

BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGAET PENONTON PROGRAM BICARA KARYA.

(Jobdesk marketing communication)

Bab ini akan mengulas tentang persiapan divisi *marketing communication* dalam menjalankan tugasnya mencari iklan, menaikkan *awareness* masyarakat serta menyelenggarakan sebuah *event* untuk sebagai bagian dari kegiatan promosi Program Bicara Karya.

2. 1. Koordinator *Marketing Communication*

Divisi *Marketing Communication (marcomm)* bertugas dalam menentukan tujuan, target, dan strategi pemasaran bagi Program Bicara Karya. Dalam memenuhi kewajibannya tersebut, markom bertugas untuk merancang strategi paling efektif dalam kegiatan promosi program, maupun mencari pengiklan untuk memenuhi spot promosi yang ada pada Program Bicara Karya dalam rangka memberikan keuntungan baik bagi Cakra Semarang TV maupun tim produksi program.

Melihat Program Bicara Karya adalah sebuah program baru yang tayang di Cakra Semarang, perlu strategi promosi yang tepat untuk menciptakan *awareness* di masyarakat, serta untuk menarik target sasaran pengiklan dalam menarik perhatian target untuk dalam mempromosikan produk mereka dalam spot promosi yang tersedia dalam Program Bicara Karya.

2. 1. 1. Pembuatan Media Sosial Instagram Program Bicara Karya

Melihat target penonton Program adalah usia (17-25 tahun) dan penonton Cakra Semarang TV yang mencakup segala usia, media sosial Instagram adalah *platform* yang paling tepat dalam mengenalkan sekaligus menciptakan *awareness* bagi Program Bicara Karya.

Selain itu, media visual seperti Instagram juga dirasa paling efektif dalam menyampaikan sesuatu. Dengan visual, kita dapat mengkomunikasikan sesuatu dengan format yang lebih menarik perhatian dan lebih universal.

Konsep yang dipakai dalam setiap materinya adalah Monokrom. Monokrom adalah pemilihan satu warna yang tetap dalam setiap unggahannya. Dalam dunia fotografi, Monokrom dikenal sebagai warna hitam-putih. Pemilihan konsep ini didasari oleh pemilihan citra yang ingin dibangun oleh Program Bicara Karya yang merupakan program anak muda yang masih sering kali dibingungkan oleh pilihan mengenai apa sebenarnya ketertarikan mereka yang bisa ditekuni yang akhirnya dapat bermanfaat baik pada diri sendiri maupun orang banyak.

Pemilihan materi yang akan diunggah dalam akun @bicarakarya juga direncanakan dengan matang. Dimulai dari pengenalan Program Bicara Karya pertama kali dengan mengunggah postingan yang membangun rasa penasaran bagi yang melihatnya. Merupakan susunan dari beberapa pertanyaan menyangkut seputar apa itu *passion*, apa yang bisa kita hasilkan dari minat yang kita miliki? Dan apakah kita sudah melakukan sesuatu untuk bisa mengembangkan minat kita menjadi sesuatu yang menghasilkan? Hal-hal tersebut divisi markom angkat untuk

dapat menimbulkan rasa ingin tahu mengenai apa yang sebenarnya akan kami luncurkan.

Gambar 2. 1. Materi Perkenalan Program di Instagram

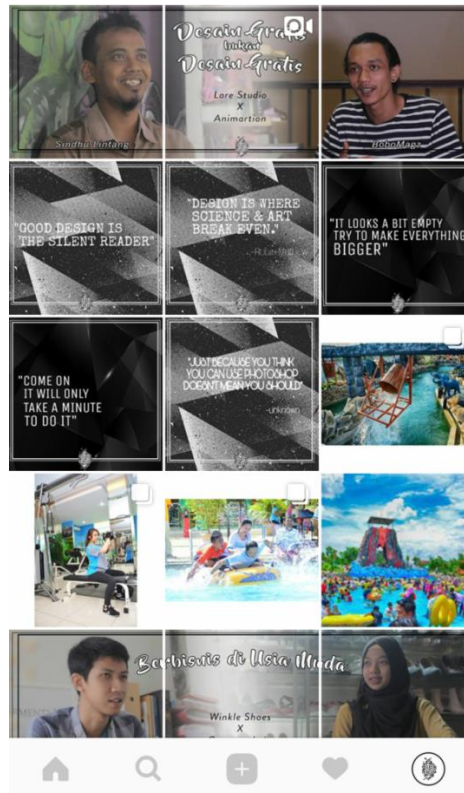


Setelah perkenalan program, Materi promosi dilanjutkan dengan pengumuman tayang perdana Program Bicara Karya di Cakra Semarang TV berikut dengan jadwal tayang hingga saluran di mana Cakra Semarang TV berada.

