan key informan diperoleh pernyataan bahwa semua jenis produk apapun bisa dimunculkan dalam program „Bolly Star Vaganza“.

Dari hasil temuan penelitian mengenai segmentasi situasi menunjukkan bahwa karakter audiensnya yakni audiens yang night person artinya orang yang aktivitas menonton program acara di malam hari dan memiliki minat yang tinggi pada program-program yang bernuansa India karena dinilainya menarik dan sesuai dengan gaya hidupnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2005: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan „keseluruhan diri seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Setelah, menetapkan target segmentasi dari program „Bolly Star Vaganza“ agar klien (pengiklan) berminat memasang iklan maka langkah selanjutnya membuat strategi posisi yang akan dijelaskan di bawah ini.

Langkah ketiga: Strategi posisi (Position strategies)

Setelah menetapkan segmentasi audiens yang akan

menonton program

„Bolly Star Vaganza“, tindakan selanjutnya membuat strategi posisi (position strategies).

Menurut Porter (1980) yang dikutip oleh (Kotler, 2005: 92) mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda.

ANTV tidak menciptakan pesan iklan produk klien, ANTV hanya menyediakan tempat/spot ruang iklan di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“. ANTV hanya menampung iklan-iklan dari klien untuk ditayangkan di televisi.

Oleh karena itulah strategi posisi disini mengacu pada jenis produk iklan apa yang cocok ditampilkan saat program Tayangan „Bolly Star Vaganza“.

Marketing dan sales harus dapat menjelaskan kepada klien (pengiklan) bahwa apabila memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ harapannya dapat meningkatkan posisi produknya setelah beriklan di ANTV. Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian diketahui bahwa ANTV tidak mengkategorikan jenis produk yang akan diiklankan dan semua jenis produk bisa diiklankan pada saat penayangan program „Bolly Star Vaganza“.

Tindakan yang dilakukan key informan dan tim marketing sales dalam meyakinkan klien (pengiklan) agar berminat memasang iklan di program

Tayangan „Bolly Star Vaganza“ sehingga customer (konsumen) dalam waktu

dekat tertarik melakukan tindakan pembelian produk yang diiklankan yakni

dengan menampilkan hasil riset yang telah dilakukan, seperti terlihat dibawah

ini:

Berdasarkan analisis data Daily Audience Share Market ABC menempatkan ANTV pada peringkat 1 dengan TVS keseluruhan 14,8. Hasil riset Band-IT pada Bulan Maret sampai April pada dua acara andalan ANTV diperbincangkan di Sosmed Twitter sebanyak 41%

untuk **Bolly Star Vaganza** dan 13% untuk *The New Eat Bulaga* dari seluruh total obrolan acara-acara ANTV. Masing-masing acara tersebut mendapatkan *Net Sentiment* (total perbincangan brand dibanding total seluruh brand) sebesar 41% dan 12 %. Riset ini menunjukkan bahwa pengaruh artis Bollywood dalam acara yang ditayangkan ANTV cukup besar mengalahkan acara-acara seperti *Pesbukers* yang dibintangi artis lokal Indonesia. Data-data di atas cukup menjadi bukti untuk menarik pengiklan dan meyakinkan pengiklan jika customer pasti akan segera aware dengan produk mereka.

Dari data riset tersebut, dirasa sudah cukup untuk meyakinkan klien (pengiklan) untuk tertarik memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ karena biasanya klien (pengiklan) sudah merasa yakin apabila telah ada riset sebelumnya bahwa program yang akan ditayangkan tersebut akan mendapat perhatian luas dari khalayak.

Dari uraian di atas, (Kotler, 2005: 199) mendefinisikan keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara mendalam, ternyata strategi yang dimainkan oleh karyawan marketing dan sales dalam mempersuasi klien (pengiklan) supaya berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ yakni fokus. ANTV meyakinkan kepada klien (pengiklan) bahwa program „Bolly Star Vaganza“ ini memang lebih banyak diminat oleh audiens remaja dan dewasa khususnya audiens yang berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan sasaran dari program „Bolly Star Vaganza“ adalah audiens berjenis kelamin perempuan maka ada baiknya klien (pengiklan) memfokuskan pada produk khusus perempuan.

