

STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING KOMUNIKASI DIVISI MARKETING PUBLIC RELATIONS ADiTV DALAM MEMBANGUN BRANDING TV POSITIF

Bilqis Prisbian Ningrum

Komunikasi Konseling Islam, Magister Studi Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
Email: bilqis.ningrum@gmail.com

Abstrak - Dalam sebuah televisi divisi *marketing public relations*, menjadi salah satu aspek terpenting. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi, penyebab, efektivitas, kendala dan pemacu dari strategi komunikasi divisi *marketing public relations* televisi. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, lokasinya di ADiTV khususnya divisi *marketing public relations*. ADiTV melakukan strategi komunikasi *marketing public relations* yang tercermin dalam strategi tiga tahap. (1) Strategi Menarik (*pull strategy*) Strategi *branding* media konvensional, promo program dan *branding* media online. (2) Strategi Mendorong (*push strategy*) meliputi kerjasama internal seperti pendampingan proses shooting dan membuat program Islami dan positif. Kerjasama eksternal seperti *media partner* dan barter. Alasannya yaitu untuk menunjukkan *branding* ADiTV dari event/program yang dibuat oleh pihak lain, karena hampir setiap Minggunya selalu ada event yang bisa dikerjakasikan juga dapat membantu manajemen dalam meminimalisir pengeluaran kebutuhan produksi agar selalu efisien. (3) Strategi Mempengaruhi (*pass strategy*) meliputi kerjasama kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan pemerintah dan Muhammadiyah dan *maintenance* klien dengan baik. Alasannya yaitu sebagai bentuk kepedulian ADiTV dalam membangun *branding* TV positif. Selain itu karena untuk menciptakan opini positif dengan membuat program Muhammadiyah yang bisa menjadi pencerahan bagi masyarakat. Dari ketiga strategi ini yang terbukti memiliki kenaikan yang efektif yaitu melalui strategi menarik, terbukti *marketing public relations* ADiTV memanfaatkan *branding* online melalui sosial media untuk bisa menarik penonton khususnya di Yogyakarta. Namun strategi mendorong juga sangat penting dalam menjaga komunikasi di internal dan eksternal ADiTV. Begitu juga dengan strategi mempengaruhi memiliki nilai plus tersendiri untuk ADiTV bisa lebih dikenal sebagai TV positif.

Kata kunci : Strategi komunikasi, *marketing public relations*, *three ways strategy*, *branding*, *citra*

I. PENDAHULUAN (HEADING I)

Komunikasi lekat hubungannya dengan *public relations* atau humas. Keberadaan *marketing public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *marketing public relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada

pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para humas untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dunia pertelevisian yang semakin signifikan sehingga fungsi humas dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Tak bisa disangsikan lagi, televisi merupakan media yang paling luas dan mudah dikonsumsi masyarakat Indonesia. Bahkan televisi telah menjadi kebutuhan keluarga bahkan sudah menjadi kebutuhan primer. Karena televisi merupakan media komunikasi paling efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi orang lain. Sejalan dengan perkembangan media massa televisi lah yang menjadi "raja" paling efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri berbagai tayangan televisi dicipta selain sebagai hiburan tetapi juga untuk mensugesti masyarakat. Akhirnya, secara perlahan tapi pasti *animo* masyarakat untuk menyaksikan tayangan yang sama akan terus bertambah kuantitasnya. Jika sudah begini, perolehan *rating* lah yang menjadi orientasi, bukan lagi sebuah pertimbangan untuk menampilkan tayangan yang edukatif.

Lantas bagaimana dalam menyikapi fenomena sosial yang terjadi di dunia pertelevisian Indonesia? Apakah cukup efektif dengan "mengharamkan televisi masuk rumah" atau "mematikan TV"? Apakah masih ada televisi yang cukup memberi pencerahan juga positif?

Dari sekian banyak televisi lokal di Yogyakarta, mungkin ADiTV yang paling berbeda. ADiTV dapat ditemukan pada channel 44 UHF dengan Frekuensi 655,25 MHz dan mengusung misi "Pencerahan Bagi Semua" serta mempunyai visi sebagai penyedia konten positif inspiratif terbaik di DIY dan Jawa Tengah. Pangsa pasar ADiTV adalah keluarga urban dan sub urban dengan target utama adalah ibu dan anak. Dengan tayangan yang ramah keluarga, setiap acara ADiTV diperuntukkan bagi semua umur. Basis utama penonton

ADiTV ada tiga, pemirsa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah (Kab. Magelang, Kota Magelang, Kab. Purworejo, Kab. Klaten, Kota Surakarta, Kab. Sukoharjo, Kab. Boyolali, dan Kab. Karanganyar).¹

Dalam dunia usaha pertelevisian, peranan *marketing public relation* sangat dibutuhkan yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan khususnya perusahaan televisi lokal seperti ADiTV. Bagaimana strategi komunikasi seorang *marketing communication* dalam fungsinya sebagai *marketing public relation* ADiTV untuk membangun *branding* citra TV positif. Bagaimana hubungan antara *marketing public relation* dengan komunikasi baik teori dan praktek, serta hubungan *marketing public relation* dengan perusahaan pertelevisian, dari segi *public relation* sebagai unit *marketing* maupun televisi sebagai media *public relation* itu sendiri. *Marketing* merupakan departemen yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan televisi, *marketing* berperan penting dalam memasarkan produk dan program setiap acara.

