BAB II. LANDASAN TEORI DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 Promosi

Kegiatan 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 menurut Miryala (2015), promosi berhubungan dengan peningkatan kesadaran pelanggan sebuah produk atau merk, meningkatkan penjualan, dan menciptakan kesetiaan pada produk. Seluruh produk baik itu barang maupun jasa atau tayangan layaknya yang diproduksi oleh Televisi dan Radio, membutuhkan kegiatan promosi yang baik dan efektif untuk keberlangsungan perusahaan. Adapun menurut Chandrasekar (2010) terdapat tiga aspek mendasar yang menjadi alat pengukur seberapa efektif sebuah promosi atau iklan yaitu, bagaimana sebuah iklan mendapatkan respon kognitif, afektif dan perilaku dari prospek atau konsumen atau pemirsa. Jika respon sesuai dengan target yang diharapkan dari promosi / iklan maka iklan tersebut dapat dikatan berhasil / efektif. Kondisi faktual yang terjadi pada iklan TVRI, banyak masyarakat yang tidak mengetahui program – program yang ada di TVRI saat ini. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada bulan Januari 2018 kepada masyarakat di Kota dan Kabupaten Bandung, dimana mayoritas responden menyatakan tidak mengetahui program – program TVRI. Selain itu mayoritas dari responden juga menyatakan tidak mengetahui dimana letak iklan TVRI baik itu yang berupa *post* gambar digital maupun iklan TVC.

II.2 TVRI

Dalam website resmi milik TVRI tertulis, Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah sebuah lembaga penyiaran milik negara yang berdiri sejak tanggal 24 Agustus 1962. TVRI bergerak dibidang pertelevisian dengan siaran berskala nasional yang ditujukan untuk kepentingan negara. TVRI bertugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. (LPP TVRI; 2016; http://www.tvri.co.id/page/sejarah; diakses tanggal 6 April 2017).

Gambar II.1 Logo TVRI
Sumber: www.tvri.co.id (diakses pada November 2017)

Dalam artikel tentang TVRI di situs Wikipedia, TVRI merupakan stasiun televisi pertama yang mengudara di Indonesia dan satu - satu nya selama 27 tahun, sebelum akhirnya stasiun televisi lain bermunculan. TVRI sebagai lembaga penyiaran publik milik negara telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan sebagai televisi yang bersifat netral dan independen. Seluruh tayangan TVRI tidak boleh mendukung sebuah pandangan politik, tidak komersial, dan hanya memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat Indonesia. (Wikipedia; 2016; http://www.tvri.co.id/page/sejarah; diakses tanggal 6 April 2017).



Gambar II.2 Gedung TVRI
Sumber: https://www.cnnindonesia.com/nasional/20150805140000-12-70216/kejaksaan-tahan-mantan-direktur-keuangan-tvri
(diakses pada Februari 2018)

II.3 Promosi TVRI

Berdasarkan hasil observasi terhadap kegiatan promosi TVRI pada Bulan Desember 2017, didapati bahwa TVRI melakukan promosi melalui media *offline*, *online*, dan siaran televisinya. Berikut adalah beberapa promosi TVRI yang diunggah ke laman akun Instagram TVRI, www.instagram.com/tvrinasional dan akun Twitter TVRI @tvrinasional.

1. Promosi TVRI dalam akun Instagram



Gambar II.3 Isi akun Instagram TVRI
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Beberapa kiriman / *post* TVRI dalam akun instagramnya @tvrinasional tentang promosi program yang akan tayang dan doumentasi kegiatan TVRI.

