

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi telah menjadi bagian dari masyarakat selama bertahun-tahun. Di Indonesia sendiri, industri pertelevisian dimulai pada tanggal 17 Agustus 1962 dimana TVRI mengudara pertama kali dan menjadi televisi pertama di Indonesia. Pada tahun 1997, aturan baru dalam bidang penyiaran dan media massa hasil dari reformasi, mendorong jumlah stasiun televisi di Indonesia secara pesat. Kemunculan televisi kabel dan berbayar juga semakin bermunculan dengan menawarkan pilihan program yang beragam (Permana et al, 2019, p.54).

Di tahun 2018 sendiri, terdapat kurang lebih 16 televisi swasta nasional di Indonesia seperti RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, dan lain sebagainya. Setiap televisi bersaing untuk mendapatkan *rating* dan *share* melalui program-program yang mereka sajikan. Semakin tinggi *rate* dan *share* yang dimiliki, semakin tinggi kemungkinan perusahaan untuk beriklan di televisi tersebut dimana iklan menjadi kunci utama dalam mencari pendapatan pada sebuah televisi (Permana, et al, 2019, p.55). Namun, pesatnya perkembangan teknologi internet menjadi tantangan tersendiri bagi media televisi konvensional. Perkembangan internet membawa perubahan terhadap pilihan masyarakat yang menginginkan hiburan lebih cepat dan *on demand*. Hal ini mendorong industri televisi Indonesia untuk memasuki era *new media* dimana media ini berbasis teknologi dan internet (Utami, 2021, p.10).

Strategi ini juga yang akhirnya menjadi salah satu pilihan dari sebuah media televisi bernama SEA Today, media televisi yang baru saja bergabung dengan industri pertelevisian di Indonesia. SEA Today adalah sebuah kanal berita berbahasa Inggris resmi berdiri pada 28 Oktober 2020 dibawah naungan dari PT Telkom Indonesia dan juga Kementerian BUMN. Dilansir dari *website* resmi SEA Today (seatoday.com, 2023), SEA Today memiliki visi untuk menghadirkan

perspektif Indonesia ke mata dunia. Hal itu terwujud dari jenis tayangan di SEA Today yang mencoba untuk mengangkat keindahan, budaya, nilai-nilai positif, dan prestasi bangsa Indonesia. Saat ini, SEA Today dipercaya untuk menjadi TV pool untuk beberapa acara besar kenegaraan seperti HUT ke-76 RI, HUT TNI, ASEAN SUMMIT, G20 Summit, dan lain sebagainya. SEA Today tidak hanya tayang di Indonesia saja melainkan di beberapa negara seperti Australia di Foxtel Flash Australia, China di Macau Cable TV, Singapura di Singtel Singapore dan Starhub Singapore, dan Filipina di Air Cable Philippines dan Vision Philippines.

