BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pengertian promosi menurut Kaser (2002: 51) yaitu, adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan citra yang baik pada produk atau jasanya. Lebih lanjut promosi adalah sebuah upaya perusahaan atau pengusaha untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan, ataupun memberi citra tertentu pada produknya. Setiap produk baik itu barang maupun jasa memerlukan sebuah kegiatan promosi, begitu pula dengan produk yang berupa tayangan seperti media radio dan televisi.

Sebuah stasiun televisi layaknya sebuah produk memerlukan promosi, baik itu promosi tentang program / acara yang terdapat pada televisi tersebut, maupun tentang citra / *branding* stasiun televisi itu sendiri. Adapun kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan jumlah penonton atau target audiens yang diharapkan, sehingga pada akhirnya dapat menaikan nilai komersil televisi tersebut dan juga dapat menjaga eksistensi atau keberlangsungan perusahaan.

Hampir seluruh stasiun televisi di Indonesia melakukan kegiatan promosi tentang salurannya, baik itu stasiun televisi swasta maupun milik negara seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI). TVRI dalam kegiatan promosinya, menginformasikan tentang beberapa program unggulan atau program terbaru yang akan tayang di salurannya. Kegiatan persuasif tersebut bertujuan untuk mengajak penonton menyaksikan program TVRI sekaligus meningkatkan jumlah peminat penonton TVRI.

TVRI memilki program – program yang baik dan bermanfaat untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia ditengah banyaknya media yang berisi informasi – informasi bersifat negatif dan palsu / *hoax* yang saat ini marak beredar. Berdasarkan hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran TV Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Periode I tahun 2017, 2 dari 5 kategori program paling berkualitas ditempati oleh TVRI dengan peringkat pertama dan 2 kategori lainnya pada peringkat ke-2. Selain

itu pada survey KPI tersebut, TVRI menempati peringkat pertama pada 1 dari 2 kategori program paling berkualitas menurut panel ahli.

Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa TVRI memiliki program – program yang berkualitas, baik, dan bermanfaat untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia. Adapun program tersebut dibuat sesuai dengan tujuan utama TVRI, yaitu bermanfaat sebagai media informasi yang netral, berisi pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta menjadi pelestari kebudayaan bangsa.

Menurut Bahtiar (seperti dikutip Prahadi, 2017), TVRI saat ini memilki mayoritas penonton berusia 40 tahun keatas, yang merupakan generasi yang tumbuh berkembang Bersama TVRI. Untuk itu TVRI memerlukan penonton generasi muda untuk tetap dapat melayani kepentingan masyarakat. Lebih lanjut menurut Bahtiar, TVRI saat ini sedang fokus dalam meningkatkan penonton berusia muda dengan cara menayangkan program – program yang berkarakteristik sesuai dengan anak muda masa kini. Program tersebut diantaranya berkategori musik, olahraga, dan wisata budaya.

Melalui kegiatan promosinya, TVRI membuat iklan yang berisi jadwal tayang serta info singkat tentang program - program unggulannya yang sedang dan akan tayang pada tahun 2018. Iklan tersebut dibuat dalam format citra digital yang diunggah kedalam akun facebook, instagram dan twitter TVRI. Selain itu terdapat pula *Television Commercial (TVC)* TVRI yang berupa video berisi cuplikan – cuplikan program unggulan TVRI berdurasi 30 detik hingga 2 menit, yang diunggah ke saluran Youtube Promosi Acara TVRI dan tayangan *on-air*.

Melalui kegiatan promosi tersebut, TVRI seharusnya mampu membuat masyarakat khususnya generasi muda mengetahui program – program TVRI dengan baik dan efektif sebagaimana fungsi media promosi seharusnya. Sehingga diharapkan dapat membuat generasi muda minimal mengetahui apa saja program – program unggulan atau program terbaru yang terdapat pada saluran TVRI saat ini, dan membuat generasi muda memilih TVRI sebagai tontonan televisinya.

Adapun kondisi faktual yang saat ini terjadi, yaitu banyaknya masyarakat generasi muda yang tidak mengetahui program – program yang ada di TVRI. Hal tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan perancang pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018 kepada 50 responden di Kota Bandung, dimana sebanyak 77% responden menyatakan tidak mengetahui program / acara di TVRI saat ini. Selain itu berdasarkan Survey KPI pada tahun 2016, didapati TVRI hanya memilki *share audience* / penonton yang kecil, yaitu sebesar 1.6%. Jumlah tersebut tergolong kecil jika dibandingkan dengan beberapa stasiun televisi lain di Indonesia yang memiliki nilai rata – rata *share audience* diatas 6%.

Melihat kondisi pentingnya TVRI sebagai televisi yang memiliki program – program bermanfaat untuk masyarakat, dan kebutuhan TVRI akan penonton generasi muda, membuat permasalahan ini dirasa penting untuk dikaji lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan apabila kondisi tersebut berlanjut, dikhawatirkan masyarakat khususnya generasi muda akan kurang mendapatkan sumber informasi yang netral, positif dan bermanfaat, serta menjaga eksistensi TVRI sebagai televisi publik milik negara.

I.2 Identifikasi Masalah

Setelah pemaparan latar belakang, teridentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- Kurangnya penonton generasi muda TVRI.
- Generasi muda tidak mengetahui program – program TVRI saat ini.
- Kurangnya konsistensi dalam elemen visual promosi TVRI.
- Generasi muda menilai citra TVRI saat ini dirasa tidak menarik, dan terkesan ketinggalan zaman / kuno.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang sebuah promosi tentang program unggulan TVRI yang efektif dan disukai oleh penonton generasi muda sebagai sasaran khalayak TVRI saat ini?

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibuat sebagai berikut:

- Perancangan fokus pada promosi program – program unggulan TVRI Nasional.
- Promosi program yang tayang atau diproduksi TVRI pada tahun 2017 - 2018.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

- **Tujuan**

  Tujuan perancangan ini adalah merancang promosi tentang program – program unggulan TVRI, melalui media TVC yang efektif dan mampu membuat masyarakat khususnya generasi muda mengetahui program – program unggulan TVRI.

- **Manfaat**

  Manfaat dari perancangan ini adalah dapat membuat masyarakat khususnya generasi muda mengetahui program – program unggulan TVRI dan berminat untuk menonton TVRI.