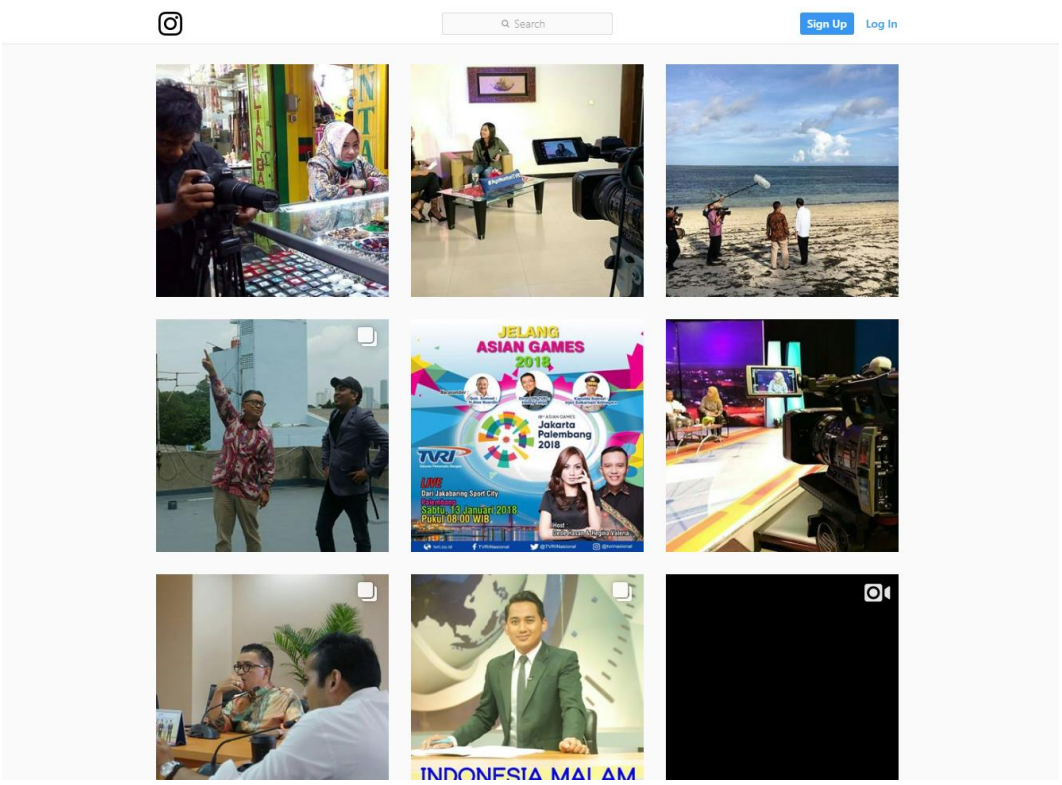
2. Promosi Program Jelang Asian Games 2018 dan siaran langsung Gerhana Bulan pada akun Twitter TVRI @TVRINasional



Gambar II.4 Isi akun Twitter TVRI
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Selain melalui akun Instagram, terdapat pula *post* promosi program TVRI tentang siaran langsung yang akan ditayangkan oleh TVRI pada bulan Januari 2018 di akun Twitter resmi milik TVRI @TVRINasional.

3. Laman akun Instagram TVRI



Gambar II.5 Laman akun Instagram TVRI
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

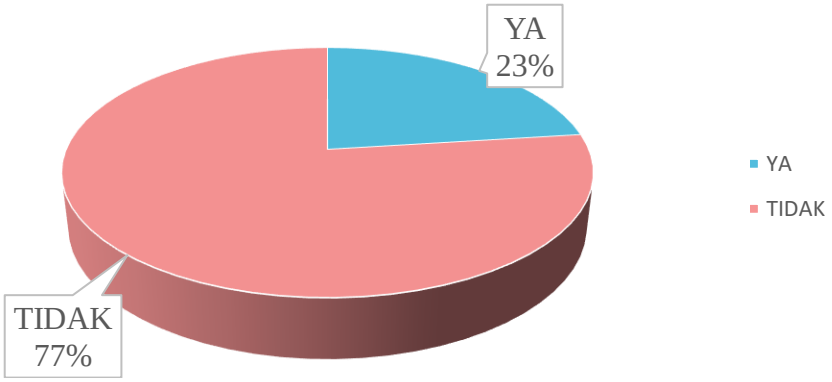
Gambar diatas merupaka s*creenshoot* / cuplikan dari akun media sosial Instagram TVRI pada bulan Januari 2018.

Menurut Niryala (2015), konsistensi desain dalam promosi merupakan sebuah hal yang penting, penggunaan warna, fotografi, dan elemen visual lainnya yang serupa dibutuhkan untuk membantu memperkuat pesan kampanye yang penting dan pesan kampanye lainnya. Oleh karena itu untuk mencapai sebuah promosi yang efektif, hendaknya TVRI mampu membuat sebuah promosi yang baik secara visual dan konsisten dalam penggunaan elemen – elemen visual. Jika meninjau desain promosi TVRI saat ini, dirasa TVRI belum memperhatikan konsistensi penggunaan elemen visual yang terlihat dari perbedaan gaya visual setiap promosi, serta tidak adanya sebuah konsep yang dijadikan acuan dalam membuat konten promosi.