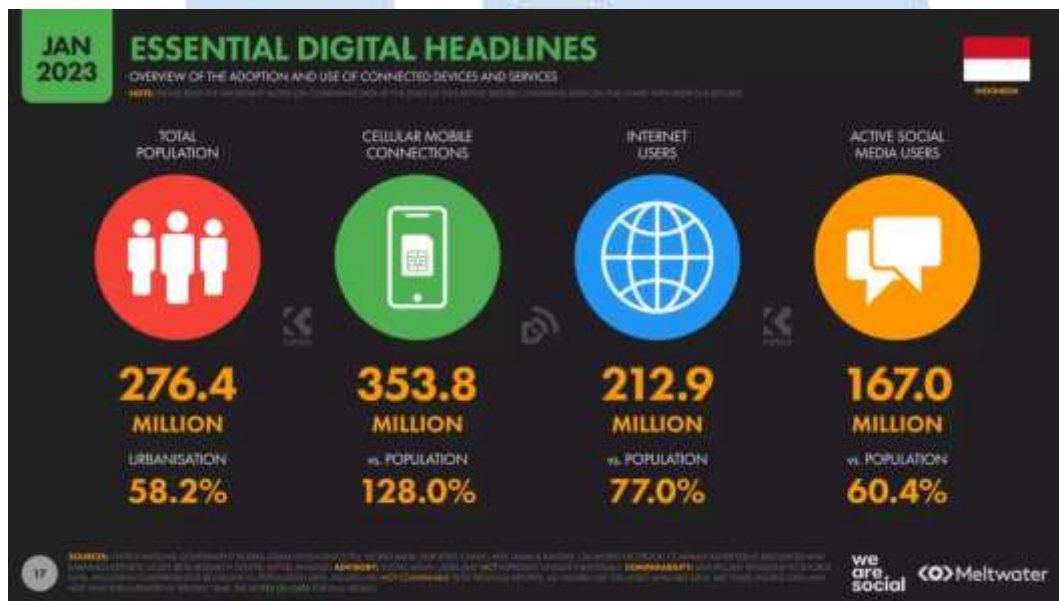


Gambar 1.1 Peresmian SEA Today Oleh Ketua Kementerian BUMN Indonesia

Sumber: <https://www.seatoday.com/>

Sebagai salah satu media yang bernaung kepada salah satu instansi negara, SEA Today bisa dikatakan sebagai salah satu media “plat merah” di Indonesia di mana SEA Today memiliki *agenda setting* yang lebih *rigid* dan kurang komersil. Dengan akses ke penonton yang lebih terbatas, karena SEA Today bersifat PFA (*paid for air*) atau televisi berlangganan, menjadikan SEA Today memiliki kesulitan untuk mendapatkan *brand awareness* ke khalayak yang lebih luas. Hal ini mengakibatkan pamor SEA Today sebagai media televisi sedikit lebih kurang ketimbang media komersil lain di Indonesia. Terlepas dari hal itu, SEA Today sebagai media yang baru masuk ke industri pertelevisian di Indonesia juga beroperasi sebagai *new media* sebagai jawaban terhadap perkembangan teknologi

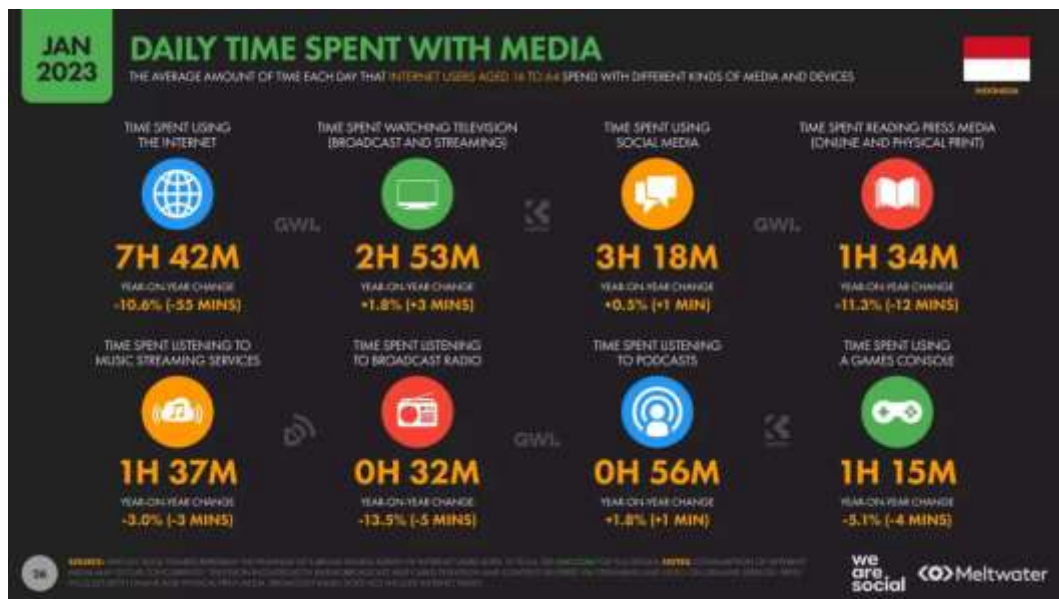
dan informasi. *New media* dapat didefinisikan sebagai media yang berbasis teknologi dan internet yang muncul akibat pesatnya perkembangan internet (Utami, 2021, p.10). Strategi ini menjadi jawaban atas perbincangan terkait dengan eksistensi media-media konvensional. Terbukti dari hasil survei, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 60,4% dari total jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite, 2023).



Gambar 1.2 Infografis Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2023)

SEA Today dapat dikategorikan sebagai *new media* karena SEA Today adalah media televisi yang bersifat *multiplatform*, di mana selain tayang pada TV berlangganan di Indonesia dan juga luar negeri, SEA Today juga mengandalkan sistem *web streaming* di mana tayangan program di channel SEA Today dapat disaksikan secara *streaming* di *website* SEA Today yaitu *seatoday.com*. Selain itu, SEA Today juga menayangkan tayangannya pada Youtube Live. Hal ini menjadi strategi yang baik karena berdasarkan survei mengenai penggunaan internet di Indonesia, waktu rata-rata penduduk Indonesia melihat televisi dalam bentuk *broadcast*, *streaming*, maupun *video*, meningkat sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya (Hootsuite, 2023).



