Penyiaran menghadapi Revolusi Industri 4.0:
konten semakin beragam, saluran media semakin banyak,
dan pengawasan regulator semakin luas.
(Yuliandre Darwis, Ketua KPI Pusat)

Dalam era digital, peralatan produksi video
menjadi lebih murah dan mudah,
(Mochamad Riyanto, Sekjen ATVNI)

.....memang perlu rekonstruksi terhadap kurikulum ilmu komunikasi dan model pembelajaran yang sesuai untuk generasi era digital atau milenial. Hal itu terkait dengan pengetahuan dan penyediaan sumber daya manusia ....
(Anter Venus, Wakil Rektor UPN Veteran Jakarta)

The Future of TV: On demand, personalized,
democratizing entertainment, no more commercials,
no more channels, TV will be unbundled,
outside the home, richer storytelling, internet TV leads
in quality.
(Narathama Rukmananda, produser TV New York & co eksekutif produser VOA, penulis buku "Menjadi Sutradara Televisi")

Media Massa di Era Disrupsi 4.0

ISBN. 9-786021-356128

ISBN 978-602-1356-12-8

9 786021 356128

Pentas

Media Massa di Era Disrupsi 4.0

di Era Disrupsi 4.0

Editor
Damayanti, M.Si.

Media Massa di Era Disrupsi 4.0

Editor
Damayanti, M.Si.

Damayanti, M.Si. (editor)
Desain cover Bani Saksono
Media Massa di Era Disrupsi 4.0
20 x 25 cm2,
x + 629 halaman
Edisi pertama, 2018
ISBN. 978-602-1356-12-8

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Diterbitkan oleh Penerbit
PT Pentas Grafika, Jalan Kalibaru Barat 68,
Telp. (021) 42801705, Jakarta Pusat
bekerjasama dengan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta
Gedung Muh Yamin, FISIP, Kampus UPN Veteran Jakarta
Jl. RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450.
Telp/Fax +62-21-7656971, ext.156

Ketentuan Pidana
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 112

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan/atau Pasal 52 untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Pasal 113

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Sekapur Sirih:
Era Digital Industri Media

Indonesia sudah mendeklarasikan diri siap memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Hal itu ditandai peresmian Roadmap Industri 4.0 yang dibuat Kementerian Perindustrian oleh Presiden Jokowi pada 4 April 2018 lalu. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengungkapkan, *roadmap* ini menjadi kesiapan Indonesia memasuki era industri digital hingga tahun 2030.

Salah satu strategi Indonesia memasuki Industri 4.0 adalah menyiapkan lima sektor manufaktur yang akan menjadi percontohan untuk memperkuat fundamental struktur industri Tanah Air. Kelima sektor tersebut, adalah industri makanan dan minuman, industri otomotif, industri elektronik, industri kimia, serta industri tekstil. Diharapkan, implementasi Industri 4.0 akan membawa peluang besar untuk merevitalisasi sektor manufaktur nasional dan menjadi akselerator dalam mencapai visi Indonesia menjadi 10 besar ekonomi dunia pada tahun 2030 (*eksplore.co.id*).

Revolusi Industri 4.0 sebenarnya sudah dirasakan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Yang sudah mulai akrab dengan teknologi digital adalah kalangan start-up (wirausaha) baru. Mereka menawarkan atau menjual produknya tidak hanya dengan membuka toko atau gerai di pasar atau mal-mal. Pola penjualan mereka sudah bergeser dengan menciptakan aplikasi digital. Menjual melalui jaringan internet yang bisa dilakukan dengan android.

Itu sebabnya, banyak pusat perdagangan atau supermarket yang gulung tikar. Satu lagi contohnya. Di saat orang kesulitan mengakses sarana transportasi umum yang efisien, nyaman, aman, dan memadahi, muncullah ojek ONLINE. Sentuhan teknologi digital pun merambah ke dunia ojek. Ojek pangkalan yang suka 'memeras' penumpangnya, mulai tergusur dengan hadirnya ojek online (ojol). Perusahaan aplikasi ojol berdiri, yaitu Go-Jek pada 13 Oktober 2010. Awalnya mengandalkan *call center*. Namun baru menjadi aplikasi online pada 2014. Go-Jek pun kedatangan kompetitor, yaitu Grab dan Uber. Namun, belakangan Uber di Indonesia bangkrut.

Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan adanya perubahan yang begitu cepat pada pola komunikasi. Perubahan itu mampu mengubah gaya hidup individu maupun masyarakat. Bagaimana kesiapan kita mengimplementasikan perubahan di era digital tersebut? Yang terpenting adalah bagaimana menyikapinya dan menjadikan tantangan itu sebagai peluang. Untuk menghadapi Revolusi Industri 4.0, yang dilakukan oleh pelaku ekonomi adalah kreativitas dan inovasi. Mereka harus berpikir *of the box out* secara maksimal. Sejalan dengan industri 4.0 yang tengah bergulir, akan sulit jika berjalan secara sendirian. Industri harus berkolaborasi agar bisa membentuk ekosistem digital dalam negeri yang lebih kuat di tengah gempuran ekspansi asing. Secara positif, Revolusi Industri 4.0 ini tentu bakal menguntungkan para pelaku bisnis. Konsumen sendiri akan melihat adanya kemudahan mengakses dan efisiensi biaya.

Karena itu tidak mungkin kita hanya berdiam diri dan menunggu. Kita tidak boleh tertinggal. Karena itu, sekali lagi, yang dibutuhkan adalah sebuah ekosistem yang dapat menunjang perubahan pola kehidupan orang banyak tanpa harus kehilangan nilai atau akar budaya yang sudah ada.

Industri Media

Bagaimana dengan sektor atau industri media? Lebih khusus lagi media televisi? Agar dapat memaksimalkan industri di era 4.0 ini, tentu perlu memperhatikan karakteristik dan bentuk perkembangan teknologi agar dapat memanfaatkannya secara maksimal. Di samping teknologi yang kini lebih mudah, juga isi yang tidak hanya menarik, tetapi harus bisa memberi pandangan ke depan untuk lebih bermanfaat bagi masyarakat banyak. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku di bidang pertelevisian di era disrupsi 4.0 ini.

Era Digitalisasi: konten semakin beragam, saluran media semakin banyak, dan pengawasan regulator semakin luas.