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.²

ADiTV adalah salah satu televisi lokal di Yogyakarta, dengan segmen utama yaitu keluarga. ADiTV senantiasa terus berinovasi untuk menghadirkan program acara yang menghibur bagi penontonnya, ketika menonton ADiTV. Untuk mencapai tujuan itu, diperlukan suatu strategi yang tepat dengan program-program sesuai dengan target penonton. maka peran manajemen sangat penting untuk mencapai tujuan itu. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta. Khususnya dari segi manajemen *marketing public relations*, bentuk aplikasi *marketing public relations*, dan membangun citra TV positif di masyarakat. Selain itu ingin mengetahui efektivitas dari strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV, serta kendala dan pemacu dari strategi komunikasi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN (HEADING 1)

Rancangan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing public relation* ADiTV dalam membangun *branding* TV positif

dengan metode deskriptif melalui data kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode penelitian yang menyelidiki suatu fenomena nasional dan masalah manusia.³

Peneliti menggunakan metode deskriptif melalui data kualitatif peneliti mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual data yang diperoleh, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dari permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian dideskripsikan kembali dalam penelitian berdasarkan data yang didapat selama penelitian.

Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji sesuai dengan temuan dilapangan mengenai strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* TV positif, dengan temuan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang sedang berlangsung.

A. Operasional Konsep

Operasional konsep adalah penjabaran dari konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian ini mengambil judul strategi komunikasi divisi *marketing public relations* dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta. Maka konsep-konsep yang akan dijabarkan adalah konsep strategi komunikasi dan konsep *marketing public relations* pembentukan citra.

1. Konsep Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁴

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah seperti:⁵

- a. Menetapkan Komunikator
- b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak
- c. Menyusun Pesan
- d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi
- e. Produksi Media⁶
- f. Efek Komunikasi
- g. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh
- h. Penyusunan Rencana Anggaran Belanja (RAB)

³Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. h 15

⁴Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. h 32

⁵Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta. h 108

⁶Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi*. h 134-136

¹ Profil ADiTV pada Arsip Dokumen milik PT. Arah Dunia Televisi

²Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. h 169

- i. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)
- j. Evaluasi (*post testing*)
- k. Audit Komunikasi

Strategi komunikasi *marketing public relations* secara garis besar terdapat strategi salah satunya adalah tiga strategi (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu :

- 1) *Pull strategy*. Bahwa *marketing public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu strategi menarik.
- 2) *Push strategy*. Bahwa *marketing public relations* sebagai penyandang (yang memiliki kekuatan) untuk mendorong dalam hal ini *marketing public relations*.
- 3) *Pass strategy*. Bahwa *marketing public relations* memiliki peranan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan.⁷

2. Konsep Branding Citra

Pengertian citra adalah abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dampaknya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra yang baik dalam suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan mempunyai dampak merugikan organisasi.⁸

Menurut Frank Jefkins, dalam buku Sosiologi & Komunikasi Organisasi Alo Liliweri, ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu: ⁹

1. Citra Cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan, citra negatifnya yang muncul.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas (Public Relation) akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kerugian, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih

dikenal (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra Perusahaan (*Corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini humas/public relations berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), para *fronliner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

B. Lokasi dan Subjek Penelitian

Peneliti meneliti langsung ke kantor PT. Arah Dunia Televisi ADiTV yang beralamat di Jalan Raya Tejem km 3 Wedomartani Sleman Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah PT. Arah Dunia Televisi ADiTV yang meliputi Direktur Utama ADiTV, manajer marketing ADiTV, *marketing public relations* ADiTV dan Divisi Program ADiTV.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN(HEADING 1):

ADiTV merupakan stasiun televisi yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Televisi swasta ini dibangun oleh para akademisi dan pemerhati pendidikan serta budaya khususnya dari Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Stasiun TV swasta ini didirikan pada 18 Juli 2009 dan di beri nama PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV). ADiTV merupakan stasiun televisi swasta yang berorientasi bisnis, namun masih dalam kemas pendidikan bernuansa religious dan mengangkat kearifan budaya lokal. Meskipun disadari bahwa persaingan bisnis di bidang pertelevisian semakin berat, namun dalam pengelolaannya dilakukan secara professional dengan harapan akan memiliki keunggulan komparatif.

Berdasarkan pemikiran tersebut diatas maka ADiTV mempunyai konsep membangun televisi dengan berdasarkan pada nilai-nilai moral dan intelektual yang tinggi tanpa mengesampingkan aspek profit bisnisnya. Selanjutnya televisi yang akan dibangun diberi nama ADiTV.

Keberadaan ADiTV mendapat dukungan penuh dari berbagai kalangan yang menginginkan adanya stasiun televisi yang mempunyai porsi pendidikan lebih besar daripada aspek hiburannya semata. Dengan demikian ADiTV bisa menjadi pilihan tontonan dan tuntunan bagi masyarakat Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar,

⁷Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik*. h 246

⁸Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep dan aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. h 38

⁹Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta. hal 264-265

pendidikan dan budaya. Selain itu ADiTV juga akan bekerjasama dengan semua civitas academia di daerah Yogyakarta sehingga akan mampu menyajikan program acara hiburan, informasi, pendidikan dan budaya yang bervariasi.

Selama empat tahun ADiTV hadir di tengah-tengah kehangatan ruang keluarga masyarakat Yogyakarta melalui channel 44 UHF. Dengan program-program unggulan yang berlandaskan kearifan lokal, ADiTV menjadi televisi alternatif bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sejak April 2012, ADiTV bahkan telah bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat dunia melalui TV streaming di www.aditv.co.id.

Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media yang paling luas dan mudah dikonsumsi masyarakat Indonesia. Bahkan televisi telah menjadi kebutuhan keluarga dan sudah menjadi kebutuhan primer. Karena televisi merupakan media komunikasi paling efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi orang lain. Pada akhirnya para pemilik modal tertarik untuk berlomba mendirikan stasiun TV. Berbagai hiburan dikemas dan disajikan dalam berbagai bentuk tayangan. Sangat sedikit agenda televisi yang mengajarkan pengetahuan, bahkan yang paling mendominasi adalah tayangan bergenre hiburan seperti sinetron yang lebih mendominasi dan lebih lekat dihati pemirsa. Peluang inilah yang kemudian ditangkap oleh para pelaku bisnis industri pertelevisian untuk memberikan tayangan yang *trend* dan banyak diminati publik. Kalau sudah begini, perolehan *rating* lah yang menjadi orientasi, bukan lagi sebuah pertimbangan untuk menampilkan tayangan yang edukatif. ADiTV hadir dengan konsep yang berbeda dibanding televisi lainnya, yaitu *branding* sebagai televisi yang positif yang memiliki program-program yang berkualitas dan mendidik.

A. Strategi Komunikasi Divisi Marketing Public Relations ADiTV dalam Membangun Branding Citra TV Positif

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah seperti :¹⁰

1. Menetapkan Komunikator

Dalam menetapkan komunikator dapat dilihat dari keterampilan komunikasi serta memiliki pengetahuan yang luas yaitu pahan akan produk yang dimiliki perusahaan ADiTV. Selain itu komunikator juga memiliki sikap yang bersahabat serta mampu beradaptasi dengan lingkungan masyarakat Yogyakarta. Komunikator yang dimaksud yaitu dari divisi *marketing public relations* yang bertugas membawa nama baik perusahaan.

Fauzan Arafat Siahaan menjelaskan terkait penetapan komunikator yang merupakan perencanaan dari strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV. Selain berperan sebagai bisnis, *marketing public relations* atau yang biasa dipanggil *marketing communications* juga berfungsi sebagai *public relations* dan

account executive. Karena *marketing communications* sangat dekat hubungannya kerja antara keduanya. Peran *marketing communications* sebagai bisnis yang selalu dapat membangun citra baik perusahaan. Di dalam *marketing communications* sendiri sangat dekat dengan AE karena hubungannya langsung dengan klien. Tidak bisa dipungkiri bahwa pemasang iklan merupakan bisnis perusahaan yang merupakan sumber keuangan perusahaan ADiTV."¹¹

Dalam hal ini *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan evaluasi program-program yang mendukung pembelian dan kepuasan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian tersebut sesuai dengan strategi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk-produknya.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni:¹²

- a. Aspek sosiodemografik, target sasaran penonton ADiTV dari segi gender yaitu wanita khususnya para Ibu. Dan jika dari segi pendidikan, target sasaran penonton ADiTV yaitu Mahasiswa dan pekerja kantoran. Untuk segi usia berkisar 15 sampai dengan 19 tahun dan 40 tahun keatas.
- b. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Karakteristik penonton ADiTV yaitu agamis (*religius*) dan santun.

3. Menyusun Pesan

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu :¹³

Yang pertama yaitu harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis. Dalam hal ini *marketing public relations* menyusun pesan dengan cara membuat konsep secara matang seperti pemilihan kata yang baik sebelum *publish* suatu informasi tentang ADiTV.

Dan yang kedua yaitu mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan. Dalam hal ini *marketing public relations* mampu mengemukakan kebenaran demi menjaga

¹¹ Wawancara pribadi dengan Fauzan Arafan Siahaan, (Manager Marketing ADiTV), Yogyakarta, 24 Maret 2016.

¹² Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi*. h 110

¹³ Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi*. h 113

¹⁰ Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi*. h 108

nama baik perusahaan dan dapat diterima oleh masyarakat.

Seperti contoh kasus ada pemirsa ADiTV yang berkomentar di *fanpage* ADiTV mengenai tidak jernihnya tayangan ADiTV di daerah tempat tinggalnya. Dalam hal ini seorang *marketing communications* bertindak cepat dalam menangani tugas *marketing public relations* dengan cara memberikan respon jawaban dan solusi agar menggunakan antenna dalam dan luar agar kualitas gambar ADiTV dapat diterima dengan maksimal.¹⁴

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Penyampaian pesan melalui kegiatan-kegiatan *marketing public relations* banyak sekali jenisnya diantaranya publisitas, spesial event, media partner dll. Kegiatan ini dilakukan guna memperkenalkan program ADiTV dan membuat masyarakat menyadari akan ADiTV.

Melaksanakan konsep *marketing public relations* tersebut diperlukan saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi tersebut yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi bisa bertatap muka dan melalui telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi suasana yaitu lingkungan yang didesain agar menciptakan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk, media *online*, poster, spanduk, *booklet*, dan brosur.¹⁵

Berdasarkan tahapan strategi komunikasi diatas, strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah dasar, seperti penetapan komunikator, penetapan target sasaran, penyusunan pesan dan pemilihan media sebagai saluran komunikasi. Selanjutnya penulis akan mendeskripsikan beberapa strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang digunakan oleh divisi *marketing public relations*. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri televisi lokal di Yogyakarta, dalam proses perjalanannya ADiTV melakukan beberapa strategi. Strategi komunikasi yang dilakukan ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif diantaranya adalah dengan melakukan strategi *pull*, *push* dan *pass strategy*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