Setelah unggahan tayangan perdana program naik, materi unggahan pun berlanjut pada materi rutin yang berisi tentang topik apa yang dibahas pada setiap episode per minggunya. Hal ini bertujuan sebagai *reminder* dan juga sebagai penarik

perhatian penonton agar mengetahui terlebih dahulu topik apa yang akan di angkat pada episode berikutnya.

Gambar 2. 2. Materi Rutin Episode, Trivia, dan Promosi Pengiklan



Selain unggahan rutin mengenai topik apa yang akan di angkat, materi *trivia* seputar topik yang akan di angkat di episode selajutnya pun ikut memenuhi unggahan akun @bicarakarya. Selain materi-materi tersebut, pada pra eksekusi, divisi markom merencanakan untuk meramaikan konten media sosial dengan *endorment* yang setelah kami tinjau ulang, konten tersebut kurang efektif dikarenakan dengan pengalaman yang ada, endorsement tidak terlalu berpengaruh dalam mennciptakan *awareness* dan juga Tidak lepas dari kegiatan *marketing*, akun instagram @bicarakarya juga di gunakan sebagai salah satu media promosi

bagi pengiklan yang mengisi slot promosi yang ada pada Program Bicara Karya di Cakra Semarang TV.

2. 1. 2. Pembuatan Logo Program Bicara Karya oleh Salah Satu Narasumber

Pada awal periode terbentuknya Program Bicara Karya, kami belum memiliki logo pasti untuk Program ini. Sampai akhirnya pada saat prosesi pra tayang, tim produksi bertemu dengan salah satu nara sumber yang merupakan seniman bergerak di bidang design grafis yang membuka jalan divisi markom untuk melakukan negosiasi dalam pembuatan logo program kami.

Negosiasi dilakukan dengan melakukan pertemuan antara divisi markom bersama tim produksi dengan Bobomagz untuk memastikan tentang kesepakatan apa yang akan di capai dengan logo yang akan diberikan oleh Bobomagz. Pada akhirnya kesepakatan berhasil di capai dengan menempatkan Bobomagz sebagai kreator logo pada kolom “thanks to” di setiap episode Bicara Karya. Negosiasi ini membuahkan hasil logo baru kami yang sarat akan arti dengan empat panah yang menggambarkan pioneer dari tim Bicara Karya yang berjumlah empat orang. Empat panah tersebut dibalut dengan kain yang menggambarkan suatu harapan bahwa akan selalu saling mendukung satu sama lain demi terwujudnya Program Bicara Karya yang dapat menginspirasi orang banyak.

Gambar 2. 3. Logo Bicara Karya oleh @bobomagz



2. 1. 3. Mengadakan *Event Offline* Berkolaborasi dengan Narasumber.

Untuk kegiatan promosi program dalam meningkatkan *awareness*, setelah beberapa episode tayang, kegiatan *offline* pun dilakukan dengan tujuan selain meningkatkan *awareness*, tetapi juga menciptakan ruang *user experince* bagi penonton Bicara Karya agar dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan pengalaman eksekusi langsung dari beberapa nara sumber kita. Bagi yang belum tahu mengenai Program Bicara Karya yang tayang di Cakra Semarang TV, *event offline* ini juga diharapkan dapat menjadi media untuk mengenalkan program kami dengan cara yang lebih mendalam.

Berkesempatan untuk berkolaborasi dengan salah satu event bulanan yang dimiliki oleh salah satu nara sumber Bicara Karya, *Event offline* ini berjudul

“Kudalari Project X Bicara Karya”. Kudalari Project adalah sebuah *event* bulanan yang di bentuk oleh beberapa penggiat seni Semarang seperti Anis Sasongko, Puthut Aldoko Wilis atau yang biasa dikenal sebagai Bobomagz, dan beberapa teman lainnya ini memiliki konsep sebagai kelas kreatif, di mana pada setiap bulannya kelas ini terbuka bagi siapa saja yang ingin atau tertarik untuk belajar seputar desain. Tidak terbatas hanya kepada yang ahli, kelas ini juga ditujukan kepada pemula yang baru berniat untuk belajar desain.

Berkolaborasi dengan Bicara Karya, akhirnya konsep kelas kreatif yang di bawa oleh Kudalari Project dikembangkan dengan di sandingkan dengan bidang lainnya, pada *event* ini kami memilih untuk mengambil tema Dunia *Skateboard*.