Uraian di atas, sejalan dengan strategi Michael Porter (1980) yang masuk ke dalam langkah ketiga, yakni fokus seperti tertuang dalam kutipan di bawah ini:

Michael Porter yang dikutip oleh (Kotler, 2005: 91-92) yang menyatakan bahwa walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Porter (1980) merangkumnya ke dalam tiga jenis umumnya yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis: keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi, atau fokus. Pertama, keunggulan biaya secara keseluruhan: disini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa

pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi. Kedua, differensiasi: di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Ketiga, fokus: di sini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau differensiasi dalam segmen sasaran.

Setelah, klien (pengiklan) diberi informasi mengenai data riset yang telah dilakukan sebagai upaya membentuk rasa percaya dan keyakinan klien agar berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“, tindakan selanjutnya masuk ke langkah empat.

Langkah keempat: Strategi Apropriasi/peruntukan (Appropriation strategies) Strategi Apropriasi mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan klien (pengiklan) apabila berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“. Key informan dan informan (marketing dan sales) menjelaskan mengenai spot jam penayangan iklan dan durasi serta biaya yang harus dibayar klien (pengiklan).

Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan klien (pengiklan). Harga masih menjadi salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Klien (pengiklan) dan pihak stasiun televisi ANVT memiliki lebih banyak akses informasi harga. Klien (pengiklan) melakukan tekanan pada marketing dan sales program „Bolly Star Vaganza“ untuk menurunkan harganya.

Berdasarkan hasil informasi yang didapat dari Key informan dan informan (marketing dan sales) merasa perlu menjelaskan mengenai dana atau biaya yang harus dibayarkan pihak klien (pengiklan) karena hal ini penting sekali agar menjadi bahan pertimbangan klien (pengiklan) untuk memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam kepada key informan diperoleh informasi mengenai jenis-jenis iklan yang akan ditayangkan pada program „Bolly Star Vaganza“ yakni mencakup semua jenis iklan, mulai dari iklan TVC (Television Commercial) yang durasi penayangannya 30, 60 atau 90 second yang berisi promo produk, biasanya berbentuk audio video dan grafis. TVC ini paling umum digunakan dalam

mengisi jeda komersial program acara di TV. Jenis iklan Superimpose yakni insert grafis berdurasi 15 – 30 second. Posisi superimpose ini biasanya di pojok layar baik kanan ataupun kiri layar. Bisa di sisi atas maupun bawah, tergantung logo dari stasiun TV. Iklan superimpose ini biasanya berformat still picture/gambar diam, bisa juga animated picture/animasi namun tanpa suara. Selanjutnya, jenis iklan Built-in yakni iklan yang menyatu dalam sebuah tayangan, dan berbentuk tulisan yang ada di backdrop, xbanner, logo produk dalam body program. Dan, jenis iklan

Bump In-Out yaitu iklan sponsor yang berbentuk animasi, berdurasi maksimal 10 second, ditayangkan pada awal acara dan akhir acara sebuah program TV.

Lalu, dari hasil temuan wawancara penelitian yang dilakukan kepada key informan, diperoleh perincian budget harga iklan yang ditayangkan pada program „Bolly Star Vaganza“, seperti tertera di bawah ini:

No	Jenis Iklan
1.	Rate harga iklan BSV 45jt per 30 second untuk TVC
2.	Superimpose : 0,6 x rate 30"
3.	Built- in : 6 x rate 30"
4.	Bump in-out : 0,4 x rate 30"

Strategi Apropriasi dalam penelitian ini sejalan dengan strategi yang dikemukakan oleh Michael Porter (1980) yakni mengulas masalah biaya iklan yang harus di bayar pengiklan. ANTV menawarkan biaya pemasangan iklan yang kompetitif untuk menarik perhatian klien (pengiklan) memasang iklan di „Bolly Star Vaganza“. Klien (pengiklan) akan tertarik memasang iklan apabila harga yang ditawarkannya lebih rendah daripada harga pesaing dari stasiun televisi lain. Menurut karyawan marketing dan sales, harga yang ditawarkan kepada klien (pengiklan) sudah cukup kompetitif dan dapat mempengaruhi target sasaran yang lebih luas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Michael Porter yang dikutip oleh (Kotler, 2005: 91-92) yang menyatakan bahwa walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Porter (1980) merangkumnya ke dalam tiga jenis umumnya yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis: keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi, atau fokus. Pertama, keunggulan biaya secara keseluruhan: disini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi

lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi.