ADiTV melakukan strategi komunikasi *marketing public relations* yang tercermin dalam strategi tiga tahap atau *three ways strategy*. (1) Strategi Menarik (*pull strategy*) Strategi *branding* media konvensional, promo

program dan *branding* media online. Strategi komunikasi yang paling efektif adalah *branding* melalui sosial media, karena tidak semua orang bisa menyaksikan ADiTV dengan baik di rumahnya, maka dengan media konvensional, media online dan media luar ruang dapat membantu mengenalkan ADiTV lebih dekat lagi dengan masyarakat. (2) Strategi Mendorong (*push strategy*) meliputi kerjasama internal seperti pendampingan proses shooting program dan membuat event spesial / program spesial. Kerjasama eksternal seperti media partner (event pihak luar) dan barter. Alasannya yaitu untuk menunjukkan *branding* ADiTV dari event yang dibuat oleh pihak lain, karena hampir setiap Mingguya selalu ada event yang bisa dikerjasamakan juga dapat membantu manajemen dalam meminimalisir pengeluaran kebutuhan produksi agar selalu efisien. (3) Strategi Mempengaruhi (*pass strategy*) meliputi kerjasama kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan pemerintah dan Muhammadiyah dan *maintenance* klien dengan baik. Alasannya yaitu sebagai bentuk kepedulian ADiTV dalam membangun *branding* TV positif. Selain itu karena untuk menciptakan opini positif di masyarakat dengan cara mendapat dukungan dari pemerintah dan Muhammadiyah. Serta *maintenance* klien dengan baik supaya klien tetap setia dengan ADiTV.

Berdasarkan penemuan data ADiTV mempunyai konsep membangun televisi dengan berdasarkan pada nilai-nilai moral dan intelektual yang tinggi tanpa mengesampingkan aspek profit bisnisnya. Salah satu program yang banyak diminati oleh Ibu-Ibu khususnya seperti program jendela hati merupakan salah satu program misi dari ADiTV yang bisa menarik penonton atau masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya. Jendela hati dikemas dengan konsep pengajian atau pertemuan yang membahas tentang nilai sosial, pendidikan dan bagaimana cara memecahkan masalah yang ada di masyarakat dengan pemikiran islam. Acara ini dipandu oleh Ibu Erni Harjati dengan tema yang bervariasi. Hadirnya jamaah dalam kemasan program dakwah di televisi juga memberi nuansa yang baru dalam kemasan dakwah.

Program *mocapat* syafaat juga merupakan salah satu program unggulan milik ADiTV. Program ini bekerja sama dengan Kyai Kanjeng dan dipandu langsung oleh M.H Ainun Najib atau lebih dikenal dengan Cak Nun. Program ini berisi pertemuan sosial yang membahas tentang pendidikan, nilai-nilai sosial, Islam, masalah yang ada di masyarakat dan solusinya.

Selanjutnya yaitu program tartil Al-Quran yang merupakan salah satu program baru di ADiTV, program ini dipandu oleh kelompok ibu-ibu pengajian dari Lembaga Dakwah Tartillah yaitu belajar Al-Quran dari segi tajwid dan tata cara membaca Al-Quran yang benar.

ADiTV juga memiliki program hijab seperti modistar (modis tapi syar'i) dan TTM (tips tiga menit) yang banyak disukai oleh para wanita dan ibu-ibu. Program ini dibuat dengan tujuan memberi alternatif hiburan bagi pemirsa televisi untuk mengisi waktu senggang, Kemasan lokal *brand fashion* dengan dipadukan berbagai tips tutorial hijab yang dekat dengan masyarakat.

¹⁴Wawancara pribadi dengan Riza Swastika, (*Marketing Communication* ADiTV), Yogyakarta, 24 Maret 2016.

¹⁵ Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik*. h 247

Adapun tujuan khusus dari program modistar dan TTM adalah memberikan tayangan alternatif yang menggugah inspirasi dan memberikan info dalam berbusana yang dikemas dalam nuansa warna yang menarik. Menggabungkan berbagai konsep acara yang banyak disukai, dan meramunya dalam sebuah konsep tips menginspirasi dalam berhijab.

Kekuatan media yang mempengaruhi khalayak beroperasi seperti jarum suntik, tidak kelihatan tapi berefek. Di pedesaan atau di pinggiran perkotaan tentunya masih dapat disaksikan peran budaya tradisional dan lokal menata kehidupan masyarakat yang dirasakan sangat penting dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶

Yang mendasari adalah tradisi keagamaan, mayoritas masyarakat khususnya di Yogyakarta sangat kental sekali dengan tradisi keagamaan hal ini dilakukan ADiTV agar bisa lebih dekat dengan masyarakat dengan menyajikan suatu program Islami yang bisa diterima masyarakat. Terlepas dari motivasi lain di luar konteks dakwah keagamaan, produser melemparkan wacana mengenai pentingnya menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Berdakwah dalam hal ini, adalah bagian dari tradisi Islam. Sebagai produser ia berhitung mengenai segmentasi pemirsa, di mana bagian terbesar adalah masyarakat beragama Islam, yang menjadi bagian penting pemelihara tradisi berdakwah tersebut. Perangkat siaran menjadikan media transmisi tradisi berdakwah tersebut, kepada khalayak. Karena kekuatan TV adalah pada jangkauan pemirsa yang melampaui batas-batas wilayah provinsi, wilayah kultural lokal.

