

**STRATEGI PROMO OFF AIR “MAHABHARATA KEMBALI” DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE ANTV**

¹Ariesti Putri Perdana
¹Perdana56@gmail.com

ABSTRACT ANTV Television Station implements an off air promotion strategy to support the performance of shows on air so that it is received by loyal viewers. The off-air promo strategy that is synchronous with the on-air program is also applied in the concept of "Show Mahabarata Back" in 2017. Actually, this show wants to repeat the success of the "Mahabarata show" in the previous three years. In addition to establishing ANTV as an Indonesian family drama television, where their series was aired by Competitor TV. The implementation of the Off Air promo strategy used the promo concept and the Blue Ocean Strategy as a theoretical foundation. The research methodology is complemented by a constructivist paradigm, and a case study method. Researchers construct the object under study and examine the object in depth and detail. The concept of in-depth interviews, observational studies and documentation, is a source of data from research. The "Mahabharata Return" Off Air Promotion Strategy passed through the stages that were worked out well, and was executed well so that people felt the experience of directly meeting their idols.

Keywords: Promotion Strategy, Off Air Promotion, Television Station.

ABSTRAK Stasiun Televisi ANTV melaksanakan sebuah strategi promosi *off air* dalam mendukung performa tayangan *on air* sehingga diterima penonton setianya. Strategi promo off air yang sinkron dengan tayangan *on air* diterapkan pula dalam konsep “Show Mahabarata Kembali” pada tahun 2017. Sebenarnya, show ini ingin mengulang sukses “Mahabarata show” pada tiga tahun sebelumnya. Di samping itu untuk mengukuhkan ANTV sebagai televisi drama keluarga Indonesia, dimana serial mereka sempat ditayangkan oleh TV Pesaing. Pelaksanaan strategi promo *Off Air* menggunakan konsep promo serta *Blue Ocean Strategy* sebagai landasan teori. Metodologi penelitian dilengkapi dengan paradigma konstruktivisme, dan metode studi kasus. Peneliti mengkonstruksi objek yang diteliti serta meneliti objek dengan mendalam serta terperinci. Konsep wawancara mendalam, studi observasi dan dokumentasi, menjadi sumber data dari penelitian. Strategi Promo Off Air “Mahabarata Kembali” melewati tahapan yang digarap secara matang, serta dieksekusi dengan baik sehingga masyarakat merasakan pengalaman langsung bertemu dengan idola mereka.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi Off Air, Stasiun Televisi.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi promosi, tidak terkecuali media televisi. Perkembangan pertumbuhan televisi yang pesat saat ini menjadikan suatu stasiun televisi tidak lagi hanya menginformasikan program-program mereka dengan bertumpu pada media visual televisi itu sendiri, namun sudah harus menggunakan media komunikasi lainnya. Sebuah stasiun televisi haruslah secara jeli menentukan target audiensnya dan yang terpenting adalah menentukan program yang berkualitas dan unik untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan penontonnya.

Ada banyak cara mempromosikan acara televisi sehingga masyarakat akan tahu perihal program televisi dan akhirnya menonton acara tersebut. Secara garis besar ada dua cara mempromosikan program televisi yakni *promo off air* dan *promo on air*. Namun, saya akan lebih memfokuskan tentang *promo off air*. *Promo off air* adalah bentuk promosi suatu stasiun televisi yang dilakukan di luar stasiun televisi tersebut, melibatkan media-media komunikasi lainnya. Pada *promo off air*, medianya lebih mengarah kepada publikasi, *advertising* dan *event*.