(*Yuliandre Darwis, 2018*)

Pada era digital saat ini, ketika sebagian besar persebaran informasi berlangsung di dunia maya, industri pertelevisian menghadapi persaingan dengan media online yang relatif lebih mudah diakses. Hal ini menuntut stasiun televisi untuk terus menghadirkan kreativitas dan inovasi, baik dalam program tayangan maupun sebagai media penyiaran. Salah satunya dengan menyediakan akses untuk menonton siaran televisi secara online.

Menurut data yang dilansir dari detik.com, saat ini 40 % anak muda tidak lagi menonton siaran televisi melalui televisi fisik, tapi melalui saluran internet. Menonton siaran televisi dengan cara *streaming* melalui smartphone, kini menjadi pilihan bagi anak muda, khususnya mahasiswa. Itu dilakukan mungkin juga karena mereka tidak memiliki pesawat televisi di tempat tinggalnya.

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, menjadi periode strategis bagi industri pertelevisian Indonesia. Hal ini cukup beralasan karena Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengevaluasi perpanjangan izin lembaga penyiaran bagi 10 televisi swasta yang bersiaran jaringan secara nasional. Hal ini sekaligus menjadi momentum bagi stasiun televisi untuk turut menghadirkan inovasi dalam program tayangannya.

Selain menarik untuk ditonton, program televisi tetap harus memperhatikan kualitas tayangan yang mendidik bagi masyarakat di segala usia.

Kini, para pekerja televisi harus sedemikian bergerak cepat dan memutar otak lebih keras agar pesan yang disampaikan kepada penonton dapat dilakukan lebih efektif dan efisien. Itu sebabnya, tema tentang prospek industri media di era disrupsi 4.0, lebih khusus di bisnis pertelevisian menjadi tema bahasan yang sangat menarik dikaji dari sudut ilmu komunikasi.

Materi tulisan dari buku ini merupakan kumpulan makalah atau artikel yang ditulis para staf pengajar dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ikut serta dalam Seminar Nasional "Menjawab Tantangan Program Televisi di Era Disrupsi 4.0". Seminar ini diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta pada 29 November 2018. Seminar menghadirkan tiga narasumber utama, yaitu Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Yuliandre Darwis PhD, produser TV New York dan VOA Narotama Rukmananda yang juga penulis buku "Menjadi Sutradara Televisi", serta Sekjen Asosiasi Televisi Nasional Indonesia (ATVNI) Mochamad Riyanto.

Buku ini tentu jauh dari sempurna. Karena itu koreksi pembaca sangat kami harapkan demi sempurnanya buku ini. Selamat membaca. Semoga bermanfaat.

■ Damayanti, M.Si.

DAFTAR ISI

Buku MEDIA MASSA DI ERA DISRUPSI 4.0

SEKAPUR SIRIH vi

DAFTAR ISI ix

BAB 1. KAJIAN PERAN MEDIA TELEVISI DI ERA 4.0 1

1. **Program Televisi Di Era Industri 4.0**
   Maya May Syarah (Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas BSI) 3

2. **Tantangan Di Era 4.0 Pada Penyajian Program Televisi Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia**
   Eka Septiani, Fakultas Matematika dan IPA, (Universitas Indraprasta PGRI Jakarta) 25

3. **Kreativitas Sebagai Literasi Media Televisi di Era 4.0**
   Iin Soraya, Devy Putri Kussanti, Susilowati (Universitas BSI Jakarta) 41

4. **Perlukah Literasi Media Televisi Berperspektif Ramah Perempuan?**
   Rini Sudarmanti (Universitas Paramadina Jakarta) 63

5. **Gejolak TV Berita di Era Konvergensi Media (Potret tvOne dari TV Berita Ke TV Hiburan, Kembali Ke TV Berita Lagi**
   Taufan Hariyadi (Universitas Paramadina Jakarta) 77

6. **Bagaimana Program Talkshow Politik Menghasilkan Uang?**
   (Studi Kasus Komodifikasi Program Talkshow Politik dan Pekerja CNN Indonesia
   Alfian Sumedyo Raharjo, Cut Ika Melanie
   (Universitas Paramadina Jakarta) 107

7. **Implementasi Teknologi Komunikasi Pada Platform Digital Media Penyiaran Televisi**
   Woro Harkandi Kencana (Universitas Persada Indonesia) 127

8. **Analisis Strategi Promosion Air Program Televisi**
   Woro Harkandi Kencana (Universitas Persada Indonesia YAI)
   Erna Mariana Susilowardhani (Tanri Abeng University) 145

9. **Eksplorasi Wisata Menjawab Tantangan Era 4.0 di Stasiun Televisi Nasional**
   Yulianti (Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid) 162

10. **Sinetron Dan Panggung Sandiwara (Komodifikasi Nilai-Nilai Kehidupan dalam Televisi)**
    Restiawan Permana (Prodi Manajemen Komunikasi Institut STIAMI),
    Yusmawati (Prodi Periklanan Universitas BSI) 173

11. **Peranan Vlogger Untuk Program Kuliner di Televisi**
    Kurniawaty Yusuf (Universitas Paramadina) 192

BAB 2. PROSPEK MEDIA MASSA DI ERA DIGITAL (4.0) 211

12. **Media Sosial Sebagai Kekuatan Penunjang Eksistensi Media Mainstream**
Dian Pawaka, Reza Ardian Hidayat, Wahyuni Choiriyati (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma) 213

13. **Menakar Kekuatan Konglomerasi Bisnis Media Jawa Pos Group Dalam Menghadapi Tantangan Digital**
Veza Aditya Lenggawa (Universitas Paramadina) 227

14. **Strategi MNC Group Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kompetisi di Pasar Bisnis Industri Media Penyiaran 4.0**
Tuty Mutiah, Geofakta Razali, Agung Raharjo ((Universitas BSI) 261

15. **Tabloid Bola: Memoar Akhir Tabloid Olahraga Dunia**
Bella Amalia, Fajar Apriadi, Wahyuni Choiriyati (Universitas Gunadarma) 281

BAB 3. MEMBEDAH PROGRAM TELEVISI 299

16. **Kemasan Program Talk Show Tonight's Prime Time Net-TV Episode Presiden Jokowi**
Damayanti, Riky Setiawan
(Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jakarta) 301