Dari program-program Islami inilah yang menjadi cerminan atau citra ADiTV untuk terus berusaha mewujudkan televisi yang positif. Hingga saat ini ADiTV terus berinovasi untuk membuat suatu program yang positif dengan melibatkan unsur-unsur yang Islami. Hal ini juga menjadi *positioning* dalam membedakan dengan TV lokal lainnya. Dan ADiTV datang dengan konsep yang berbeda dengan tidak mengikuti cara yang dilakukan Nielsen, seperti mengejar *rating* semata dalam membuat sebuah program. ADiTV memiliki standar tersendiri dan karena pada dasarnya masyarakat Indonesia mereka merindukan program TV yang berkualitas dan positif.¹⁷

3. Efektivitas Strategi Komunikasi Divisi Marketing PR

Keefektifan *Pull Strategy* dalam membangun branding citra ADiTV sebagai TV positif dengan melakukan promosi melalui media konvensional adalah cara yang dilakukan oleh *marketing public relations* ADiTV untuk mempromosikan ADiTV lebih luas lagi dengan memilih media massa cetak seperti Radar Jogja, Suara Muhammadiyah, Scarf Magazine, Majalah Dompot Dhuafa, Majalah Griya Yatim Mandiri. Proses pemilihan media partner ini efektif sesuai dengan segmentasi ADiTV sendiri yaitu TV positif, maka untuk itu dipilihlah majalah-

majalah islami yang sesuai dengan target penonton ADiTV.

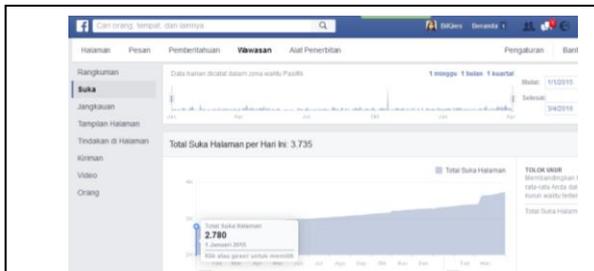
Marketing communication ADiTV juga menggunakan media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, umbul-umbul, *roll banner* dan videotron untuk kepentingan *event program* atau *sponsorship*. Untuk media promosi menggunakan *billboard* digunakan oleh ADiTV ketika ada spesial program seperti : Ulang Tahun ADiTV, Promo Program on Air dan *sponsorship* Film. Biasanya divisi program akan membuat strategi program acara *on air* untuk menambah *rating* penonton dengan menggunakan konsep berbeda dan hal ini terbukti efektif untuk menarik penonton. Masyarakat jadi lebih mengenal ADiTV dengan melihat logo dan program ADiTV di baliho, spanduk, umbul-umbul di beberapa titik di Yogyakarta.

Kemampuan ADiTV dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh aspek dari tingkat mutu dan daya tarik bagi perhatian konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas program, harga serta ketepatan sasaran yang ditentukan, selain itu juga bagaimana cara perusahaan mempromosikan atau menyampaikan informasi mengenai produk agar menarik minat konsumen.

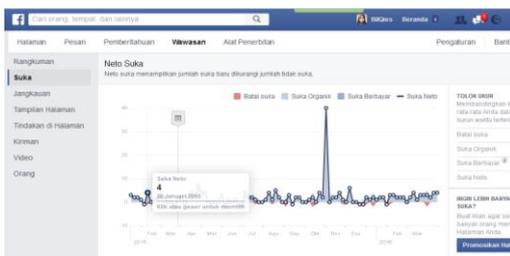
Bukti efektivitas *marketing public relations* dalam konsep *pull strategy* dapat dilihat pada sosial media ADiTV yang setiap bulannya mengalami peningkatan. Terbukti dari *fanpage* ADiTV dari tahun 2015 sampai dengan 2016 mendapatkan *likes* dan antusias dari masyarakat di Yogyakarta dan seluruh Indonesia bahkan sampai luar negeri.

¹⁶ Dra. Elisabeth Sitepu Msi. Jurnal Analisa Tayangan Kerajaan Saur Trans TV Sebagai Representasi Mass Culture. Vol 1 No : 1 Januari 2008

¹⁷ Wawancara pribadi dengan Rangga Almahendra, (Direktur Utama ADiTV), Yogyakarta, 1 April 2016.



Grafik mulai 1 Januari 2015



Grafik menunjukkan kenaikan di bulan Oktober 2015



Fanpage ADiTV terakhir di tanggal 31 Maret 2016 dengan total 3.735 suka.



Twitter @ADiTV_Jogja 31 Maret 2016



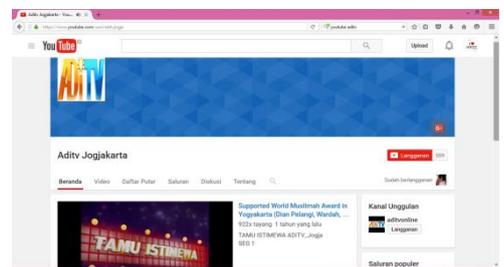
Twitter @ADiTV_Jogja tanggal 10 April 2016



Instagram ADiTV tanggal 31 Maret 2016



Terjadi kenaikan 10% di Instagram ADiTV dari tanggal 31 Maret 2016 sampai dengan 10 April 2016



Youtube ADiTV dengan langganan mencapai 559 pelanggan

Gambar 1 : Grafik Sosial Media ADiTV di tahun 2016

IV. KENDALA DAN PEMACU

Kendala internal ADiTV salah satunya dalam menjalin komunikasi yang baik khususnya antar Divisi. Dalam hal ini bagaimana seorang *marketing communication* melakukan komunikasi yang baik dengan sesama karyawan. Kendala yang sering terjadi yaitu *miss komunikasi*, salah paham dan timbul rasa curiga satu sama lain. Kendala lainnya yaitu keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup optimal media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk. Selain faktor biaya dan anggaran promosi, kendala internal yang sering terjadi adalah kualitas pemancar ADiTV yang masih dalam proses peningkatan. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi oleh ADiTV yaitu dalam hal bersaing dengan televisi lokal lainnya.