Salah satu stasiun televisi yang memiliki perkembangan sangat baik saat ini adalah ANTV. ANTV memiliki penonton yang loyal, terbukti dari data *Performa Share Year To Date (YTD) 2017* yang didapat dari Nielsen di 11 kota di Indonesia, ANTV berhasil berada di posisi nomor 1. *Promo off air* ANTV mempromosikan program-program yang memang sudah populer di masyarakat dan memiliki *rating and share* yang tinggi dari berbagai daerah di Indonesia yang mengacu pada data Nielsen. Salah satu program yang memiliki jumlah penonton yang banyak adalah Mahabharata yang tayang di tahun 2014 lalu. Saat itu ANTV mengadakan konser Mahabharata yang mendatangkan

pemeran utama asli dari serial Mahabharata tersebut untuk pertama kalinya ke Indonesia. Antusiasme masyarakat sangat besar sekali dengan kemunculan para pemain tersebut dan dari sanalah tren India pun tercipta.

Setelah 3 tahun berselang, di tahun 2017 ANTV ingin mengulang kesuksesan kembali dengan menghadirkan para pemeran utama Mahabharata bertajuk “Mahabharata Kembali” yang merupakan *show* terbaru yang diadakan ANTV. Terselenggaranya *show* tersebut, berdasarkan arahan dari Otis Hahijary selaku Chief Programming ANTV dan diskusi antar direksi. *Show* ini tentu menjawab segala rasa rindu para penggemar setia serial Mahabharata maupun para pemain dalam serial tersebut. *Target audience* “Mahabharata Kembali” adalah *female* dengan rentang umur 25-45 tahun dan memiliki kelas sosial menengah kategori C-D.

Promo off air ANTV memiliki format *meet and greet* yang dihadiri oleh para bintang tamu yang menghibur para masyarakat. Begitu pula “Mahabharata Kembali” yang melakukan *meet & greet* ke beberapa wilayah di Indonesia. ANTV memiliki keunggulan dibanding televisi-televisi lain yang juga menayangkan serial drama asing, karena ANTV mampu mendatangkan para pemeran asli dari serial-serial drama asing tersebut secara reguler. Tidak hanya muncul di program acara yang tayang saja, namun artis atau pemeran asli serial asing tersebut juga hadir memeriahkan setiap acara *meet and greet* yang diadakan ANTV. Itulah yang menjadi kekuatan *promo off air* yang dimiliki ANTV.

Fokus Penelitian

ANTV sebagai televisi nasional yang sudah 24 tahun berdiri, perlu tetap melakukan dan mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan *brand image*

perusahaan. Promosi merupakan satu aktivitas yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menembus *brand image* yang dimiliki. Strategi promo *off air* salah satunya, yang mencakup berbagai kegiatan seperti *meet and greet* yang bertujuan untuk lebih mendekatkan pemirsa dengan ANTV. Jika pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu menampilkan *brand image* nya dengan baik, maka di benak pemirsa pun akan dapat berhasil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut, “Bagaimana strategi promosi *off air Mahabharata Kembali* untuk meningkatkan *brand image* ANTV?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui “Strategi promosi *off air Mahabharata Kembali* untuk meningkatkan *brand image* ANTV”.

Manfaat Penelitian

Sebagai bahan kajian yang memberi kontribusi pada pengembangan studi mengenai strategi promosi *off air* sebuah media televisi, sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi perusahaan tentang strategi promo *off air* media televisi dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menelusuri penelitian sejenis, baik dari konsep besar penelitian, maupun metodologi yang digunakan. Peneliti menemukan lima buah Penelitian yang pertama oleh Novilia Tjahyono yang berjudul “Strategi *Marketing Communications* Grand City Mall Surabaya

dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Event Earth Hour 2013*”. Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event Earth Hour 2013*.

Penelitian yang kedua oleh Khusnul Khotimah yang berjudul “*Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM) – Study at PT. Garuda Indonesia, TBK*”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana event marketing dan pengalaman pemasaran PT. Garuda Indonesia, TBK. Penelitian yang ketiga oleh Aksoy & Tekin yang berjudul “*Event and Brand Image Transfer in Multiple Fair Sponsorship*”. Penelitian ini menjelaskan tentang pembentukan citra sangat penting bagi perusahaan maupun produk atau jasa yang dimiliki. Penelitian yang keempat oleh Irena Wulan Tyasmara yang berjudul “Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini mengkaji strategi untuk mempromosikan sebuah surat kabar harian Media Indonesia yang sedang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2015.