Mengajak narasumber lain untuk ikut juga bergabung dengan divisi markom yang melakukan beberapa pendekatan, Mas Yoki Alfikar yang merupakan *owner* dari Puppets Skate pada akhirnya setuju untuk bergabung menjadi salah satu pembicara di Kudalari Project X Bicara Karya ini. Tidak hanya Mas Yoki dari Puppets Skate, untuk memperkaya ilmu yang ada pada *event* ini, 4 pembicara lain yaitu Dhika Adikara yang bergerak dalam bidang desain, Adit yang merupakan *owner* dari Treant Store, dan Lintang yang merupakan *owner* dari Buck Store.

Gambar 2. 4. Poster “Kudalari Project X Bicara Karya”



Event offline ini seperti yang sudah disebut sebelumnya mengangkat tema seputar dunia *skateboard*. Untuk mendukung ke optimalan tema yang di angkat, pada *event* ini kami hadirkan pembicara yang memang ahli di bidangnya masing-maing pada dunia *skateboard*. Yoki Alfikar dengan Puppets Skate yang merupakan *brand* papan *Skate* yang mengusung tema ke Indonesiaan pada setiap produksinya dan sudah terjual hingga ke luar negeri. Dhika Adikara yang merupakan pekerja seni visual di berbagai media, Adit dan Lintang yang merupakan *owner* dari *store* yang memproduksi dan menjual berbagai macam perlengkapan yang berhubungan dengan dunia *skate board* khususnya pada *fashion*. Dengan menghadirkan pembicara yang memang sudah ahli di bidangnya masing-masing tersebut, harapannya untuk para partisipan tidak hanya tahu *skateboard* dari kulit luarnya saja, tetapi juga bisa mendapatkan ilmu dari segi seni dan peluang bisnisnya.

Kudalari Project X Bicara Karya dijadwalkan berjalan dalam dua hari. Hari pertama di isi dengan *sharing* dengan para pembicara. Membahas kupas tuntas dunia *skate board* dari A-Z. Para peserta bebas untuk bertanya mengenai apapun sehubungan dengan dunia *Skateboard*. Di dalam sesi *sharing*, divisi markom juga mempresentasikan program Bicara Karya yang tayang di Cakra Semarang TV kepada para peserta. Divisi markom menjelaskan apa itu program Bicara Karya dan konsep apa yang di angkat serta pemaparan beberapa narasumber yang terlibat pada beberapa episode yang sudah tayang. Sesi *sharing* ini di akhiri dengan pengumuman *Doodle Challenge* yang akan peserta ikuti di hari berikutnya dengan hadiah *Blank Deck Skateboard* untuk karya terpilih. Dilanjutkan pada hari kedua, para peserta datang untuk mengikuti *Doodle Challenge*. *Doodle* ini dimaksudkan sebagai *doodle* yang bisa di aplikasikan pada papan *skate*.

Kudalari Project X Bicara Karya berhasil menggaet sampai lebih dari 30 peserta. *Doodle* yang di *submit* untuk mengikuti *Doodle Challenge* dalam memperebutkan *Blank Deck Skateboard* pun berhasil mencapai sampai 16 buah karya. Untuk pengumuman hasil karya mana yang terpilih, peserta diwajibkan untuk mengunggah karyanya pada instagram mereka dengan menetag akun @bicarakarya, @kudalari dan juga @puppetskate. Setelah itu pemenang akan diumumkan, lalu dihubungi via *direct message* untuk proses pemberian hadiah yaitu *blank deck skateboard*.

Gambar 2. 5. Format Kertas *Challenge* dan Hasil Karya Salah Satu Peserta



2. 1. 3. 1. Media Partner

Untuk mempromosikan *Event* Kudalari Project X Bicara Karya ini divisi markom menggaet beberapa media partner untuk ikut menyebarkan tentang keberlangsungan *event* ini. Dalam menggaet media partner, divisi markom membuat proposal media partner yang berisi tentang ulasan mengenai apa itu Kudalari project, Bicara Karya, dan konsep dari *event offline* Kudalari Project X Bicara Karya itu sendiri.

Pada penyebaran proposal, divisi markom menggunakan sistem jemput bola, di mana divisi markom memilih untuk menghuungi atau menemui langsung pada media partner bersangkutan. Untuk lebih spesifik, divisi markom lebih sering menemui langsung pihak yang memiliki andil dalam mengurus kerjasama media partner pada masing-masing institusinya. Proposal media partner pada akhirnya berhasil menembus Radio Sindo Trijaya FM, Berita Kampus, Events Click,

Longlife, dan Homesick Media. Masing-masing dari media tersebut mengiklankan *event offline* Kudalari Project X Bicara Karya dalam jenis artikel maupun *voice over* dan juga meliput keberlangsungan acara.