Langkah kelima: Strategi Media (Media strategies) Berbicara mengenai strategi media, penulis hanya memfokuskan pada strategi media iklannya di televisi. Jadi, key informan dan informan menawarkan kepada klien (pengiklan) mengenai pemasangan iklan di media televisi. Penulis menanyakan kepada key informan mengenai bagaimana cara meyakinkan klien bahwa apabila klien (pengiklan) memasang iklan di televisi akan lebih dapat membangkitkan kesadaran (awareness) target sasarannya yakni dengan memperlihatkan hasil riset yang pernah dilakukan dimana rating dan share

ANTV menempati urutan kedua setelah Indosiar. Hal ini berarti apabila klien (pengiklan) akan memasang iklan di ANTV maka sudah menjadi pilihan yang tepat dan strategis karena audiens yang menonton tayangan program ANTV cukup banyak.

Pada penelitian ini, memang memfokuskan pada strategi pemasangan iklan di media televisi dikarenakan program „Bolly Star Vaganza“ hanya tayang ditelvisi. Karyawan marketing dan sales iklan berupaya meyakinkan klien (pengiklan) bahwa televisi merupakan suatu media penyampaian pesan yang sangat fleksibel karena pengiklan dapat menentukan waktu penayangan iklan produknya agar efektif didalam mempengaruhi target sasarannya, selanjutnya media televisi cukup potensial digunakan untuk beriklan karena jangkauannya yang luas dalam mempengaruhi target sasarannya. Pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau seluruh khalayak luas. Jangkau yang luas berarti biaya rendah perpaparan. Iklan televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk milik klien (pengiklan) dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.

Uraian temuan penelitian di atas, sejalan dengan pendapat (Brannan, 2004: 54) televisi dapat digunakan baik sebagai media Nasional maupun Regional. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor: mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. TV merupakan media iklan paling potensial di antara media lainnya karena jangkauannya yang luas. Pesan iklan dapat dikemas secara Nasional meskipun untuk tujuan audiens lokal.

Langkah keenam: Strategi Pesan (Message strategies)

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen di divisi marketing dan sales mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat kliennya.

Strategi pesan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada penayangan iklan produk milik klien (pengiklan). ANTV hanya mengatur jadwal penayangannya, sedangkan untuk strategi pesan iklan telah dibuat langsung oleh pemilik iklan produk.

Dalam hal ini, penulis menanyakan mengenai strategi pesan yang akan diterapkan oleh key informan dalam menayangkan iklan produk dari klien (pengiklan). Dari hasil wawancara yang penulis lakukan diperoleh informasi mengenai jadwal pengaturan penayangan setiap iklan produk di program Tayangan „Bolly Star Vaganza“ yakni pengaturan tayangan iklan disesuaikan dengan rundown bulanan yang telah dibuat sebelumnya dan Manager Marketing-Sales mengadakan meeting dengan tim produksi program „Bolly Star Vaganza“ agar tayangan iklan tidak saling tumpang tindih. Kemudian, terkadang ada klien (pengiklan) yang menginginkan iklannya ditampilkan pada jam-jam tertentu. Biasanya, informan marketing dan sales mengikuti brief yang diberikan pengiklan atau agency iklan yang mengurus sebuah brand. Pihak klien (pengiklan) ada yang menginginkan tayangan iklannya dimunculkan pada prime time yakni pukul 20.00 wib sampai 21.00 wib dikarenakan pada waktu jam tersebut banyak audiens yang menghabiskan waktunya dengan menonton acara televisi. Iklan produk yang dimunculkan pada jam prime time (20.00 wib – 21.00 wib) tentunya mempengaruhi biaya harga yang harus dibayar pihak klien (pengiklan), hal ini dikarenakan pada jam prime time terdapat banyak audiens yang menonton acara televisi.