Klien cenderung sulit untuk loyal pada satu program atau iklan tertentu.

Untuk menghadapi kendala khususnya di internal ADiTV dalam hal *miss komunikasi* antar divisi, pemacu yang dilakukan seorang *marketing communication* bertindak cepat dengan cara berkoordinasi langsung di *group bbm* yang terdiri dari masing-masing koordinator di tiap divisi ADiTV. Menanyakan apa kendala yang terjadi dengan gaya bahasa yang santai supaya bisa diterima oleh pihak terkait. Selain itu pendekatan internal kepada masing-masing divisi juga harus dilakukan, melalui rapat rutin mingguan juga menjalankan SOP dari perusahaan itu sendiri. Dan dari segi kendala biaya dan anggaran untuk promosi, seorang *marketing communication* mencari cara untuk bisa meminimalisir pengeluaran yaitu dengan cara barter atau semi barter. Barter atau semi barter disini bisa dibayar dengan sebuah iklan atau program yang ditawarkan kepada klien kemudian ADiTV mendapatkan *feedback* keuntungan berupa promosi luar ruang seperti baliho dan videotron. Dalam segi pemancar, para tim teknik berusaha memaksimalkan yang terbaik agar ADiTV dapat diterima masyarakat dengan kualitas gambar yang baik dan jernih.

V. KESIMPULAN (HEADING I)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini peneliti akan mengemukakan kesimpulan mengenai hasil penelitian. Penulis menyimpulkan bahwa ADiTV melakukan strategi komunikasi *marketing public relations* yang tercermin dalam strategi tiga tahap atau *three ways strategy*. Strategi tersebut terdiri dari tahapan *pull*, *push* dan *pass*.

Strategi menarik (*pull strategy*) yang dilakukan ADiTV menurut Riza Swastika difokuskan pada tiga bagian yaitu Strategi *branding* media konvensional, promo program dan *branding* media online. Ketiga strategi tersebut menjadi landasan utama dalam menarik ADiTV sebagai perusahaan televisi yang memiliki karakter untuk membangun *branding* citra sebagai TV positif. Strategi *branding* melalui media konvensional dengan tujuan untuk mempromosikan ADiTV lebih luas lagi dengan memilih media massa cetak merupakan kepentingan promo dan *branding* ADiTV di media cetak seperti Radar Jogja, Majalah Suara Muhammadiyah, Scarf Magazine, Majalah Dompot Dhuafa, Majalah Griya Yatim Mandiri. Proses pemilihan *media partner* disesuaikan dengan segmentasi ADiTV sendiri yaitu TV positif yang mempunyai unsur Islami, maka dipilihlah media cetak yang sesuai dengan target penonton ADiTV.

Selain bekerjasama dengan majalah untuk kegiatan promosi dan *branding* ADiTV. *Marketing public relations* ADiTV juga menggunakan *roll banner*, *umbul-umbul*, *billboard* dan spanduk untuk kepentingan event dan *media partner sponsorship*. Untuk media promosi menggunakan *billboard* digunakan oleh ADiTV ketika ada spesial program seperti ulang tahun ADiTV, promo program dan *sponsorship* film. Biasanya divisi program akan membuat strategi program acara *on air* untuk

menambah *rating* penonton dengan menggunakan konsep berbeda untuk menarik penonton. Untuk menambah konten atau program acara supaya lebih menarik demi meningkatkan penonton, divisi program, *marketing public relations* bekerjasama dengan produser ADiTV melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk menambah *gimmick* atau konten pada acara program televisi tersebut.

Dalam kegiatan *branding* untuk mempromosikan suatu program acara, seorang *marketing communication* dalam kegiatan *marketing public relations* juga memanfaatkan *digital marketing* melalui sosial media untuk menarik penonton seperti *fanpage*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Dengan menghadirkan program acara ADiTV ke dalam bentuk digital untuk memberikan fasilitas lebih lengkap kepada penonton serta mengikuti perkembangan zaman yang lebih maju adalah strategi yang dilakukan *marketing public relations* ADiTV untuk memudahkan penonton dalam mengakses ADiTV. Bentuk digital ADiTV yaitu *live streaming on air* ADiTV.

Dari ketiga strategi yang diterapkan oleh *marketing public relations* ADiTV memiliki kelebihan dan kekurangan, namun yang paling efektif adalah *branding* melalui sosial media, karena tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media sedang menjadi piodona untuk saat ini. Alasan dari strategi menarik (*pull strategy*) yaitu melalui sosial media merupakan media yang sangat berpengaruh di masyarakat Yogyakarta. ADiTV jadi lebih dikenal melalui media online seperti *facebook fanpage*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *streaming website* ADiTV. Namun karena tidak semua orang bisa menyaksikan ADiTV dengan baik di rumahnya, maka dengan media konvensional, media online dan media luar ruang dapat membantu mengenalkan ADiTV lebih dekat lagi dengan masyarakat. Faktor promo program dengan memberikan hadiah *gimmick* di beberapa program ADiTV, hal ini terbukti efektif karena semakin banyak yang mengikuti kuis dan juga secara tidak langsung menonton ADiTV.

Bukti efektivitas *marketing public relations* dalam strategi *pull strategy* dapat dilihat pada sosial media ADiTV yang setiap bulannya mengalami peningkatan. Terbukti dari *fanpage* ADiTV dari tahun 2015 sampai dengan 2016 mendapatkan *likes* dan antusias dari masyarakat di Yogyakarta dan seluruh Indonesia bahkan sampai luar negeri. Begitu juga dengan *instagram* dalam frekuensi 10 hari sudah mendapat *likes* dan *follower* mencapai 10%. Serta beberapa sosial media lainnya yang juga memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini ADiTV mengalami kenaikan yang signifikan di setiap minggu atau setiap bulannya.