Selanjutnya yang terakhir adalah penelitian yang kelima oleh Asriyani Sagiyanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time”*”. Penelitian ini memberikan uraian secara lengkap dan mendalam tentang strategi pemasaran terpadu pada *event Jackloth Summer Festival 2014*.

Kajian Teoritis Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan

mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal

Ketika digabungkan Komunikasi dengan pemasaran, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek 14 pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya¹.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi².

Blue Ocean Strategy

Pengertian *Blue Ocean Strategy* menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, “*Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana*

bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru”³.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Sunyoto, *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen⁴. Keempat unsur *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Fred David, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai⁵.

Promosi *off air* merupakan salah satu aplikasi *brand activation* dalam

¹ William Chitty, W. Barker, Valos & Shrimp, *Integrated Marketing Communications*. Australia : Cengage Learning Australia, 2011 hal 3

² Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. hal 50

³ W. Chan Kim dan Renee Mauborne. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta. 2005. Hal 10

⁴ Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2013. Hal 60

⁵ Fred David. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Jakarta. Hal 18-19.

industri televisi yaitu dalam departemen promo *off air*. Terdapat sebuah fungsi pekerjaan yaitu "*promo off air*". Promo *off air* dalam televisi sama halnya dengan *brand activation*. Televisi memiliki produk yaitu sebuah program televisi. Dari setiap program tersebut tentunya membutuhkan langkah *branding*, untuk melekatkan program di benak penontonnya. Maka, promo *off air* dijalankan guna memberikan pengalaman langsung kepada penonton atau masyarakat sehingga *engagement* pada sebuah program terjalin dengan kuat.

Promosi terdiri dari lima variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *publicity* dan *personal selling*. Kemudian *advertising* pun dalam jenisnya terbagi dua, *above the line* (ATL) atau disebut juga media lini atas dan *below the line* (BTL) atau disebut juga media lini bawah. *Above the line* lebih mengarah pada penempatan iklan tersebut ke media massa konvensional seperti media elektronik dan media cetak. Sedangkan *below the line* meliputi media luar ruang, dan juga *brand activation* salah satunya.

Brand activation adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas dan ketertarikan target bersama brand.

Promosi yang dilakukan ANTV juga bertujuan untuk meningkatkan *brand image* ANTV yang sudah melekat di masyarakat, yaitu sebagai televisi hiburan pilihan pemirsa wanita di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada profil *audience* dari data Nielsen.

Definisi *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling

setuju untuk saling memberi dan menerima⁶.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami latar belakang suatu persoalan, yaitu "Strategi Promo *Off Air* "Mahabharata Kembali" dalam Meningkatkan *Brand Image* ANTV" secara menyeluruh dan mendalam, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Subjek Penelitian

Narasumber yang berkompeten untuk diwawancarai dan dimintai informasi sehubungan dengan penelitian ini, ialah Prima Lazuardi selaku Supervisor Promo *Off Air* ANTV dan Chandra Budiman selaku Creative Content Promo *Off Air* ANTV.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian didapat melalui penggalan data berikut ini: yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek

⁶ Lidia Evelina. *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event*. Jakarta: Binus Journal, 2011.

penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan dua cara, yaitu wawancara & observasi.

Data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi merupakan pengumpulan-pengumpulan data berupa gambar-gambar, foto-foto, artikel, yang hasilnya dapat dijadikan bahan lampiran maupun data tambahan riset yang dibutuhkan.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

Untuk memeriksa keabsahan data digunakanlah teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data (wawancara mendalam tak berstruktur, pengamatan, dan dokumentasi) dari berbagai sumber⁷. Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat *me-review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan⁸.

HASIL PENELITIAN DAN

⁷ Burhan Bungin (Ed.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007. Hlm 141.