2. 1. 4. Mengadakan *Give Away* di Instagram

Berikutnya, strategi divisi markom dalam meningkatkan *awareness* dan mengetahui seberapa besar *feedback* yang ada pada pengikut akun instagram @bicarakarya, divisi markom menyelenggarakan *give away* yang di sponsori oleh salah satu nara sumber yaitu Winkle Shoes. Dalam proses negosiasi, divisi markom berdiskusi dengan tim agar lebih mudah dalam menentukan waktu bertemu dalam rangka bernegosiasi untuk mendapatkan produk Winkle Shoes sebagai hadiah dari *give away* yang sudah di jadwalkan.

Dalam menyusun konsep *give away* yang akan diselenggarakan, divisi markom berdiskusi kembali bersama produser dan tim lain untuk menentukan konsep paling efektif yang akan digunakan pada *give away* via instagram ini. Dengan diskusi yang telah dilaksanakan selama beberapa kali, akhirnya divisi markom memutuskan untuk melakukan *give away* dengan memberikan kesempatan bagi para *followers* akun @bicarakarya untuk dapat mengunggah foto mereka pada akun instagram mereka masing-masing dengan menyertakan caption atau judul foto yang menceritakan langkah apa yang sudah mereka lakukan dalam menunjukkan *passion* mereka yang secara garis besar bertemakan "*Pursue Your Passion*".

Gambar 2. 6. Poster Give Away Instagram



Kurung waktu yang diberikan untuk mengikuti *give away* ini adalah selama dua belas hari yaitu dari tanggal 03 Juli 2017 sampai 16 Juli 2017. Setelah seminggu berjalan, foto-foto yang masuk akan kami *repost* pada akun @bicarakarya dengan tujuan untuk ikut menginspirasi para penonton dan pengikut akun @bicarakarya dalam berani untuk menjalankan *passion* atau minat mereka dan juga bisa mewujudkannya menjadi suatu yang menghasilkan.

Gambar 2. 7. Salah Satu Pemenang Give Away



Pemenang dari *give away* ini di umumkan dua hari setelah hari terakhir masa kurung waktunya. Di umumkan melalui *posting* dari akun @bicarakarya. Terpilih dua pemenang yang akan di buatkan sepatu *handmade* dari Winkle shoes senilai 300 ribu rupiah untuk masing-masing sepatunya. Divisi markom menghubungi langsung kedua pemenang melalui *direct message* ke akun instagram kedua pemenang.

2. 1. 5. Penawaran Paket Spot Promosi

Cakra Semarang selaku stasiun televisi memiliki spot promosi yang berupa *still store* dan *running text* yang di jual kepada khalayak untuk mempromosikan produk yang khalayak miliki. Kapasitas Cakra Semarang TV sebagai tv lokal Semarang memiliki keunggulan dan kekurangan dalam hal menjadi media dalam mempromosikan sesuatu. Kelebihannya adalah Cakra Semarang yang merupakan media televisi memiliki cakupan yang lebih luas dari segi usia, memiliki kapasitas tayang dengan frekuensi yang lebih sering dan juga mendapatkan sensasi promosi tersendiri jika suatu produk bisa diiklankan di televisi. Tetapi kekurangannya adalah dikarenakan Cakra merupakan stasiun televisi lokal, jadi coverage yang ditawarkan juga tidak bisa mencakup semua masyarakat di Indonesia. Makadari itu, divisi markom berdiskusi dengan pihak Cakra Semarang TV untuk menambahkan sedikit paket sponsorship yang sudah disediakan Cakra Semarang TV dengan promosi media sosial yang dimiliki oleh Bicara Karya.

2. 1. 5. 1. Penentuan Sasaran Klien Paket Spot Promosi

Penonton cakrawala yang mencakup ke segala usia membuat penentuan sasaran klien menjadi lebih mudah dikarenakan tidak mengacu pada target usia atau target penonton tertentu. Melihat peluang tersebut, kami menasar perusahaan yang memang menaruh Jawa Tengah sebagai target pasar perusahaan atau juga bagi perusahaan yang hendak melebarkan pasarnya ke daerah Jawa Tengah. Dengan kriteria tersebut kami mendata perusahaan yang sekiranya dapat kami sasar untuk mengambil spot pada program *Bicara Karya*.