II.4 Opini Masyarakat

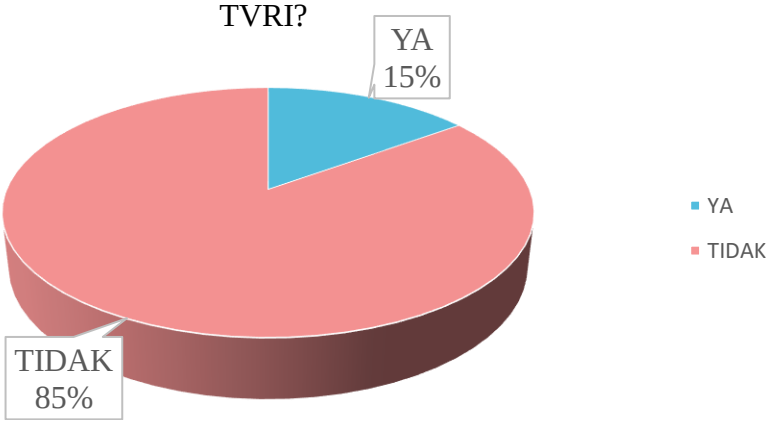
Untuk mengetahui seberapa berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh TVRI, dilakukan pengambilan opini masyarakat terkait promosi program TVRI. Adapun opini tersebut dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner berbasis web menggunakan *Google Form*, yang disebar pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018 di Kota dan Kabupaten Bandung dengan hasil sebagai berikut:

1. Apakah menemukan promosi program TVRI dalam 2 bulan terakhir?



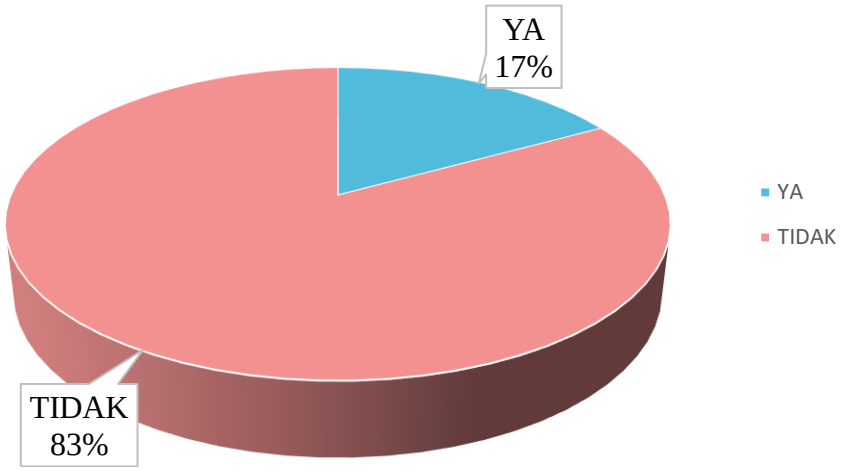
Gambar II.6 Diagram kuesioner pertanyaan ke-1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

2. Apakah anda mengetahui program – program (acara) di TVRI?



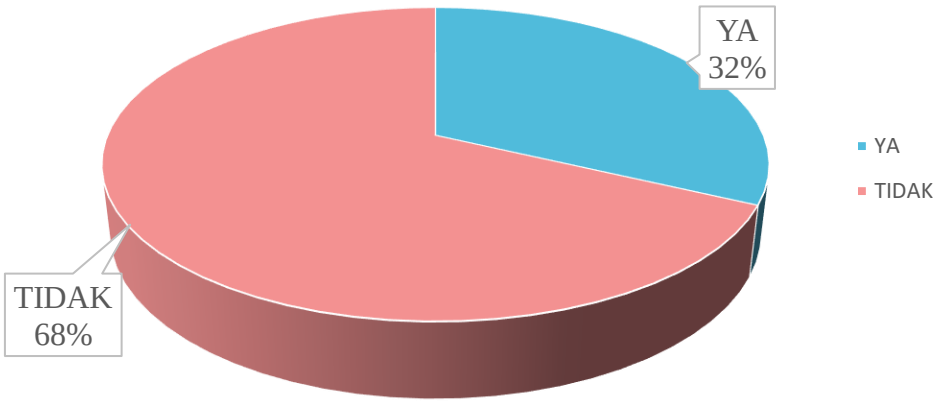
Gambar II.7 Diagram kuesioner pertanyaan ke-2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

