

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah salah satu media massa berbasis elektronik yang digunakan masyarakat dunia selama puluhan tahun untuk mendapatkan suatu informasi atau hiburan. Menurut ensiklopedia Indonesia dalam Parwadi (2004) lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”. Berdasarkan sifat dan karakteristik televisi yaitu Audio dan Visual, televisi banyak menyediakan program-program acara seperti berita, musik, film, *reality show*, *variety show* dan acara-acara lainnya. Sehingga daya tarik masyarakat semakin meningkat karena ketersediaan program televisi yang beraneka ragam dan sesuai dengan segmentasi masyarakat.

Pengguna televisi dari masa ke masa juga mengalami perubahan, seiring perkembangan zaman dan teknologi digital sudah mulai memasuki era baru, banyak masyarakat khususnya kalangan muda mulai beralih dari media konvensional menuju media digital yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam mencari informasi maupun hiburan. Media konvensional seperti televisi, biasanya tumbuh di negara dengan banyak penduduk lansia seperti sebagian Eropa dan Asia (termasuk Indonesia). Berdasarkan data yang dikutip dalam *Kompas.com*: Persentase penonton televisi terbesar adalah masyarakat yang berusia lebih dari 50 tahun.

Di Indonesia sendiri, televisi sudah menjadi teknologi yang umum dijumpai di setiap rumah, perkantoran, dan tempat-tempat umum lainnya. sejarah pertelevisian di Indonesia, televisi baru dikenal sejak tahun 1967 dan saat itu hanya memiliki satu stasiun televisi saja, yaitu TVRI. Pada awalnya siaran televisi hanya dibatasi 2 jam setiap harinya, yaitu mulai pukul 19.30-21.30 WIB. Lalu pada tahun 1989, RCTI diizinkan pemerintah menjadi stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Hingga pada tahun 1990, TV kabel mulai diperkenalkan dan dibuka

secara umum, sehingga perusahaan televisi swasta semakin banyak memasuki industri pertelevisian Indonesia seperti TPI, SCTV, ANTV dan sebagainya. Dengan banyaknya televisi swasta mapunun Nasional yang terus bermunculan, program-program acara disetiap penayangannya juga mulai bervariasi dan terus berkembang menyesuaikan dengan perkembangan serta kreativitas penggiat Televisi.

Berbicara mengenai program acara televisi, setiap stasiun televisi pasti memiliki programnya masing-masing. Program acara dalam televisi dapat diartikan segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience*. Di dalamnya mengandung konten atau pembahasan rangkaian sebuah peristiwa asli maupun yang sudah direncanakan. Proses pembentukan konten tersebut nantinya akan mempengaruhi kualitas penyiaran bahkan akan mendatangkan sebuah baruan promosi.

Baruan promosi yang sekarang biasa disebut dengan *Promotional Mix/Promotion Mix* merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran sebuah *brand* atau produk. Menurut Sandy, dkk. (2014) menerangkan bahwa “Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan”. Dengan kata lain, dengan adanya baruan promosi didalam sebuah acara televisi dapat meningkatkan penjualan suatu acara bahkan mendatangkan *brand-brand* yang memberikan biaya pada suatu program acara. *Promotion Mix* memiliki perangkat dalam menjalankan prosesnya, diantaranya Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Kaitannya dengan program Televisi adalah apabila sebuah stasiun televisi memiliki konten yang baik maka kemungkinan akan menciptakan beberapa perangkat dari *Promotional Mix* seperti periklanan dan bahkan pada promosi penjualan.

Iklan merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa melalui media, seperti media massa, Televisi. Tujuan dari iklan adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*),

memengaruhi (*persuade*), memperkuat keyakinan (*reinforce*) para konsumen atau *audience*, sehingga nantinya konsumen mau membeli produk tersebut secara berkala (*repetition*). Sedangkan promosi penjualan dapat dikatakan bagian dari iklan, karena proses mempengaruhi suatu produk sesuai dengan *target marketing* sebuah *brand*.

Sebagai contoh pelaksanaan periklanan sekaligus dengan promosi penjualan dalam sebuah program acara televisi adalah *brand* berbasis Pendidikan di Indonesia yaitu Ruang Guru. Pada tanggal 5 Januari 2020 yang lalu Ruang Guru mengadakan sebuah program acara sebagai bentuk promosi atau iklan dari produknya sendiri. Program acara tersebut diberi nama “Ruang Guru Spekta Semester 2”. Acara ini diadakan dalam rangka menyambut awal semester genap tingkat Pendidikan di Indonesia. Acara “Ruang Guru Spekta Semester 2” ditayangkan serentak pada 10 stasiun televisi Nasional yaitu RCTI, MNCTV, GTV, SCTV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, NET TV, RTV, dan O Channel pada pukul 19.30 WIB.