17. **Media Dan Konstruksi Nilai-Nilai Kosmopolis Model Pembelajaran Kosmopolit dan Multikultural Etnis Dalam Tayangan Televisi Program Acara Hitam Putih, Segmen "Jusuf Hamka Membuat Mesjid Begaya Tiongkok"**
Indah Kurniawati (Universitas Satya Negara Indonesia) 336

18. **Kreatif Program Televisi, Studi Kasus Program "Knowing Brother"**
Nurhablisyah (Universitas Indraprasta PGRI) 352

19. **Informasi Program Investigasi di Era 4.0 (Studi Kasus Pada Program 86 Net TV Episode 'Keroyok Suporter Bola Hingga Meninggal)**
Maasyithah Hutagalung (Institut Bisnis Nusantara) 377

20. **Manufacturing Content: Praktek Komodifikasi Isi Pada Program Talkshow (Analisis Program Opini Dua Sisi Metro TV)**
Edelwis Tiara Poespa Mayendri, Ferta Juni Arti, dan Wahyuni Choiriyati, Fakultas (Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma) 410

21. **Analisis Karakteristik Komedi Pada Kuis Waktu Indonesia Bercanda Net.TV**
Freddy Yusanto, Velinda Cahyanisa
(Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom) 433

22. **Stand Up Comedy, Retorika Generasi Milenial**
Ifah Atur Kurniati (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia) 453

23. **Analisis Wancana Kritis Pemberitaan Kecelakaan Lion Air Boeing Jt610 Dalam Media Mainstream Portal News Online dan Trans TV**
Kisna Nengsih, Rani Anggraeni, Suryandari Sedyo Utami,
(Universitas Gunadarma) 476

24. **Pengaruh Terpaan Talkshow Indonesia Lawyers Club (ILC) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Hukum dan Politik (Studi Pada Mahasiswa Reguler Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma 2015)**
Virgi Destia Wiguna (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma) 498

BAB 4. POLA KOMUNIKASI DAN APLIKASINYA 537

25. **Strategi Programming Pada Program Musik Metal Oz Radio 103,1 FM Bandung**
Reni Nuraeni, Fajri (Universitas Telkom) 538

26. **Pengaruh Program Bogor Kasohor Terhadap Minat Pada Pendengar Radio Megaswara Bogor**
Atiq Farhah, Christiana Wulandari,
(Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma) 549

27. **Studi Retorika Dalam Bedah Film 3 Dara Pada Tipikal Komunikator Womanizer**
(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma)
Rida Anjani, Mutiara Ayu Lestari, Dr. Wahyuni Choiriya
(Universitas Gunadarma) 570

28. **Fenomena Nomophobia Pada Pola Perilaku Remaja**
Aldo Aditya Putra, Kris Widya Palupi, Dinda Rakhma Fitriani, dan Noviawan Rasyid Ohorella
(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma) 592

29. **Media Tour PT Pelni (Persero) Dalam Membentuk Citra Positif**
Rety Palupi, Lingga Aditya Permana
(Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas BSI) 611

Analisis Strategi Promosi *On Air* Program Televisi

Oleh **Woro Harkandi Kencana,**
ErnaMariana Susilowardhani*

Abstrak

Persaingan dunia televisi dalam mendapatkan *rating* dan *share* menuntut peningkatan bentuk promosi, khususnya promosi untuk program televisi pada media mereka sendiri. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah *promosi on air*. Promosi *on air* adalah seluruh bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar televisinya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan bentuk promo *on air* pada televisi dalam menjaring minat audiens untuk menonton acara.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah konsep yang berkaitan dengan manajemen penyiaran, produksi siaran, dan juga tentang promosi program.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi sebagai data primer. Peneliti juga melakukan studi literatur sebagai data sekunder. Teknik kesahihan data yang peneliti gunakan adalah authenticity, yaitu dengan memberikan keluasan kepada informan untuk menjelaskan sesuai dengan yang dialami atau dilakukan terkait dengan strateginya dalam membuat promosi on air sebuah program televisi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa bentuk promosi *on air* yang dibuat adalah dalam bentuk*trailer, tag on, running text,* dan*supper impose,* Pada promo *on air trailer* dibutuhkan teknik editing, *copy writing*, dan konsep yang menarik perhatian audiens dan mengikuti trend digital saat ini.Bentuk-bentuk karya promosi *on air* tersebut di antaranya adalah: Promo program generik, biasa tayang 1 sampai 6 bulan; Promo program episodik, tayang sampai hari H; Promo omnibus, 1 promo terdiri dari beberapa konten program; Promo back to back, 1 promo terdiri dari 2 konten program yang jam tayang dan atau jenis programnya sama; Promo spesial, promo tema 1 bulan; Promo sponsor, promo program dengan sponsor dari program; Promo PSA/ iklan layanan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi promosi *on air* agar menarik perhatian audiens sehingga audiens akan berminat untuk menonton program acara yang ditayangkan televisi.

Kata kunci: promosi on air, program televisi, audiens.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 menyatakan Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.Termasuk didalamnya lembaga penyiaran televisi terdapat televisi publik yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), televisi komunitas, televisi berlangganan dan televisi swasta.

Untuk televisi swasta di Indonesia terdapat penyiaran *Free To Air* (FTA) yang dapat dinikmati masyrakat. Televisi swasta yang bersiaran secara nasional tersebut antara lain MNCTV, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans 7, TV ONE, Net TV, dan Metro TV. Persaingan diantara televisi FTA ini sangatlah tinggi berkiblat pada parameter *television audience research* yang dilakukan oleh Nielsen Audience Measurement. Nielsen mengeluarkan hasil *rating* dan *share* penonton televisi yang menjadi acuan para pengiklan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka pada program televisi.

Iklan pada pertelevisian Indonesia masih menjadi pemasukan dana terbesar dalam roda penggerak operasional lembaga. Televisi sebagai lembaga penyiaran telah bergeser menjadi sebuah industri penyiaran yang mementingkan keuntungan dan sisi komerisialitas. *Rating* dan *share* sebuah program tinggi, artinya banyak penonton yang menyaksikan program tersebut. Sehingga menarik pihak pengiklan untuk meletakkan slot iklan pada program.