Kemudian untuk strategi mendorong (*push strategy*) terdiri dari dorongan internal dan eksternal. Dalam segi internal dijelaskan bahwa salah satu peranan yang dilakukan seorang *marketing communication* dalam kegiatan *marketing public relations* adalah dengan mendampingi tim produksi untuk shooting suatu program *on air*. Para tim yang bertugas membawa alat publikasi, dengan tujuan menginformasikan kepada masyarakat bahwa sedang ada shooting ADiTV. Selain itu *marketing communication* melibatkan seluruh karyawan mengadakan program spesial event seperti ulang tahun

ADiTV yang bekerjasama dengan beberapa pihak. Strategi ini dibuat untuk membangun citra positif bagi perusahaan juga untuk supaya ADiTV lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di Yogyakarta. Tujuan dari strategi mendorong (*push strategy*) dari segi internal yaitu *marketing public relations* ADiTV telah membangun sebuah budaya perusahaan dalam menjalin komunikasi antar karyawan, atasan, dan bawahan yang merupakan salah satu tujuan utama dari kinerja *marketing public relations* di dalam perusahaan.

Dan dalam segi eksternal yaitu program kerjasama event *sponsorship* atau *media partner* merupakan strategi yang dibuat oleh ADiTV untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan event seperti event pendidikan, kesehatan, musik, *launching* film, bazar dan event positif lainnya yang mendukung acara tersebut. Tujuan adalah untuk menunjukkan *branding* ADiTV dari berbagai macam event yang dibuat oleh pihak lain, selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang ingin bekerjasama dengan ADiTV. Program event *sponsorship* ADiTV meliputi kerjasama *media partner* event yang dikelola oleh anak sekolah SMP, SMA, Kampus dan beberapa EO. Tujuan dari adanya strategi mendorong dalam segi eksternal, yaitu menonjolkan *branding* ADiTV dari berbagai macam event yang dibuat oleh pihak lain, selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang ingin bekerjasama dengan ADiTV.

Bentuk efektif dari strategi mendorong dalam pihak internal ADiTV, bahwa dalam segi internal salah satu peranan yang dilakukan seorang *marketing communication* dalam kegiatan *marketing public relations* adalah dengan mendampingi tim produksi untuk shooting suatu program *on air*. Para tim yang bertugas membawa alat publikasi, dengan tujuan menginformasikan kepada masyarakat bahwa sedang ada shooting ADiTV. Selain itu *marketing communication* melibatkan seluruh karyawan mengadakan program spesial event seperti ulang tahun ADiTV yang bekerjasama dengan beberapa pihak. Strategi ini dibuat untuk membangun citra positif bagi perusahaan juga untuk supaya ADiTV lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Bentuk efektif dari segi eksternal yaitu program kerjasama event *sponsorship* atau *media partner* merupakan strategi yang dibuat oleh ADiTV untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan event seperti event pendidikan, kesehatan, musik, *launching* film, bazar dan event positif lainnya yang mendukung acara tersebut. Dalam hal ini terbukti efektif dengan adanya logo ADiTV dapat muncul di setiap event di Yogyakarta dan menjadi suatu promosi yang gratis serta selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang ingin bekerjasama dengan ADiTV. Terbukti dengan banyaknya pengajuan proposal penawaran kerjasama *media partner* yang masuk ke kantor ADiTV setiap harinya, dan juga berpengaruh terhadap pemasukkan ADiTV.

Kemudian untuk strategi mendorong (*push strategy*) dapat disimpulkan bahwa kerjasama internal dan eksternal sangat berpengaruh demi kelancaran proses aktivitas *marketing public relations* ADiTV. Hal ini

dilakukan karena untuk menjalin *tim work* yang solid di internal manajemen ADiTV, juga bisa lebih dekat dengan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Strategi mempengaruhi (*pass strategy*) merupakan langkah akhir dari (*three ways strategy*), strategi ini menjelaskan bagaimana divisi *marketing public relations* menciptakan opini publik positif mengenai ADiTV sebagai TV positif yang memiliki kepedulian terhadap isu permasalahan sosial. Dalam hal ini kegiatan CSR ADiTV lebih ditekankan dengan cara bekerjasama dengan berbagai pihak lembaga sosial seperti LazizMU, Dompot Dhuafa, Griya Anak Yatim, PKPU. *Marketing communication* dalam menjalani tugas sebagai *marketing public relations* yaitu memberikan publikasi dan peliputan secara gratis untuk berbagai kegiatan sosial tersebut. ADiTV membantu memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial para warga di daerah sekitar kantor. Ini merupakan salah satu strategi bahwa ADiTV tetap peduli dan memberikan kontribusi positif.

Untuk mendukung kelancaran dan membantu pelaksanaan dalam membangun *branding* ADiTV sebagai TV positif, strategi membujuk ini dibantu dengan cara menjaga hubungan baik dengan pemerintah di seluruh *coverage area* ADiTV. Seperti Bupati Gunung Kidul, Bupati Kulon Progo, Bupati Sleman, Bupati Bantul, Bupati Magelang, Bupati Karanganyar, Walikota, DPRD Solo, DPRD DIY dll. Selain menjalin hubungan positif dengan instansi pemerintahan, ADiTV juga menjalin hubungan baik dengan Muhammadiyah dengan cara memberikan peliputan khusus terhadap kegiatan Muhammadiyah di Yogyakarta. Karena pada dasarnya ADiTV berdiri di bawah naungan Muhammadiyah. Beberapa program di ADiTV ini bersumber dari Muhammadiyah salah satunya seperti Cahaya Rabbani bersama Ustadz Yunahar Ilyas dan Kultum.