Pertama kami membuat janji untuk bertemu langsung dengan pihak Telkomsel agar dapat menjelaskan terlebih dahulu mengenai program kami. Tetapi setelah pertemuan tersebut, Telkomsel memberikan penawaran barter di mana Cakra TV di minta untuk memberikan siaran langsung untuk acara yang sedang Telkomsel laksanakan, dengan begitu telkomsel akan mengambil paket kami yang paling tinggi. Setelah divisi markom diskusikan pada tim, barter tersebut dirasa tidak setimpal. Akhirnya kami memutuskan untuk bertemu dengan Bank Pengkreditan Rakyat karena kami rasa dengan BPR mengisi spot iklan pada Cakra TV, bisa lebih banyak orang-orang yang hendak memulai usaha-usaha kecil untuk dapat memulai usahanya dengan bantuan BPR. Ternyata setelah ditunggu beberapa hari tetap tidak ada perkembangan kabar dari BPR.

2. 1. 5. 2. Pencapaian Kesepakatan dengan Pihak Sponsor

Dengan beberapa kegagalan yang sudah divisi markom lewati akhirnya divisi markom memperluas jangkauan perusahaan yang menjadi sasaran menjadi

tidak hanya perusahaan-perusahaan yang terletak di Semarang saja. Mulailah divisi markom menghubungi beberapa perusahaan yang terhitung baru dan masih dalam tahap mencari pasar untuk perusahaannya tersebut. Ditemukanlah Wonderland Waterpark. Sebuah *waterpark* yang berlokasi di Karawang. *Waterpark* ini baru berdiri dan hendak memperluas *awareness*nya sampai ke Jawa Tengah. Divisi markom akhirnya menghubungi pihak Wonderland via telepon dan mengirimkan proposal spot *sponsorship* Bicara Karya via email. Melalui penjelasan yang diterangkan via telepon, akhirnya pihak Wonderland bersedia untuk mengambil paket *Sponsorship* yang ada. Wonderland Waterpark pun kami tempatkan di episode 2. Setelah penawaran ke perusahaan yang terletak di luar Kota Semarang dicoba dan berhasil, divisi markom meneruskan langkah untuk mencari perusahaan apa lagi yang sekiranya ingin memperluas pasar ke daerah Jawa Tengah. Akhirnya divisi markom menghubungi *Event Organizer* yang berpusat di kota Semarang tetapi juga memiliki target pasar yang cukup luas sampai ke Solo, Pekalongan, dan sekitarnya yaitu Klimax Entertainment. Kami bertemu langsung dengan pemilik Klimax Ent. tersebut dan menjelaskan konsep dan tujuan dari program Bicara Karya ini. Akhirnya pihak Klimax setuju dengan penawaran yang kami tawarkan melalui paket di dalam proposal yang kami tawarkan. Klimax lalu ditempatkan pada spot iklan episode 3, 4, dan 5. Berikutnya setelah divisi markom melakukan pencarian melalui internet dan kerabat, akhirnya divisi markom menemukan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya penjualan pupuk ke seluruh Indonesia. Divisi markom melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk promosi di daerah Jawa

Tengah. Akhirnya divisi markom menghubungi pihak perusahaan pertanian tersebut, Danken Indonesia, untuk bisa bekerjasama dalam media promosi Danken untuk bagian Jawa Tengah.

Di saat yang bersamaan, divisi markom juga sedang bernegosiasi dengan salah satu perusahaan yang baru membuka cabangnya di Semarang. Perusahaan ini bergerak di bidang *outsourcing*. Dikarenakan masih terhitung baru di Semarang, perusahaan *outsourcing* yang dikenal sebagai PT. Bukit Indah Gayatri ini memerlukan promosi yang tepat pada sasaran. Dengan peluang yang terlihat tersebut, penulis menawarkan paket sponsor yang ada. dengan melalui proses negosiasi beberapa kali melalui telepon dan bertemu langsung dengan pihak PT. Bukit Indah Gayatri, akhirnya PT. Bukit Indah Gayatri bersedia untuk mengisi spot sponsor pada Program Bicara Karya di Cakra Semarang TV.

Selain menyebarkan proposal sponsorship yang meliputi paket promosi, markom juga melakukan penawaran kepada salah satu *production house* untuk keperluan perlengkapan alat-alat produksi yang dipakai selama proses produksi berlangsung. Untuk mencapai salah satu target yang ditetapkan, yaitu menutupi biaya produksi, negosiasi dengan *production house* terkait, Summer Creative, pun dilakukan. Pada akhirnya setelah mencapai persetujuan yang disepakati yaitu penaruhan logo di credit Thanks to. Kesepakatan tersebut akhirnya mebuahkan hasil berupa di covernya alat-alat produksi seperti slider, glidecam, tripod, audio recorder, dan LED lighting.