Gambar 1.1 Ruang Guru Spekta Semester 2

Dimeriahkan oleh *Brand Ambassador* Ruang Guru (*Ruang Guru Squad*) dan beberapa artis serta musisi nasional, Ruang Guru Spekta Semester 2 juga memberikan beberapa promo-promo menarik, *live quiz*, *Talk Show* bersama orang-orang penting dari Ruang Guru dan informasi-informasi lainnya mengenai keunggulan dari Ruang Guru itu sendiri. Promo yang di *highlight* dalam acara ini

adalah promosi diskon sebesar 55% untuk paket Ruang belajar satu semester seharga Rp. 312.750 dan paket Ruang belajar 1,5 tahun seharga Rp. 623.240.

Bentuk iklan dan promosi penjualan yang dilakukan Ruang Guru ini memang sangat unik, karena Ruang guru berani untuk bekerja sama diberbagai stasiun televisi bahkan menayangkannya dijam yang sama secara serentak. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*), memengaruhi (*persuade*), dan memperkuat keyakinan (*reinforce*) para konsumen atau *audience*. Ruang Guru mengharapkan dari ketiga poin tersebut dapat terlaksanakan dengan baik sehingga nantinya konsumen akan bertindak untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk secara berkala atau dengan cara berlangganan (*repetition*).

Namun pada kenyataannya, banyak dari masyarakat yang justru merasa terganggu karena penayangan secara serentak membuat program televisi di 10 stasiun televisi tersebut hanya menayangkan acara tersebut. Banyak dari mereka yang mengeluhkan Ruang Guru terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk serta promo-promo yang diberikan yang diberikan.

Berikut beberapa komentar di sosial media Instagram dan Twitter sebagai bentuk suara masyarakat terhadap acara Ruang Guru ini.



abi_gerung Ya Allah ganggu banget pengen nntn acara TV yg laen dikuasain semua gelaseh



55m Balas



stnyhxx Yela knp semua stasiun tv dahhhh



55m 3 suka Balas

— Lihat 1 balasan

 **@bilqisnaily** · 05/01/20 ...
Yakali semua channel tv sekarang isinya
spekta ruang guru -_-

   

 **scn @ShellaNatasia2** · 05/01/20 ...
Kenapa semua channel tv pada nyiarin
ruang guru spekta dah..
Kesian gw yg ga punya tv kabel 😭😭

   

 **magmagda @hahahahas...** · 05/01/20 ...
Nyetel tv isie **ruang guru spekta** kabeh
Mentolo mbanting tv

 5   7 

 **P @priliscaa** · 05/01/20 ...
Terpantau **ruang guru spekta** semester
dua sedang mendominasi layar kaca
anda.

  1  

 **MIGI @aldy_dreyar** · 05/01/20 ...
Membalas [@netmediatama](#)
dijajah juga tow.

   

 **E @Vilassad** · 05/01/20 ...
Membalas [@netmediatama](#)
Selesai acaranya jam berapa? Saya mau
nonton pas acara selanjutnya aja :)

   



Gambar 1.2 ‘Cuitan’ beberapa netizen di sosial media

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dari itu peneliti ingin mengamati apakah keefektivitasan program acara televisi yang diadakan Ruang Guru tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian atau berlangganan bagi *audience* terutama para orang tua sebagai kalangan masyarakat yang dapat ‘termakan’ oleh promo yang diberikan oleh Ruang Guru.

Penggunaan orang tua pelajar sebagai subjek penelitian bukan tanpa alasan. Berawal dari sebuah fenomena dan kebiasaan pendidikan di Indonesia yang menuntut masyarakat khususnya pelajar untuk bisa lolos dalam setiap pelajaran dan

tes, dari tingkat SD sampai SMA bahkan tes masuk PTN Serta didukung oleh data dari *website resmi blog.ruangguru.com* yang menjelaskan bahwa pengguna Ruang Guru telah menembus 13 juta siswa atau pelajar, yang berarti sebagian besar segmentasi Ruang Guru adalah pelajar.



Gambar 1.3 Grafik alasan pelajar menggunakan Ruang Guru

Dengan demikian, fenomena tersebut pastinya akan berkaitan dengan orang tua pelajar. Mereka berlomba-lomba “mendukung” fasilitas anak-anak mereka untuk belajar dengan harapan anak-anaknya mampu melewati beberapa tes tersebut, yang salah satunya adalah mengikuti bimbingan belajar atau kursus termasuk didalamnya mengikuti atau membeli atau berlangganan dengan Ruang Guru.