Dalam mendapatkan *rating dan share* tersebut tim produksi membutuhkan kreativitas untuk menyajikan program-program televisi yang menarik perhatian audiens. Progam televisi baik format program hiburan maupun informasi (*news*) membutuhkan promosi program. Promosi progam akan membujuk penonton untuk menyaksikan progam-progam yang ditayangkan, meningkatkan kesadaran atas atribut progam, membangun citra dan sekaligus menarik perhatian klien untuk membeli *televisi commercial* dan *air time* yang disediakan stasiun televise (Fachruddin,2016:2). Promo program pada televisi dilakukan oleh bagian promosi program. Promo yang dilakukan dalam bentuk promo *on air* maupun promo *off air*. Promo *on air* merupakan promosi progam pada layar televisinya sendiri sedangkan promo off

air strategi progam televisi untuk menggunakan media lain selain layar kaca, sebagai media promosinya. Media lainnya seperti media cetak, internet, *billboard*, pameran maupun *event.*

Pada manajemen pertelevisian, bagian promo on airdi setiap stasiun televisi memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda. Ada yang dibawah Departemen Progamming atau Departemen Marketing. Promo di bawah Divisi Progamming karena berkaitan erat dengan perencanaan dan penjadwalan progam siaran. Sedangkan Departemen Marketing karena *promo on air* merupakan promosi (*advertising*) program yang merupakan bagian dari *marketing mix* dalam melakukan pemasaran produk.

Promo on air memiliki fungsi informatif, persuasi dan mengingatkan program unggulan televisi. Kegiatan promosi ini menjadi satu kesatuan dalam proses produksi. Pada penelitian ini difokuskan pada stasiun televesi Net TV. Bagaimana Net TV sebagai televisi termuda yang tayang secara *free to air* dalam membuat strategi promosi*on air* untuk menarik perhatian penonton serta mengudang pemasang iklan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi *on air* pada program televisi di Net TV.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan Net TV dalam memproduksi materi promosi *on air* sehingga dapat membuat audiens tertarik dan menonton program televisi yang dihadirkan di Net TV. Dalam hal ini, tentu berbicara mengenai sistem pada organisasi media di Net TV. Strategi yang dijalankan tidak lepas kaitannya dengan sistem yang berlaku di Net TV, di mana di dalamnya terdapat mesin, organisme, dan organisasi. Seperti yang dipaparkan Pace dan Faules (2006:64), teoretisi sietem umum mengidentifikasi beberapa prinsip yang berlaku bagi semua jenis sistem, yakni bahwa mesin, organisme, dan organisasi memiliki proses serupa dan dapat diuraikan dengan prinsip-prinsip yang sama. Scoot (dalam Pace dan Faules, 2006:63) mengemukakan bahwa bagian-bagian penting organisasi sebagai sistem adalah individu dan kepribadian setiap orang dalam organisasi; struktur formal; pola interaksi yang informal; pola status dan peranan yang menimpulkan pengharapan-pengharapan, dan lingkungan fisik pekerjaan. Bagian-bagian inilah yang merupakan konfigurasi yang disebut sistem organisasi.

Semua bagian ini saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Setiap bagian dihubungkan ke bagian lainnya. konsep sistem berfokus pada pengaturan bagian-bagian, hubungan antara bagian-bagian, dan dinamika hubungan tersebut yang menumbuhkan kesatuan atau keseluruhan.

Penjelasan mengenai teori sistem ini dapat diimplementasikan pada organisasi media penyiaran. Di dalam organisasi media penyiaran, sistem berlaku untuk mensinergikan semua komponen yang ada, yaitu alat (berupa mesin), organisme (berupa orang-orang yang ada dalam organisasi), dan organisasi itu sendiri. Sistem dapat berjalan jika ada yang mengendalikannya, yaitu orang-orang yang ada di dalam organisasi dan diberikan wewenang untuk mengatur semua komponen tersebut. Termasuk juga dalam kaitannya dengan koordinasi antarbagian yang memiliki tugas dan fungsi yang berbeda, namun harus bersinergi untuk mencapai satu tujuan.

Secara spesifik, organisasi media penyiaran dibentuk untuk menghasilkan berbagai program siaran yang ditujukan kepada audiensnya. Dalam membuat suatu program siaran televisi, tentu dibutuhkan suatu ide kreatif yang berbeda dan menarik sehingga menarik pula untuk ditonton oleh para audiensnya. Seperti yang dikatakan Morissan (2011:133), menurutnya, kreativitas manusia sangat diperlukan dalam menunjang keberhasilan media penyiaran. Di dalam media penyiaran, terdapat tiga pilar utama dan memiliki peran yang sangat besar, yaitu: teknik, program, dan pemasaran. Orang-orang yang bekerja pada ketiga peran tersebut sangat dibutuhkan kreativitasnya dan kualitas kerjanya bagi keberhasilan media penyiaran. Orang-orang yang ada dalam proses kerja media penyiaran perlu diatur dengan baik dan peran pemimpin sangatlah penting dalam pengaturannya.

Dalam media penyiaran diperlukan manajemen yang baik karena tidak mudah dalam pengelolaannya (Morissan, 2011:133). Tantangan yang harus dihadapi oleh manajemen media penyiaran disebabkan oleh: *Pertama,* tuntutan dari pemegang saham. Seperti halnya institusi pada umumnya, bahwa dituntut tanggung jawab bagi para manajer untuk dapat memenuhi keinginan para pemegang saham dan pemiliknya untuk menjadikan perusahaan media penyiaran tersebut mampu menjadi perusahaan yang sehat dan juga menghasilkan

keuntungan. *Kedua,* tuntutan dari masyarakat. Media penyiaran harus dapat memenuhi kepentingan dan keinginan dari masyarakat akan program siarannya.

Dua tuntutan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi industri media penyiaran. Satu sisi harus dapat memenuhi keinginan para pemilik dan pemegang saham. Sisi lain, media penyiaran harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi, yaitu fungsi sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi, dan media pelayanan (Morissan, 2011:134).

Persaingan di antara media penyiaran yang ada di Indonesia juga merupakan tantangan bagi sebuah media penyiaran untuk dapat menjaga eksistensinya. Berbagai stasiun media penyiaran saling bersaing untuk mendapatkan pengiklan dan juga audiensnya. Dari sisi pengiklan, Baran (2014:183) menjelaskan bahwa jangkauan televisi yang luar biasa—dalamsegala bentuknya—menyumbang daya tariknya sebagai media iklan. Artinya, pengiklan memberi perhatian khusus terhadap media televisi yang memiliki jangkauan yang luas sebagai tempatnya mengiklankan produknya. Namun, dikarenakan pertumbuhan stasiun televisi dari sisi kuantitas, tentu akan berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan. Karena itu, perlu strategi yang jitu dalam menarik audiens untuk menonton program sehingga menstimulus pengiklan untuk beriklan di program televisi kita.