⁸ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/667/jbptunikompp-gdl-dewirosita-33305-5-unikom_d-i.pdf

PEMBAHASAN

PT Cakrawala Andalas Televisi atau yang lebih dikenal dengan sebutan ANTV hadir sebagai stasiun televisi swasta di Indonesia yang menyajikan beragam tayangan hiburan yang berkualitas dan mengerti selera para penonton. Awalnya, ANTV adalah stasiun televisi lokal yang siaran di wilayah Lampung dan sekitarnya. Dengan izin siaran lokal ANTV mengudara selama lima jam sehari, kemudian ANTV mendapat Izin Siaran Nasional dari Menteri Penerangan RI dengan No. 207/RTF/K/I/1993 tanggal 30 Januari 1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar ANTV dapat melakukan siaran secara nasional⁹.

Visi yang dilakukan oleh ANTV adalah menjadi saluran televisi keluarga terbaik untuk seluruh keluarga Indonesia. Misi yang akan dilakukan oleh ANTV untuk dapat mencapai visi tersebut adalah memberikan program-program berkualitas terbaik setiap anggota keluarga untuk mendukung pengembangan karakter Bangsa Indonesia dengan spirit kreatifitas dan inovasi kekuatan kerjasama tim dan tata kelola perusahaan¹⁰.

Mengacu pada fokus penelitian, yaitu strategi promosi off air Mahabharata Kembali untuk meningkatkan brand image ANTV, maka kita harus tau apa saja yang melatar belakangi digelarnya kembali show Mahabharata Kembali pada tahun 2017 lalu, dan strategi promo off air apa yang digunakan. Periode penelitian ini dilakukan dari Desember 2017 – Agustus 2018. Peneliti menggali lebih dalam, dengan

⁹ ANTV Official Website. Corporate Communication ANTV. <https://www.antvklik.com/corp/about>. Diakses pada 11 Desember 2017.

¹⁰ *ibid*

mewawancarai dua sosok yang berpengaruh, yaitu Prima Lazuardi, Supervisor Promo Off-Air ANTV dan Chandra Budiman selaku Creative Content Promo Off Air ANTV.

Kesuksesan serial Mahabharata di Tanah Air dimulai saat ditayangkan oleh stasiun televisi swasta ANTV. Mahabharata Show adalah kali pertama ANTV mendatangkan para pemain asli dari Mahabharata dan acara tersebut sangat sukses dan memiliki share double digit. Dari sanalah yang menjadi awal mula kesuksesan ANTV dan menjadikannya tren di industri pertelevisian Indonesia. Televisi-televisi lain banyak yang menayangkan series drama India, namun tetap ANTV yang sukses menghadirkan para pemain asli tersebut ke Indonesia.

Walaupun ANTV sudah tidak menayangkan series Mahabharata, pada tahun 2017, MNC TV menayangkan kembali series Mahabharata dan ternyata rating dan share nya pun cukup tinggi. Oleh karena itu, melihat dari data tersebut, akhirnya ANTV mengambil kesempatan untuk mengadakan kembali show Mahabharata yang berjudul "Mahabharata Kembali" sekaligus ingin mengajak para penonton untuk bernostalgia.

Peremajaan pertama dilakukan tahun 1995, dengan memposisikan ANTV sebagai MTV TV. Langkah peremajaan pertama rupanya tak membuahkan hasil. ANTV masih belum mampu mendongkrak popularitasnya di masyarakat maupun para pengiklan. Berikutnya, ANTV kembali "ganti baju" menjadi Perempuan TV. Langkah tersebut rupanya tak membuat kinerja ANTV terdongkrak. Lagi, tahun 2006, ANTV mengganti konsep menjadi *general entertainment* televisi, layaknya sang kompetitor RCTI dan SCTV, yang sarat dengan berbagai tayangan sinetron. Sayangnya, perubahan strategi itu tak mengubah posisi bontot ANTV di antara tiga stasiun TV besar seperti RCTI, SCTV,

dan Indosiar. Tak putus asa, pada Oktober 2013, manajemen ANTV kembali memilih langkah peremajaan. Kali ini, VIVA Group sebagai *holding* dari ANTV, menugaskan Otis Hahijary untuk memimpin rejuvinasi ANTV. Hasilnya, sejak rejuvinasi dilakukan pada Oktober 2013 hingga saat ini, kinerja ANTV mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Jika sebelumnya total kepemirsaaan (*audience share*) ANTV hanya mentok di *single digit*, maka sejak rejuvinasi total kepemirsaaan ANTV mencapai *double digit*.