Penggolongan orang tua pelajar juga sangat luas cakupannya. Maka dari itu pengerucutan populasi dilakukan, dengan tujuan menspesifikasikan secara detail populasi yang akan diteliti. Bila dikaitkan dengan Ruang Guru, pastinya akan berhubungan dengan media pembelajaran atau fasilitas di dalamnya, tak terlepas juga sekolah yang memiliki peran andil dalam menentukan tes serta ujian dalam menjalani dunia Pendidikan. Peneliti ingin mengerucutkan populasi orang tua pelajar pada SMAN 42 Jakarta. Menurut data dari *dapdikdasmen.go.id*, SMAN 42 Jakarta merupakan sekolah yang termasuk dalam wilayah kotamadya Jakarta Timur,

dimana wilayah Jakarta Timur adalah wilayah yang memiliki jumlah presentasi siswa terbanyak di DKI Jakarta, dengan kemungkinan dapat menjadi perwakilan dalam pengukuran jumlah siswa.

SMAN 42 Jakarta terletak di Kawasan Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur yang beralamat lengkap di Jl. Rajawali Halim Perdana Kusuma, Halim Perdana Kusuma, Makasar, RT.3/RW.11, Halim Perdana Kusumah, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13650. Dengan jumlah total siswa didalamnya sebanyak 864 siswa (berdasarkan data *sekolah.data.kemdikbud.go.id*)



Gambar 1.4 SMAN 42 Jakarta

Jika dilihat secara letak geografisnya, SMAN 42 Jakarta cocok dijadikan populasi, dengan letak Gedung berada di dalam Kawasan kompleks Halim Perdanakusuma memungkinkan melakukan penelitian yang aman dan nyaman.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini nantinya akan menentukan apakah efektif atau tidak promosi dalam Acara Ruang Guru Spekta Semester 2 yang disiarkan serentak di beberapa program stasiun televisi melalui pemilihan responden orang tua pelajar di SMAN 42 Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah seberapa besar keefektivitasan kegiatan promosi yang dilakukan Ruang Guru dalam program televisi: Ruang Guru Spekta Semester 2.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan seberapa besar keefektivitasan kegiatan promosi yang dilakukan Ruang Guru dalam program televisi: Ruang Guru Spekta Semester 2.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut :

1. Secara akademis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pengetahuan terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Periklanan yang berkaitan dengan efektivitas promosi terhadap perilaku masyarakat. Serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dalam efektivitas promosi.
- b) Diharapkan dapat memperkaya kajian iklan serta promosi pada media konvensional terkhusus televisi.

2. Secara praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat khususnya orang tua dari pelajar dalam menentukan seberapa besar efek iklan yang terdapat dalam media massa Televisi khususnya dari pengetahuan suatu produk.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, pada dasarnya harus terdapat bagian-bagian atau susunan-susunan dalam penyusunannya. Bagian atau susunan tersebut dirangkai menjadi sebuah sistematika yang didalamnya terdapat sub-sub

judul berisi sebuah penjabaran atau penjelasan sesuatu hal. Sehingga nantinya diharapkan mempermudah penulis dalam membagi isi materi agar menjadi kesatuan yang utuh, selain itu, juga diharapkan dapat memahami pembaca dalam meneliti laporan ini. Adapun susunannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang Latar Belakang yang mendeskripsikan gambaran umum tentang objek penelitian (Gambaran umum tentang Ruang Guru dan Acara Ruang Guru Spekta Semester 2), setelah dijelaskan secara garis besar di bab ini juga ditentukan rumusan masalah pada penelitian yang nantinya menjadi pernyataan yang akan dijawab pada hasil penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan pula Tujuan, Manfaat, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab selanjutnya adalah Tinjauan Pustaka, bab ini menjelaskan lebih lanjut mengenai dasar-dasar materi yang akan diteliti. Di dalam bab ini berisikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, konsep – konsep penelitian, teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, sampai dengan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai metode-metode yang akan digunakan peneliti untuk meneliti kasusnya. Mulai dari metode dan jenis penelitian; populasi dan sampel; teknik penarikan sampel; metode pengumpulan data dan instrumen penelitian; uji validitas dan reliabilitas; pengolahan dan teknik analisis data; sampai dengan waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini sudah memasuki tahap inti dari penelitian yaitu pembahasan mengenai permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Selanjutnya pada bab ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada sub daftar Pustaka memuat beberapa referensi yang berkaitan dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan, yang data-datanya didapatkan melalui internet, buku dan perusahaannya. Data-data tersebut dapat berupa teori, kutipan, dan deskripsi dalam bentuk apa saja.

LAMPIRAN

Di sub terakhir ini berisi bukti transkrip atau data surat menyurat terkait dengan kegiatan penelitian. Seperti contoh dokumentasi dan surat serta lampiran yang terkait.