Untuk dapat mempertahankan dan juga menarik audiens untuk menonton program yang ditayangkan di media penyiaran, serta mengundang pemasang iklan, setiap program yang dibuat harus dipromosikan. Kegiatan promosi program diarahkan kepada dua pihak, yaitu audiens dan juga pemasang iklan (Morissan, 2011:455). Dua pihak ini memiliki kontribusi yang begitu penting dalam keberlanjutan media penyiaran. Jika sebuah program diproduksi dengan konten dan teknik yang bagus, namun tidak mampu menarik perhatian audiens, tentu tidak akan mampu membuat para pemasang iklan tertarik untuk beriklan di program tersebut.

Bagian promo program pada stasiun televisi bertugas melakukan kegiatan informatif sebagai upaya untuk mempertahankan penonton, prestise, menarik perhatian penonton baru, simpati, dan sekaligus untuk mengundang pemasang iklan agar memasukkan iklannya di program yang ada di televisi. Pengelola program membutuhkan penonton sebagai target sasaran dan pemasang iklan sebagai klien (Fachruddin, 2016:128). Dengan begitu, melalui

kegiatan promosi program, media penyiaran berupaya untuk membujuk audiensnya untuk tertarik dan mengikuti program-program yang disiarkan dan juga membujuk para pemasang iklan untuk beriklan di program tersebut atau mungkin membeli waktu siaran pada suatu program.Dengan mencermati persaingan antar stasiun televisi yang semakin ketat pada era konvergensi media dan teknologi informasi, kegiatan promosi menjadi satu kesatuan yang menyeluruh dan saling melengkapi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh stasiun televisi (Fachruddin, 2016:128).

Media televisi dapat menggunakan beragam metode promosi sebagai upaya untuk mencapai target promosinya. Metode promosi yang digunakan sangat tergantung dari besarnya organisasi stasiun televisi yang didukung oleh kekuatan modal. Faktor potensi luasnya pasar (*market size*), peta persaingan kompetitor dan teknologi juga mempengaruhi metode promosinya. Berdasarkan cara penyajiannya, terbagi menjadi dua metode promosi yang biasa dilakukan media televisi, yaitu (Fachruddin, 2016:129): "a) Promosi *on air*, yaitu seluruh bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar televisinya sendiri. b) Promosi *off air*, yaitu strategi rogram televisi untuk menggunakan media lain selain layar kaca, sebagai media promosinya".

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai promosi on air. Adapun beberapa bentuk promosi *on air* yang biasa ditayangkan di televisi di antaranya (Fachruddin, 2016:129-131):

1. *Trailer. Trailer* merupakan rangkaian cuplikan program yang dikemas secara ringkas dengan gabungan narasi dan dikemas semenarik mungkin.
2. *Tag on. Tag on* merupakan promosi program yang berbentuk still photo, dan bukan merupakan gambar bergerak.
3. *Running text. Running text* adalah promosi program dalam bentuk tulisan berjalan yang biasanya ditampilkan pada bagian bawah layar televisi.
4. *Supper impose.* Promo program yang ditampilkan secara mendadak da muncul selama hanya beberapa detik dengan frrekuensi sesuai kebutuhan. Bisa ditampilkan sebelum program dimulai atau mungkin selama program berlangsung.
5. *Treaser. Treaser* merupakan cuplikan-cuplikan adegan film yang paling menarik yang hanya berdurasi 1-5 detik.
6. Penyiar *continuity.* Promosi tentang segala sesuatu yang disampaikan oleh penyiar.
7. *Stasiun ID.* Stasiun televisi harus menayangkan bumper berupa promo logo dengan jingle yang khas di waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif-deskriptif dilakukan karena agar dapat memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena yang terjadi di lapangan, terkait dengan strategi promosi *on air* pada sebuah program televisi di Net TV. Sebagaimana yang diungkapkan Soeprapto dan Sumarah (2007:2.5), bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan interpretasi mereka dengan situasi dan kondisi di sekitarnya. Menurut Hammersley (2013:13), penelitian kualitatif berada dalam seting alamiah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengamati perilaku di mana orang tinggal dan bekerja dan atau menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang secara alamiah terjadi dan dialami oleh seseorang melalui percakapan (yang merupakan bagian dari proses wawancara) dalam kondisi yang alamiah juga. Penelitian ini memerlukan pemahaman yang baik mengenai apa dan bagaimana pihak Net TV menghasilkan suatu kreativitas dalam membuat promosi*on air* sebagai bagian dari strategi mereka agar menarik dan mendapat perhatian dari audiens dan juga pemasang iklan. Pada penelitian ini sebagai key informan adalah Aldo Prasetyo yang merupakan Produser Promo *On Air* di Net TV.

Peneliti ingin menggambarkan fenomena terkait dengan strategi promosi *on air* pada sebuah program televisi di Net TV sehingga peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian berjenis deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan sebuah fenomena, tanpa mencoba menghubungkannya dengan fenomena lain (Soeprapto dan Sumarah, 2007:4.7). Sementara Kriyantono (2014:69) menjelaskan bahwa penelitian berjenis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang ada terkait dengan strategi promosi *on air* pada sebuah program televisi, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang kriterianya telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, yaitu orang yang memahami dengan baik mengenai proses kreatif dan juga strategi dalam membuat promosi on air untuk suatu program. Wawancara dilakukan agar dapat memperoleh informasi secara

langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012:30). Wawancara menjadi hal yang sangat berharga ketika peneliti dapat menangkap ide-ide, pikiran, dan pengalaman dari seorang informan dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan sebagai bagian dari pengalaman mereka (Dwyer, Gill, and Seetaram, 2012:365). Wawancara kualitatif, bersifat fleksibel dan dinamis. Peneliti membiarkan informannya menggunakan perspektifnya untuk menceritakan tentang kehidupan, pengalaman, dan situasi yang mereka alami secara alamiah (Taylor, Bogdan, and DeVault, 2016:102).