Sudah dua puluh lima tahun berdiri, ANTV terus berinovasi menjadi televisi nomor 1 pilihan penonton. Mengerti apa yang sedang diminati oleh para penonton dan apa yang sedang menjadi tren di masyarakat. Melihat hal tersebut, ANTV kembali mengajak penonton bernostalgia dalam pagelaran spektakuler yang bertajuk "Mahabharata Kembali". Sebelumnya ANTV, sukses menayangkan serial "Mahabharata Show" pada Oktober 2014 lalu.

Untuk mengulang kembali kesuksesan serta mengobati rasa rindu para penggemar Mahabharata Show 2014 lalu, pada tahun 2017 ANTV menggelar *show* "Mahabharata Kembali". Para pemain Pandawa yang terdiri dari Yudhistira (Rohit Bhardwaj), Bima (Saurav Gurjar), Arjuna (Shaheer Sheikh), Nakula (Vin Rana), Sadewa (Lavanya Bhardwaj), serta Kurawa yang terdiri dari Duryodhana (Arpit Ranka) dan Karna (Aham Sharma) akan berkolaborasi dengan beberapa penyanyi ibu kota dan bintang-bintang favorit ANTV.

Konsep promo off air Mahabharata Kembali berupa *road show* dan berbentuk acara *meet and greet*. Menuju puncak pagelaran drama musikal spektakuler "Mahabharata Kembali", ANTV mengadakan serangkaian kegiatan promo off air dalam bentuk *meet and greet*. *Meet*

and greet tersebut bertujuan untuk mendekatkan penggemar bintang Mahabharata dengan para penontonnya secara langsung.

Tentunya dalam melakukan sebuah acara, dibutuhkan suatu strategi yang matang sehingga konsep yang sudah direncanakan tersebut dapat berjalan dengan baik serta tepat sasaran. Maka jika dikaitkan dengan konteks Promo *Off Air* “Mahabharata Kembali”, terdapat sebuah strategi yang diterapkan. Strategi promosi “Mahabharata Kembali” yang dilakukan menurut Prima, adalah dengan strategi 360 derajat, yaitu mengintegrasikan program-program *on-air* di ANTV dengan program *off-air* maupun *digital*. Dari mulai promo on air, sosial media, dan kalau *off air* nya itu meliputi media cetak, radio.

Pelaksanaan *meet & greet* Mahabharata Kembali diadakan di dua lokasi yaitu di Lapangan Pelelangan Ikan Teluk, Labuan Kab. Pandeglang pada Sabtu, 11 November 2017 dan keesokan harinya Minggu, 12 November 2017 di Lapangan Stadion Ranggajati Sumber Kabupaten Cirebon.

Acara *meet and greet*, diisi dengan promosi langsung dari para pemain Mahabharata, untuk menyaksikan “Mahabharata Kembali” yang akan diselenggarakan secara langsung di Teater Tanah Airku. Menurut Chandra, konsep promonya sendiri tidak berbeda jauh dengan konsep yang sudah ada sebelumnya. Yaitu dengan menghadirkan para pemain Mahabharata serta dihibur dengan artis nasional. Kemudian juga dibalut dengan *treatment* konser, bernyanyi dan menari.

