

# EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM PROGRAM TELEVISI: “RUANG GURU SPEKTA SEMESTER 2” (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA ORANG TUA PELAJAR SMAN 42 JAKARTA)

## Abstrak

Dalam perkembangan zaman, dunia pertelevisian merupakan salah satu media yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang cukup pesat pesat. Terkhusus pada sistem *Advertising Broadcast*, televisi menjadi media yang banyak digunakan dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk. Terkait dengan hal tersebut, pada awal tahun 2020, salah satu *platform* pembelajaran *online* terbesar di Indonesia, Ruang Guru, mengadakan sebuah promosi produk atau *brand*-nya dalam bentuk tayangan program televisi. Acara tersebut ditayangkan serentak di beberapa stasiun televisi dengan penayangan program pada saat *prime time*. Dengan hal ini, banyak masyarakat khususnya pengguna sosial media yang membicarakan acara ini, terutama alasan Ruang Guru mempromosikan produknya di banyak stasiun televisi. Banyak juga dari mereka yang notabene adalah kaum milenial dengan rata-rata tingkat pendidikan pelajar merasa terganggu akan tayangan tersebut. Penayangan program tersebut dapat dikatakan massal menargetkan banyak kalangan terutama orang tua pelajar. Maka dari itu, tujuan dari penelitian akan memfokuskan tentang seberapa besar pembuktian keefektifitasan kegiatan promosi yang dilakukan Ruang Guru dalam program televisi: Ruang Guru Spekta Semester 2. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Facet Model of Effect*. Adapun konsep-konsep yang digunakan adalah Efektivitas, Promosi, Efektivitas Promosi, dan Program Televisi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah orang tua pelajar, khususnya orang tua pelajar di SMAN 42 Jakarta Angkatan 36 (alumni) dan mereka yang telah menonton tayangan Ruang Guru Spekta Semester 2 serta penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* untuk menarik sampel penelitian. Hasil dari penelitian ditentukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ruang Guru melalui program acara televisi Ruang Guru Spekta Semester 2 cukup besar keefektifitasannya dalam mempengaruhi konsumen. Walaupun masih banyaknya masyarakat yang menganggap penyebaran promosi dalam program acara ini terlalu *massive* dan dianggap mengganggu acara televisi yang lain (menurut beberapa masyarakat melalui komentar mereka di sosial media), namun keefektifitasan promosi ini cukup besar mempengaruhi konsumen. Penelitian ini disarankan agar menjadi salah satu sumber informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh Ruang Guru dalam acara Ruang Guru Spekta Semester 2. Serta menjadi bahan rujukan atau referensi perhitungan seberapa besar statistik respon konsumen dari apa yang sudah dipromosikan dalam program acara televisi Ruang Guru Spekta Semester 2 terkhusus dalam mengembangkan serta analisis terkait teori *Facet Model of Effect*.

**Kata kunci:** Efektivitas, Promosi, Ruang Guru, Program Televisi.

**PROMOTIONAL EFFECTIVENESS IN TELEVISION PROGRAM:  
“RUANG GURU SPEKTA SEMESTER 2” (QUANTITATIVE DESCRIPTION  
STUDY ON PARENTS OF STUDENTS OF SMAN 42 JAKARTA)**

***Abstract***

*In the development of the times, the world of television is one of the media that has a fairly rapid level of technological progress. Especially in the Advertising Broadcast system, television is a medium that is widely used in promoting a brand or product. In this regard, in early 2020, one of the largest online learning platforms in Indonesia, Ruang Guru, held a product or brand promotion in the form of television program shows. The program was broadcast simultaneously on several television stations with the program broadcast at prime time. With this, many people, especially social media users, talked about this event, especially the reason Ruang Guru was promoting its products on many television stations. Many of them who incidentally are millennials with an average level of student education feel disturbed by the show. The broadcast of the program can be said to be mass targeting many groups, especially parents of students. Therefore, the purpose of the research will focus on how much evidence of the effectiveness of the promotional activities conducted by Ruang Guru in the television program: Ruang Guru Specta Semester 2. The theory used in this study is the Facet Model of Effect theory. The concepts used are Effectiveness, Promotion, Promotion Effectiveness, and Television Programs. This research approach is quantitative with descriptive research type. Researchers collect data by distributing predetermined questionnaires. The population of this research is parents of students, especially parents of students at SMAN 42 Jakarta Batch 36 (alumni) and those who have watched the show Ruang Guru Spekta Semester 2 and this study uses purposive sampling technique to collect research samples. The results of the study determined that the promotion carried out by Ruang Guru through the Ruang Guru Spekta Semester 2 television program was quite effective in influencing consumers. Although there are still many people who think that the spread of promotions in this program is too massive and is considered disturbing other television programs (according to some people through their comments on social media), the effectiveness of this promotion is quite large in influencing consumers. This research is suggested to be one of the sources of information regarding the promotions offered by Ruang Guru in the Ruang Guru Spectacle Semester 2. As well as being a reference material or reference for calculating how much consumer response statistics are from what has been promoted in the Ruang Guru Spekta Semester 2 television program. especially in developing and analyzing the Facet Model of Effect theory.*

***Keywords:*** *Effectiveness, Promotion, Ruang Guru, Television Programs.*