Terkait dengan teknik pengumpulan data, Sugiyono (2016:62) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan sangat penting dalam sebuah penelitian. Karena itu, selain melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi, studi literatur, dan juga dokumentasi. Berbagai metode dalam upaya memperoleh data dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif. Sebagaimana penjelasan Creswell (2009:175), bahwa peneliti untuk penelitian kualitatif biasanya mendapatkan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, daripada hanya mengandalkan satu sumber data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Berbagai sumber data tersebut untuk kemudian dilakukan *review* semua data tersebut. Selanjutnya peneliti berupaya untuk memahami dan mengorganisasikan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan sumber data.

Setelah data yang didapat diorganisasikan ke dalam kategori-kategori, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan data temuan tersebut untuk dianalisis.Menurut Bogdan & Biklen (dalam Irawan, 2007:70), analisis data adalah proses pengorganisasian secara sistematis semua data berupa transkrip *interview*, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain yang Anda dapatkan, yang kesemuanya itu Anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman Anda (terhadap suatu fenomena yang relevan dengan penelitian Anda) dan membantu Anda untuk mempresentasikan penemuan Anda kepada orang lain. Peneliti harus dapat memaparkan sesuai data yang didapat dan menafsirkan semua data tersebut sesuai dengan pemahaman peneliti dan menguraikan ke dalam kata-kata agar orang lain yang membaca dapat memahami fenomena dan temuan yang digambarkan oleh peneliti.

Metode kesahihan data yang peneliti gunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan metode*authenticity. Authenticity,* yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Peneliti memberikan kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detil dari informan sehingga memberikan kemudahan pemahaman yang lebih mendalam (Kriyantono, 2014:72). Dalam hal ini, peneliti memberikan kesempatan yang luas kepada narasumber untuk mengungkapkan pengalamannya terkait dengan yang menjadi kajian penelitian ini. Pemilihan narasumber juga dikaitkan dengan latar pekerjaannya yang sangat berkaitan dengan produksi untuk materi promosi on air. Selain *authenticity*, peneliti juga menggunakan triangulasi metode untuk meningkatkan derajat kepercayaan penelitian ini. Menurut Kriyantono (2014:72), triangulasi metode dikatakan sebagai melakukan pengumpulan data dari beberapa metode guna memperoleh hasil yang sama. Dalam hal ini, selain wawancara kepada narasumber yang telah peneliti tetapkan kriterianya, peneliti juga melakukan observasi.

PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang terkait dengan strategi promosi *on air* pada sebuah program televisi di Net TV. Berikut pemaparannya.

Proses Kreatif Dalam Membuat Promosi *On Air* di Net TV

Tidak hanya dalam memproduksi sebuah program televisi, produksi yang dilakukan untuk keperluan promosi on air pun memerlukan proses kreatif agar dapat menghasilkan karya yang tidak hanya informatif, tetapi memiliki estetika yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian audiensnya.

Adapun proses kreatif untuk materi promosi on air melalui:

a. Tim *brainstroming* menentukan tema promo yang akan tayang 1 bulan.
   Tema promo ditentukan berdasarkan moment/event yang terjadi pada tiap bulannya. contohnya pada moment hari raya keagamaan, kemerdekaan Indonesia di bulan

Agustus,Tahun baru di bulan Januari atau pun perayaan hari kasih sayang di bulan Februari dan peristiwa-peristiwa lainnya.

b. Tim promo bekerja sama dengan tim produksi, news, sales, digital dalam pembuatan konten. Pada produksi promo on air kerja sama sangat diperlukan antar divisi. Divisi marketing dengan sales tentunya yang berhubungan langsung dengan klien pengiklan. Konten harus disesuaikan dengan permintaan klien tetapi tim promo sebagai pembuat konten pun memiliki hak untuk membuat konten tersebut menjadi lebih menarik dan memiliki daya pikat audiens

c. Mencari referensi sebanyak-banyaknya, tetapi tidak menjiplak secara langsung. Jika mengambil referensi dari produksi pihak lain, harus dibuat lebih bagus dan terlihat berbeda dengan referensinya.

Dalam proses kreatif ini tentu saja tidak dapat dilakukan sendiri, perlu kerja sama tim dan bahkan antarbagian dalam menghasilkan ide-ide yang berbeda, baru, dan juga menarik. Di samping itu, referensi dari produksi pihak lain juga dapat dijadikan stimulus untuk merangsang ide-ide kreatif lainnya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh narasumber dalam penelitian ini, bahwa kreativitas dalam membuat produksi untuk promosi dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Brainstroming bersama mencari ide dan tema promo.
   Telah dipaparkan sebelumnya tema promo dikaitkan dengan peristiwa atau moment yang sedang berlangsung contohnya hari raya. Promo Moment tersebut harus dibuat unik ,menarik dan tidak membosankan.karena hal tersebut berlangsung tiap tahunnya. Sehingga tim promo harus bisa mencari ide kreatif yang disesuaikan dengan trend di masyarakat.

2. Waktu yang luang dan nyaman untuk brainstroming.
   Untuk mendapatkan ide kreatif dalam membuat promo on air tentunya membutuhkan waktu dan kenyamanan bagi tim kreatif. Terkadang dengan banyaknya promo yang harus dikerjakan dengan waktu pengerjaan yang sangat terbatas. Membuat ide kreatif menjadi terhambat.

3. Banyak melihat referensi, baik dari mengikuti seminar, pelatihan maupun dari sumber lain. Selain referensi dari seminar maupun pelatihan, referensi bisa didapatkan dengan melihat tayangan-tayangan promo on air dari stasiun televisi luar. Namun, tetap dengan melakukan inovasi dan tidak melakukan plagiatisme.

Terkait dengan referensi sebagai salah satu sumber ide kreatif, Net TV juga memberikan kesempatan kepada karyawan yang sesuai dengan bidang kerjanya untuk mengembangkan kemampuan dan keahliannya dengan mengikuti seminar dan juga pelatihan, seperti: Cinematography, Storytelling, Compositing dan Motion Graphic, Wardrobe & Make up, dan juga pelatihan mengenai budgeting.

Ide kreatif yang telah dihasilkan, selanjutnya dibuat konsepnya sebagai *guidance* yang digunakan saat proses produksi. Agar materi promosi on air dapat menarik audiens, diperlukan strategi dalam pembuatannya. Berikut penjelasan narasumber terkait dengan strategi yang digunakan dari segi konsep. "Untuk promo spesialharus membuat konsep yang berbeda dari biasanya. Membuat konten yang ada "value"-nya, baik pesan moral atau informasi-informasi tertentu. "Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi yang dilakukan dalam membuat konsep dari konten untuk materi promosi on air adalah "beda" dari yang lainnya. Selain itu, pembeda dapat dilakukan dengan menyisipkan "value" dari setiap konsepnya.