Menurut Chandra, masyarakat tetap antusias menyambut kedatangan para pemain Mahabharata untuk kali kedua ini. Ribuan orang hadir untuk menonton secara langsung *meet & greet* para pemain Mahabharata. Animo nya masih sangat kuat, hanya saja memang tidak seheboh

yang *show* pertama di tahun 2014 lalu. Chandra menambahkan, hal tersebut mungkin terjadi karena *show* pertama merupakan pertama kalinya para pemain India datang ke Indonesia. Sedangkan setelah itu, hingga saat ini, ANTV sering membuat *meet & greet* artis-artis India dari serial-serial drama yang tayang di ANTV. Namun, daya tariknya juga mungkin sekarang sudah menurun, mungkin juga karena untuk sekarang ANTV sudah tidak menayangkan lagi program Mahabharata. Penonton ANTV juga sekarang sudah berubah, jika dibandingkan dengan tahun 2014.

Chandra menjelaskan bahwa secara teknis tidak ada kendala dalam acara *meet and greet* Mahabharata Kembali, semua berjalan dengan lancar karena persiapan juga sangat matang, koordinasi juga aman terkendali, baik dari perizinan pihak kepolisian, kemudian dari *media partner*, promo-promo materi untuk kegiatan seperti umbul-umbul, *flyer*, baliho, semua terkoordinir dengan baik. Kalau kendala di cuaca nya di acara *meet and greet* tersebut hanya cuaca yang sangat panas, namun para pemain Mahabharata sangat kooperatif.

Menurut Prima, sebelum menjelaskan tentang harapan, ia akan menjelaskan seberapa berhasilnya strategi *off air* “Mahabharata Kembali” ini. Prima berkata bahwa “Mahabharata Kembali” lebih sukses dibandingkan “Mahabharata Show” 2014. “Mahabharata Kembali cukup sukses jika dibandingkan dengan Mahabharata Show 2014, lebih banyak yang Mahabharata Show 2014 kegiatannya.