3. Jika anda pernah melihat promosi program TVRI, Apakah menurut anda promosi tersebut menarik?



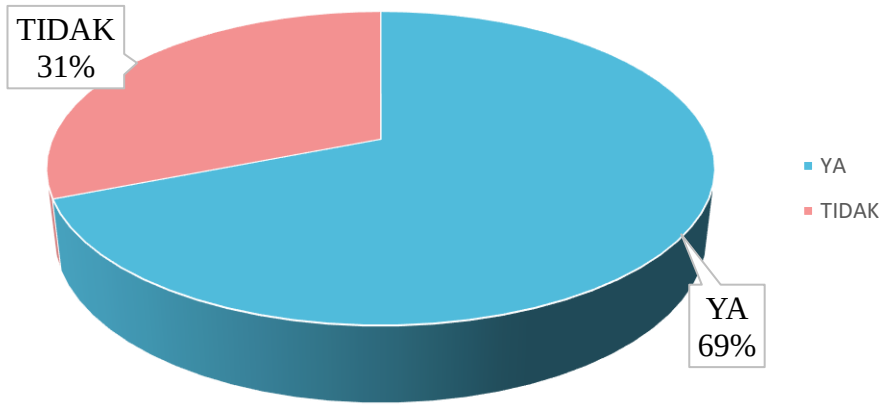
Gambar II.8 Diagram kuesioner pertanyaan ke-3
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

4. Apakah promosi TVRI saat ini terkesan modern secara visual?



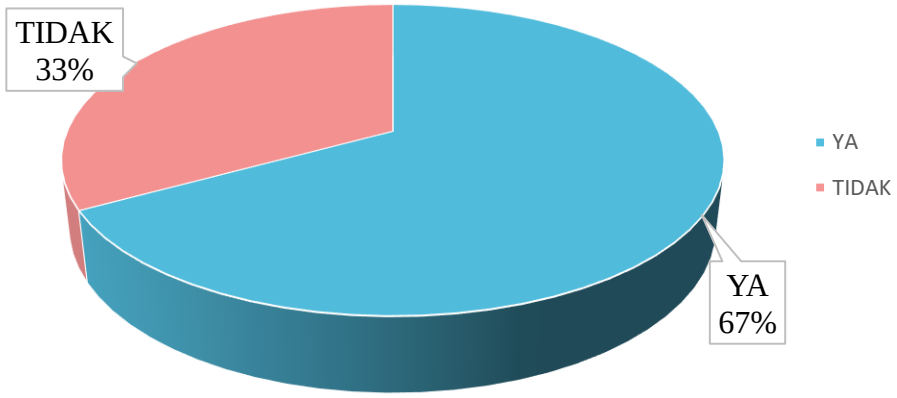
Gambar II.9 Diagram kuesioner pertanyaan ke-4
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

5. Apakah promosi TVRI saat ini terkesan modern secara visual?



Gambar II.10 Diagram kuesioner pertanyaan ke-5
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

6. Apakah anda menemukan satu ciri khas yang sama pada setiap promosi TVRI?



Gambar II.11 Diagram kuesioner pertanyaan ke-6
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

II.5 Resume

Pada dasarnya *promosi* adalah sebuah kegiatan yang berfungsi untuk menarik perhatian khalayak untuk mengkonsumsi sebuah produk. Sebaik apapun sebuah produk, akan sulit untuk memiliki banyak peminat jika tidak adanya proses promosi yang efektif dan konsisten. TVRI melalui promosinya saat ini, berusaha menyampaikan program – program unggulannya kepada masyarakat khususnya generasi muda sebagai fokus utama. Produk tersebut dirasa penting untuk diketahui dan dikonsumsi masyarakat, sebab mengandung banyak manfaat positif bagi masyarakat dan kehidupan bangsa dan negara, serta berjalannya fungsi TVRI sebagai televisi Negara yang berperan menjadi media pemersatu bangsa. Menurut hasil survey yang diadakan pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018, menunjukan 77% responden menyatakan tidak dapat menemukan promosi TVRI dimanapun dan merasa promosi TVRI saat ini terkesan kuno.

II.6 Solusi Perancangan

Berdasarkan resume diatas maka dapat disimpulkan solusi dari perancangan ini adalah merancang sebuah promosi yang mampu menampilkan program – program unggulan TVRI dengan baik, menarik, dan efektif serta sesuai dengan kondisi generasi muda saat ini.