Selain strategi yang digunakan untuk menghasilkan konsep, Net TV juga menggunakan strategi untuk proses produksinya agar menghasilkan produksi yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi audio visual. Berikut pemaparan dari narasumber terkait dengan strategi yang digunakan untuk proses produksinya. "Tim promo juga mencoba hal-hal baru dalam perkembangan teknologi dalam pembuatan promo, (di antaranya) membuat promo dengan kamera 360° dan juga pembaruan dalam *software-software* grafis dan *editing*, baik *software* utama maupun *plug in*, untuk mempermudah dan agar lebih efektif dalam proses pengerjaannya."

Kreativitas dibangun tidak hanya melahirkan ide-ide yang berbentuk konsep, namun juga kreativitas dalam hal penggunaan teknologi. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang berada dalam tim produksi harus terus-menerus *up to date* terkait

dengan perkembangan teknologi yang digunakan untuk produksi audio visual. Terutama dari segi sinematografi dengan teknologi camera dan teknik editing dengan upgrade versi software terbaru termasuk penambahan *plug in effect*. Perkembangan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk menghasilkan karya yang berbeda, namun juga proses pengerjaan yang dapat lebih efektif.

Ide kreatif yang optimal dan juga strategi yang diterapkan dalam penggunaan teknologi audio visual pada akhirnya tidak hanya dapat menarik audiens untuk menonton acara yang ditawarkan, tetapi juga dapat menghasilkan karya yang berkualitas. Hal ini setidaknya dapat dilihat dari penghargaan yang pernah diraih terkait dengan produksi promosi *on air*, di antaranya adalah beberapa kali masuk nominasi Promax BDA Asia Award. kompetisi ini merupakan penghargaan bidang marketingdalam upaya membuat karya pemasaran yang kreatif. Tim Promo Net TV menang pada kategori best viral promo video (promo NET. 3.0) pada tahun 2016.Untukpenghargaan lokal sendiri, setiap tahun karya promo on air Net TV masuk nominasi KPI Award untuk kategori iklan layanan masyarakat.

Proses Produksi Promosi *On Air* di Net TV

Dalam pembuatan produksi untuk tujuan promosi on air, dilalui berbagai tahap yang dijalankan agar produksi untuk tujuan promosi dapat berjalan dengan baik dan hasil yang baik pula.

Proses produksi untuk promosi on air di Net TV meliputi:

1. Perencanaan

   Dalam tahap perencanaan, bagian promosi mendaftar semua program yang akan dipromosikan atau dari bagian produksi program, news, atau sales melakukan permintaan pembuatan materi promosi.

2. Produksi

   Dalam tahap produksi, terdapat tiga opsi dalam prosesnya, yaitu:

   1. *Shooting* yang dilakukan oleh tim promo on air
      1. Pra produksi: konsep, budgeting, survey lokasi, request logistik dan manpower. Dalam tahap praproduksi ini juga dilakukan proses kreatif

tentang konsepnya, dari konten materi yang akan dibuat sampai pada teknologi yang digunakan.

2. Produksi: *shooting* sesuai konsep
3. *Editing* dan *Compositing*
4. Plot koordinasi dengan *marketingtraffic*, karena slot promo berbagi dengan slot iklan.
5. Koordinasi dengan tim digital untuk tayang sosmed atau YouTube

2. Kerja sama dengan produksi, news, digital atau sales.

   Sama dengan proses produksi yang pertama, tapi point a dan b dikerjakan oleh tim produksi, *news, sales* atau digital, tim promo hanya supervisi atau *directing* saja ketika proses *shooting* berlangsung. Point c sampai f juga melalui tahapan yang sama.

3. Membuat promo generik atau episodik dari program jadi yang sudah atau akan tayang. Sama dengan proses produksi yang pertama, tetapi tidak melakukan proses *shooting,* karena *footage* mengambil dari program yang sudah jadi.

Bentuk-Bentuk Promosi on Air pada Net TV

Dari hasil wawancara, didapat penjelasan mengenai bentuk-bentuk promosi on air yang dibuat untuk mendukung promosi program pada Net TV. Bentuk-bentuk karya promosi *on air* tersebut di antaranya adalah:

a. Promo program generik, biasa tayang 1 sampai 6 bulan.
b. Promo program episodik, tayang sampai hari H.
c. Promo omnibus, 1 promo terdiri dari beberapa konten program.
d. Promo *backtoback*, 1 promo terdiri dari 2 konten program yangjam tayang dan atau jenis programnya sama.
e. Promo spesial, promo tema 1 bulan.
f. Promo sponsor, promo program dengan sponsor dari program.
g. Promo PSA/ iklan layanan masyarakat.

Untuk promo-promo tersebut dapat berupa trailer yaitu cuplikan-cuplikan program yang dikemas secara ringkas sesuai alur program yang sebenarnya, digabungkan dengan narasi yang memiliki daya tarik pada identitas program (Fachruddin,2016:129). Contohnya untuk trailer sinetron, film, *talk show* dan format progam lainnya. Konsep kreativitas antar stasiun televisi dalam membuat promo *on air* dapat dilihat pada trailer program. Pemilihan cuplikan-cuplikan progam yang unik dan menarik diharapkan dapat membuat audiens tertarik untuk menonton acara tersebut. Konsep editing menjadi penting bagaimana menyusun potongan-potongan gambar ini menjadi menarik bagi audiens. Saat audiens telah menyaksikan trailer kemudian mengingat jadwal tayang progam tesebut menjadi kesuksesaan tim promo dalam membuat karyanya. Pada umumnya trailer membutuhkan narasi dalam penyampaiannya, sehingga dibutuhkan juga seorang *voice over* yang sesuai dengan konten progam yang ditayangkan. Seorang *voice over* promo *on air* juga dapat menjadi *brand* identitas stasiun televisi.