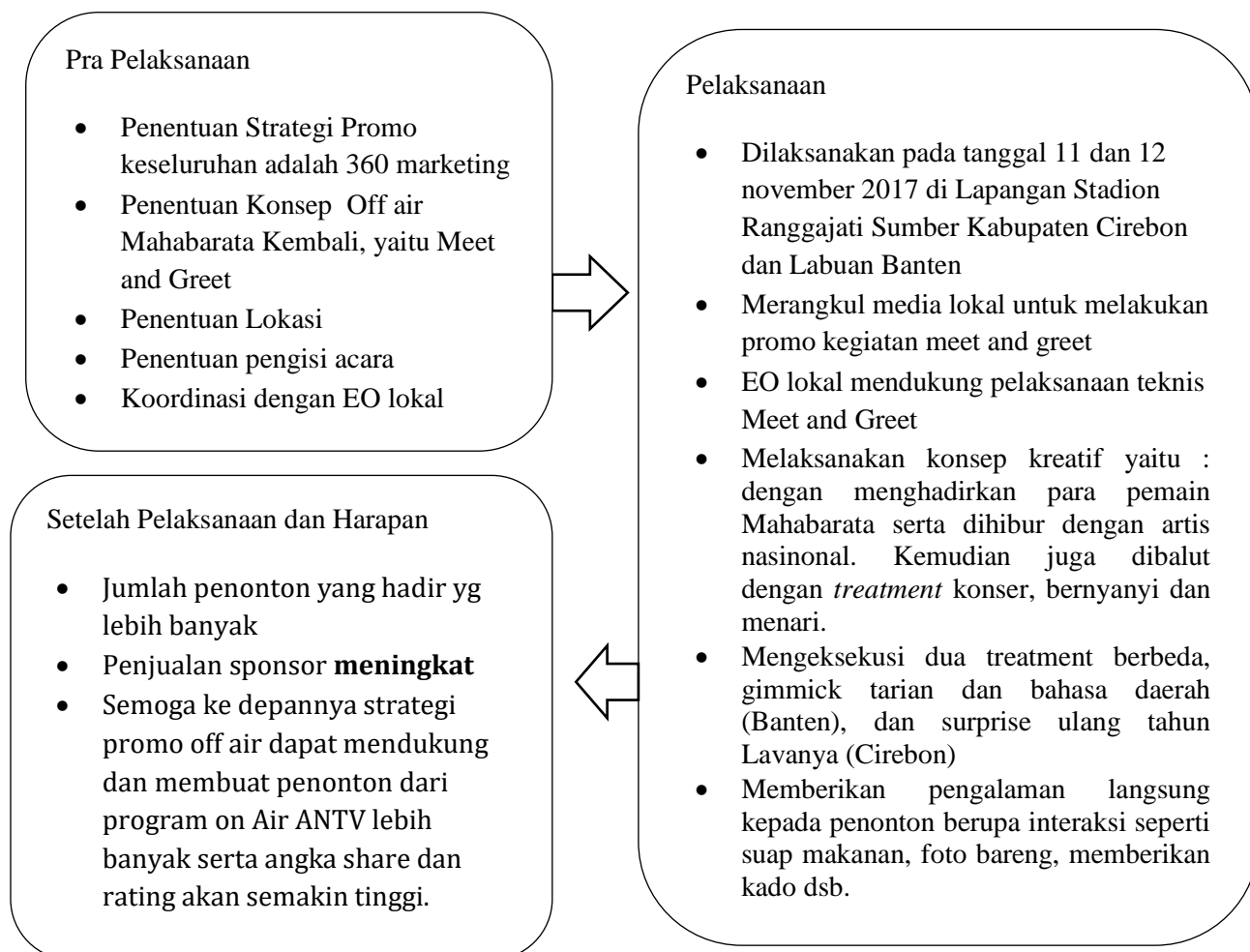
Pembahasan

Pelaksanaan promo *off air* “Mahabharata Kembali” dikemas dalam bentuk *meet & greet*. “Meet and Greet” ini pun memiliki latar belakang serta tujuan, yaitu pertama, ingin mengulang kembali kesuksesan “Mahabharata Show” 2014 silam, dimana program tersebut mampu

mencetak angka *share* yang tinggi. Latar belakang kedua yaitu, dimana salah satu stasiun televisi pesaing MNCTV menayangkan serial “Mahabarata” yang telah selesai masa penayangannya di ANTV dan memiliki *share* yang cukup tinggi juga walaupun tidak setinggi di ANTV. Oleh karena itu, ANTV mengambil kesempatan tersebut untuk menghadirkan

kembali para pemain Mahabharata ke Indonesia dalam bentuk pagelaran yang berjudul “Mahabharata Kembali”. Wujud dari promosi *off air* nya yaitu mengemas “meet and greet Mahabarata Show Kembali” dimana menghadirkan para pemain asli serial Mahabarata, yang dimana para pemain dapat berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya.

Gambar : Alur Strategi Promo off air Meet and Greet Mahabarata Kembali



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari Strategi Promo Off Air Mahabarata Kembali dalam meningkatkan Brand Image ANTV tahun 2017 yaitu :

1. Latar belakang munculnya Program Mahabarata kembali didasari oleh dua hal, yaitu satu ingin mengobati rasa rindu penggemar Mahabarata sekaligus mengulang kesuksesan pada tahun 2014. Kedua, yaitu memanfaatkan momentum Mahabarata yang sudah ditayangkan televisi pesaing.
2. Strategi yang diterapkan oleh ANTV dalam mensukseskan “Mahabarata Kembali” adalah strategi 360, yaitu mengintegrasikan program-program on-air di ANTV dengan program off-air maupun digital. Dari mulai promo on air, sosial media, kalau off air nya itu meliputi event, media cetak, radio.
3. “Mahabarata Kembali” dapat meningkatkan brand image ANTV yaitu sebagai televisi serial drama pilihan wanita Indonesia.
4. Untuk mendukung *show* “Mahabarata Kembali”, diadakan Strategi Promo Off Air dengan format “Meet and Greet”, dengan mendatangkan langsung para pemain Mahabharata.
5. Pelaksanaan “Meet and Greet” digelar di dua lokasi, yang representatif dan efektif baik dari sisi teknis pelaksanaan maupun dari sisi kebutuhan pihak

sponsor. Pelaksanaan “Meet and Greet” juga diperhatikan dari segala aspek Hasil pencapaian meet and Greet “Mahabarata Kembali”, sangat positif dan *impactful* terhadap *rating and share* “Mahabarata Kembali” juga terhadap pencapaian sponsor.