Dan yang terakhir yaitu alasan strategi mempengaruhi (*pass strategy*) ini dilakukan karena sebagai bentuk kepedulian ADiTV dalam membangun *branding* TV positif. Melalui kerjasama lembaga sosial di Yogyakarta, dengan memberikan peliputan secara gratis. Selain itu karena untuk menciptakan opini positif di masyarakat dengan cara mendapat dukungan dari pemerintah dan Muhammadiyah. Serta *maintenance* klien dengan baik supaya klien tetap setia dengan ADiTV.

Melanjutkan mengenai efektifitas dari strategi mempengaruhi (*pass strategy*) *marketing public relations* dalam memberikan publikasi dan peliputan secara gratis untuk berbagai kegiatan sosial tersebut. ADiTV membantu memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial para warga di daerah sekitar kantor. Ini merupakan salah satu strategi bahwa ADiTV tetap peduli dan memberikan kontribusi positif. Bentuk efektif dari kegiatan sosial tersebut adalah ADiTV menjadi lebih dikenal dalam menciptakan opini positif di masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Menjadi bentuk kepedulian yang rutin dilaksanakan dalam setiap kegiatan sosial.

Kendala internal ADiTV salah satunya dalam menjalin komunikasi yang baik khususnya antar Divisi. Dalam hal ini bagaimana seorang *marketing communication* melakukan komunikasi yang baik dengan sesama

karyawan. Kendala yang sering terjadi yaitu *miss komunikasi*, salah paham dan timbul rasa curiga satu sama lain. Kendala lainnya yaitu keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup optimal media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk. Selain faktor biaya dan anggaran promosi, kendala internal yang sering terjadi adalah kualitas pemancar ADiTV yang masih dalam proses peningkatan. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi oleh ADiTV yaitu dalam hal bersaing dengan televisi lokal lainnya. Klien cenderung sulit untuk loyal pada satu program atau iklan tertentu.

Untuk menghadapi kendala khususnya di internal ADiTV dalam hal *miss komunikasi* antar divisi, pemacu yang dilakukan seorang *marketing communication* bertindak cepat dengan cara berkoordinasi langsung di *group bbm* yang terdiri dari masing-masing koordinator di tiap divisi ADiTV. Menanyakan apa kendala yang terjadi dengan gaya bahasa yang santai supaya bisa diterima oleh pihak terkait. Selain itu pendekatan internal kepada masing-masing divisi juga harus dilakukan, melalui rapat rutin mingguan juga menjalankan SOP dari perusahaan itu sendiri. Dan dari segi kendala biaya dan anggaran untuk promosi, seorang *marketing communication* mencari cara untuk bisa meminimalisir pengeluaran yaitu dengan cara barter atau semi barter. Barter atau semi barter disini bisa dibayar dengan sebuah iklan atau program yang ditawarkan kepada klien kemudian ADiTV mendapatkan *feedback* keuntungan berupa promosi luar ruang seperti baliho dan videotron. Dalam segi pemancar, para tim teknik berusaha memaksimalkan yang terbaik agar

ADiTV dapat diterima masyarakat dengan kualitas gambar yang baik dan jernih.

Melibatkan klien dan *memaintenance* klien dengan baik merupakan salah satu pemacu eksternal yang dilakukan seorang *marketing communication* ADiTV dalam melakukan kegiatan *marketing public relations*. Demi menjaga nama baik suatu perusahaan, *marketing communication* juga menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, salah satunya dengan cara *memaintenance* klien dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat tanggap dalam menanggapi komplain dari klien ataupun masyarakat. Memberikan informasi positif tentang suatu program acara dan promo *marketing*.

Dari ketiga strategi komunikasi dalam *three ways strategy* ini memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* ADiTV. Namun dari ketiga strategi ini yang terbukti memiliki kenaikan yang efektif dalam membangun TV positif yaitu melalui strategi menarik (*pull strategy*), terbukti *marketing public relations* ADiTV memanfaatkan branding online melalui sosial media untuk bisa menarik penonton khususnya di Yogyakarta. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa strategi mendorong (*push strategy*) pun juga sangat penting khususnya menjaga komunikasi di internal dan eksternal ADiTV. Begitu juga dengan strategi mempengaruhi disini memiliki nilai plus tersendiri untuk ADiTV bisa lebih dikenal sebagai TV positif dalam kegiatan sosial dan *memaintenance* klien dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA (HEADING 1)

- [1] Profil ADiTV pada Arsip Dokumen milik PT. Arah Dunia Televisi
- [2] Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. h 169
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- [5] Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. h 38
- [6] Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta. hal 264-265
- [7] Wawancara pribadi dengan Fauzan Arafan Siahaan, (Manager Marketing ADiTV), Yogyakarta, 24 Maret 2016.
- [8] Wawancara pribadi dengan Riza Swastika, (*Marketing Communication* ADiTV), Yogyakarta, 24 Maret 2016.
- [9] Dra. Elisabeth Sitepu Msi. Jurnal Analisa Tayangan Kerajaan Sahur Trans TV Sebagai Representasi Mass Culture. Vol 1 No : 1 Januari 2008
- [10] Wawancara pribadi dengan Rangga Almahendra, (Direktur Utama ADiTV), Yogyakarta, 1 April 2016R. Nicole, "Title of paper with only first word capitalized," J. Name Stand. Abbrev., in press.