Bentuk lain dari promo *on air* adalah *tag on* dan *supper impose*. Promo ini menjadi tanggung jawab divisi grafis televisi sedangkan konsepnya dari tim program acara; *running text,* konsep teks pada *running text*juga dibuat oleh tim produksi program.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, bahwa hasil-hasil karya promosi *on air* tersebut ditampilkan tidak hanya di media televisi Net TV saja, tetapi juga melalui *platform* lainnya, seperti aplikasi *mobile* dan Internet (Zulu, Net.z, YouTube Channel, dan medsos). Penayangan dilakukan di berbagai *platform* media selain media televisi itu sendiri dikarenakan terbatasnya slot promosi di televisi karena harus berbagi dengan slot iklan dari para pemasang iklan. Karena itu, untuk mengoptimalkan upaya penayangan promosi program, Net TV menayangkan pula di *platform digital*.

Kendala yang Dihadapi Dalam Memproduksi Materi Promosi on Air

Membuat produksi untuk materi promosi on air ternyata tetap menemui kendala dalam proses pengerjaannya. Berdasarkan penjelasan dari narasumber, bahwa kendala yang ditemui di antaranya terkait dengan:

a. Budget

   Pembatasan budgeting promo ketika mengajukan ke manajemen/finance (karena finance juga merujuk pada aturan manajemen ketika mengeluarkan budget).

b. *Manpower*

Masalah *manpower*, baik dari tim promo atau luar tim, seperti campres, *lighting*, *wardrobe*, dan lain-lain. Ketika sudah memasuki tahap praproduksi, tidak jarang *manpower* tidak ada, sehingga harus mencari vendor dari luar.

Hambatan lainnnya secara manajemen adalah divisi promo on air yang berada dibawah departemen yang berbeda pada tiap stasiun televisi. Untuk Net TV sendiri, Divisi Promo *on Air* berada di bawah Departement Programming. Menurut narasumber karena pembuatan promo *on air* terkait dengan progam tayang dan pola acara yang melibatkan *programming* sehingga koordinasi info jam tayang akan lebih mudah. Sedangkan pada pelaksanaan tim di promo *on air* juga mengerjakan *show real*, *company profile* perusahaan, *tag on* sponsor merupakan bagian dari *sales* and *marketing*. Sehingga, meskipun promo *on air* di stasiun Net TV berada di bawah Departement Programming, tim promo *on air* pun harus bisa melaksanaan proses pemasaran perusahaan dalam pembuatan *show real* dan *company profile* dalam membuat image positif kepada *stakeholder*, terutama bagi para pengiklan maupun investor perusahaan.

Tentu kendala yang dihadapi, tidak secara otomatis menghalangi kreativitas dan proses produksi dari pembuatan materi promosi *on air*. Namun, agar program promosi berjalan dengan baik, perlu dukungan semua pihak yang terkait agar hasil yang didapat pun dapat maksimal dan dapat mendukung program promosi itu sendiri. Lebih lanjut, akan berdampak pula bagi pesan yang disampaikan kepada audiens sehingga audiens tertarik untuk selalu menonton program-program televisi Net TV.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi *on air* pada program televisi di Net TV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Membuat materi untuk promosi on air diperlukan ide kreatif agar materi promosi yang dihasilkan berbeda dengan yang lainnya dari sisi konten dan tampilan audio visual sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk menonton setiap program yang dipromosikan tersebut. Dalam proses kreatif ini perlu kerja sama tim dan bahkan antarbagian dalam menghasilkan ide-ide yang berbeda, baru, dan juga menarik. Di samping itu, referensi dari produksi pihak lain juga dapat dijadikan stimulus untuk

merangsang ide-ide kreatif lainnya. ide kreatif yang didapat akan diimplementasikan ke dalam konsep yang menjadi acuan saat proses produksi. Selain itu, strategi dilakukan dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi audio visual yang mutakhir agar produk yang dihasilkan dapat lebih menarik, kreatif, dan inovatif.

Proses produksi untuk promosi on air di Net TV meliputi: Perencanaan di mana bagian promosi mendaftar semua program yang akan dipromosikan atau dari bagian produksi program, news, atau sales melakukan permintaan pembuatan materi promosi; Produksi. Dalam tahap produksi, terdapat tiga opsi dalam prosesnya, yaitu: *Pertama, shooting* sendiri yang prosesnya meliputi praproduksi, produksi, *editing* dan *compositing,* plot koordinasi dengan *marketing traffic*, karena slot promo berbagi dengan slot iklan, serta koordinasi dengan tim digital untuk tayang sosmed atau YouTube. *Kedua,* kerja sama dengan produksi, news, digital atau sales. *Ketiga,* membuat promo generik atau episodik dari program jadi yang sudah atau akan tayang.

Bentuk-bentuk karya promosi *on air* tersebut di antaranya adalah: Promo program generik, biasa tayang 1 sampai 6 bulan; Promo program episodik, tayang sampai hari H; Promo omnibus, 1 promi terdiri dari beberapa konten program; Promo back to back, 1 promo terdiri dari 2 konten program yang jam tayang dan atau jenis programnya sama; Promo spesial, promo tema 1 bulan; Promo sponsor, promo program dengan sponsor dari program; Promo PSA/ iklan layanan masyarakat. Sementara dari segi istilah, bentuk-bentuk yang biasa ditampilkan dalam Net TV untuk keperluan promo *on air* adalah *trailer, tag on, supper impose, running text.*

Kendala yang sering dihadapi saat pembuatan materi promosi on air adalah terkait dengan budget dan juga *manpower.* Namun, produksi untuk promosi *on air* harus tetap berjalan karena berimbas pada kegiatan promosi program itu sendiri. Apalagi di tengah persaingan antar stasiun televisi, sehingga promosi *on air* harus gencar dilakukan di setiap stasiun televisi.

REFERENSI

Baran, Stanley J. 2014. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture.* Eighth Edition. New York: McGraw-Hill.

Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc.

Dwyer, Larry, Alison Gill, and Neelu Seetaram. 2012. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hammersley, Martyn. 2013. *What is Qualitative Research?* London: Bloomsbury Publishing Plc.

Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial.* Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi.* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soeprapto dan Sri Rahayu Sumarah. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Taylor, Steven J., Robert Bogdan, and Marjorie L. DeVault. 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource.* Fourth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

*__Woro Harkandi Kencana__,
dosen Universitas Persada Indonesia YAI, woro.harkandi@gmail.com,

***Erna Mariana Susilowardhani**
dosen Tanri Abeng University, ernams.erna@gmail.com