Banyak klien (pengiklan) yang menginginkan semua iklan produknya ditampilkan pada jam prime time, tentunya hal ini tidaklah mungkin dapat dilakukan karena ada keterbatasan jam prime time yakni antara 20.00 wib – 21.00 wib. Oleh karena itu, key informan dan informan bekerjasama dengan bagian produksi program „Bolly Star Vaganza“ untuk mengatur jadwal jam penayangan iklan di televisi. Jadi, tahap selanjutnya setelah strategi Pesan dibuat maka tindakan selanjutnya menuju ke langkah terakhir yaitu langkah ketujuh.

Langkah ketujuh: Mengkoordinasikan berbagai strategi yang berbeda-beda (Coordination of different strategies). Langkah ketujuh mengacu pada pengkoordinasian dalam hal penayangan iklan di televisi. Key informan dan informan berkoordinasi dengan tim manajemen kreatif media ANTV dan tim produksi di lapangan dalam mengatur tampilan iklan agar iklan produk dari klien dapat dimunculkan sesuai

perjanjian i jam penayangan yang telah disepakati bersama.

Uraian hasil temuan penelitian di atas, sejalan dengan pendapat (Kotler, 2005: 318) kerja sama antar-segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen-segmen adalah dengan mengangkat manajer segmen dengan wewenang dan tanggung jawab yang memadai untuk membangun bisnis segmen mereka. Pada saat yang sama, manajer segmen tidak boleh terlalu terfokus pada segmen sehingga menolak untuk bekerja sama dengan personalia perusahaan lain.

### Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian melalui wawancara dan hasil pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan simpulan mengenai strategi periklanan sebagai berikut:

Strategi periklanan yang kuat yakni strategi fokus. Karyawan marketing dan sales dalam mempersuasi klien (pengiklan) supaya berminat memasang iklan di program „Bolly Star Vaganza“ yakni menerapkan strategi fokus. ANTV meyakinkan kepada klien (pengiklan) bahwa program „Bolly Star Vaganza“ ini memang lebih banyak diminat oleh audiens remaja dan dewasa khususnya audiens yang berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan sasaran dari program „Bolly Star Vaganza“ adalah audiens berjenis kelamin perempuan maka ada baiknya klien (pengiklan) memfokuskan pada produk khusus perempuan.

Strategi periklanan yang lemah yakni strategi posisi (position strategies), dikarenakan klien (pengiklan) tertarik pada acara stasiun televisi swasta lainnya (Trans TV, RCTI, SCTV, MNC) yang telah memiliki audiens lebih banyak sehingga produk klien (pengiklan) lebih banyak mendapat perhatian dari audiens.

Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan sebagai berikut:

Sebaiknya biaya harga pemasangan iklan lebih kompetitif dengan stasiun televisi lainnya agar klien (pengiklan) menjadi lebih berminat memasang iklan di ANTV.

Sebaiknya iklan yang dimunculkan pada program Bolly Star Vaganza disesuaikan dengan target segmentasi sehingga produk yang diiklankan di ANTV efektif dalam mempengaruhi audiensnya.

### Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ardianto, Elvinaro; Komala, Lukiati; dan Karlinah, Siti. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George E.; dan Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective (6 ed.)*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Brannan, Tom. (2004). *Integrated Marketing Communications: A practical guide to integrated marketing communications (Slamet, Trans. Poppy Herawati Ed.)*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM.
- Devito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia (Agus Maulana, Trans.)*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, .* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Daryaganj, New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (11 ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management (Benyamin Molan, Trans. Bambang Sarwiji Ed. 12 ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soefijanto, Totok Amin; dan Idris, Ika Karlina. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: CV ANDI.
- West, Richard; dan Turner, Lynn H. (2009). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application (Maria Natalia Damayanti Maer, Trans. Nina Setyaningsih Ed. 3 ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi, .* Jakarta: PT Grasindo.