6. Ekspektasi *meet and greet* “Mahabarata Kembali” dalam jangka pendek yaitu dapat mengobati rasa rindu penonton penggemar serial Mahabarata ANTV, serta jangka panjangnya adalah supaya penonton ANTV terus bertambah dan mendapatkan *rating* dan *share* yang tinggi.

Saran

Dari hasil penelitian dan analisa, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan saran untuk bidang akademis, yaitu:

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi Promo Off Air ANTV, sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan hasil penelitian terhadap pelaksanaan kegiatan promo Off Air yang berbeda.
- b. Perluasan terhadap objek yang diteliti ataupun menguji strategi Promo Off Air ANTV, agar diketahui lebih banyak lagi pelaksanaan dari strategi promo off air sebuah stasiun TV terhadap program acara.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti

mengajukan saran bagi para praktisi sebagai berikut:

- a. Sebagai referensi pelaksanaan sebuah promo off air yang selaras, sejalan dengan program on air yang berimbas pada *awareness* penonton yang baik.
- b. Lebih banyak lagi mengaplikasikan sebuah program atau tayangan *on air* ke dalam format promo off air yang terintegrasi, guna memberikan pengalaman lebih dan langsung kepada penonton setia ANTV.
- c. Semakin sering mengadakan promo off air tidak hanya untuk serial program asing semata, melainkan juga melaksanakan kegiatan untuk mendukung program unggulan tanah air, agar lebih dekat dengan masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- Kennedy, John E & R. Dermawan Soemanegara, 2009, *Marketing Communication: taktik dan strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pearson, David. 2014. *The 20 Ps of Marketing : A complete guide to marketing strategy*. Kogan Page. London. United Kingdom.
- Marie, Anne Grey & Kim Skildum-Reid, 2006, *Event Sponsorship, seri manajemen event no.1*, Jakarta, Penerbit PPM.
- Mulyana, Deddy, M.A. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2004. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta : LKIS
- Morrison, M.A. dan Andy Corry Wardhany, 2009, *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor.

- Royan M, Frans. 2009. *Distribution Management*, Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan.2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Lestari, Ellys Pambayun. 2013.*One Stop, Qualitative Research Methodology in Communication, Konsep, Panduan, dan Aplikasi*, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya.
- Robert Yin, K. 2002. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Bungin, Burhan (Ed.) 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kim, W. Chan, Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)* Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan). Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.
- Zarantonello, Lia and Bernd Schmitt. 2013. *The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediation Roles of Brand Experience and Brand Attitude*. International Journal of Advertising 32 No. 2.
- Evelina, Lidia. 2011. "Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event". Binus Journal.
- Th. Susetyarsi. 2012. "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas", Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 1.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Bandung : PT Remaja
Rosdakarya.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian
Kualitatif: Komunikasi,
Ekonomi, Kebijakan Publik
dan Ilmu Sosial
lainnya*. Jakarta: Putra
Grafika.

Sumber Internet

Mudia Rahardjo, Triangulasi dalam
Penelitian Kualitatif,
[http://mudjiarahardji.com/artikel/
270.html?task=view](http://mudjiarahardji.com/artikel/270.html?task=view), diakses
tanggal 25 Desember 2017.

<https://www.antvklik.com/corp/about>.

[http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/667/jbptu
nikompp-gdl-dewirosita-33305-5-
unikom_d-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/667/jbptu_nikompp-gdl-dewirosita-33305-5-unikom_d-i.pdf)

[http://mix.co.id/headline/strategi-rejuvinasi-
antv-kuasai-kepemirsaaan-tv](http://mix.co.id/headline/strategi-rejuvinasi-antv-kuasai-kepemirsaaan-tv)