Gambar 1.3 Waktu Rata-rata Penggunaan Internet per Hari di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2023)

Terlepas dari hal itu, SEA Today sebagai media non-komersil harus memikirkan cara untuk menanamkan *brand* mereka di benak masyarakat atau yang biasa disebut sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* adalah sebuah kemampuan *brand* untuk bisa muncul dalam benak konsumen dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat ketika mereka sedang memikirkan sebuah produk tertentu (Shimp, 2013). Sebagai perusahaan baru, *brand awareness* menjadi sangat penting agar *brand* sebuah perusahaan dapat dikenal oleh khalayak atau *customer segment* dari perusahaan tersebut.

Salah satu strategi yang paling sering digunakan dalam membangun sebuah *brand awareness* di masyarakat adalah dengan mengadakan *special event*. *Special event* adalah fenomena yang timbul dari acara-acara non-rutin yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi, atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari yang memiliki tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman kelompok masyarakat (Shone & Parry, 2019). *Special event* bahkan bisa dibilang sudah menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat. Para peserta yang terlibat dalam *special event* mengaku bahwa *event* merupakan alat yang dapat menghibur, memperoleh interaksi, menghilangkan rasa bosan, dan menambah pengetahuan (Naufal et al, 2021). *Special event* juga bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan menarik perhatian para pengunjung atau peserta agar dapat memahami pesan komunikasi yang ingin ditampilkan oleh *brand* atau perusahaan yang menyelenggarakannya. Pesan tersebut merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan *brand* yang mereka produksi (Rahma, 2017). Dalam hal ini, pelaksanaan *special event* juga tidak hanya terbatas pada *brand* atau perusahaan saja. Lembaga lain seperti pemerintahan, organisasi, komunitas, bahkan personal seperti keluarga atau teman, bisa menyelenggarakan *special event* (Shone & Parry, 2019).

Oleh karena itu, pada 4 Desember 2022 kemarin, SEA Today menggelar *special event* bernama SEA Today Run 2022. Dilansir dari artikel Bola.com, acara ini merupakan sebuah *sports event* yang terbagi dalam 2 kategori, lari dan *fun walk*. Dilaksanakan di seputaran CFD (*Car Free Day*) di daerah Sudirman sampai Plaza Timur GBK Senayan, *event* ini diikuti oleh kurang lebih 5.500 peserta. *Event* ini ditutup oleh penampilan dari musisi tanah air seperti Maliq & D'essentials dan beberapa penampilan DJ dari tanah air seperti DJ P Double, Diskrobic dan DJ Fam & Fay. Penyelenggaraan SEA Today 2022 memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang lebih sehat khususnya di masa pasca pandemi (Hidayat, 2022).



Gambar 1.4 Suasana Event SEA Today Run 2022

Sumber: https://www.instagram.com/p/ClvlxUXB30x/?hl=en&img_index=2

Keberhasilan *special event* ini tentu tidak luput dari proses perencanaan yang matang dan pengelolaan *event* yang baik, sehingga semua tujuan dari diselenggarakannya *event* ini dapat tercapai. Proses perancangan sebuah *event* harus dilakukan oleh pihak penyelenggara sebelum menyelenggarakan sebuah *special event*. Proses perancangan dilakukan untuk menggali *insight* yang dapat diimplementasikan ke dalam perancangan suatu *special event* (Shone & Parry, 2019). Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana proses perencanaan serta pengelolaan dalam *event* SEA Today Run 2022 dalam usaha mereka dalam membangun *brand awareness* mereka sebagai media yang baru saja memasuki industri pertelevisian di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

SEA Today yang bisa dikatakan pendatang baru di industri pertelevisian Indonesia memiliki beberapa tantangan dalam membangun *brand awareness* ke pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh *target market* dari SEA Today yang *segmented*, akses untuk menonton yang terbatas karena bersifat *paid for air* dan posisi SEA

Today yang bernaung dibawah pemerintahan yang menjadikan konten yang disajikan semakin terbatas. Dalam rangka membangun *brand awareness*, SEA Today mengadakan *special event* berjudul SEA Today Run 2022. Dalam mencapai target dan tujuan dari sebuah *special event*, manajemen *event* memiliki peran yang sangat penting. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* yang diterapkan pada *event* SEA Today Run 2022 dalam membangun *brand awareness* dari SEA Today.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah di atas adalah bagaimana strategi *event management* SEA Today Run 2022 dalam upaya membangun *brand awareness* SEA Today?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *event management* SEA Today Run 2022 dalam membangun *brand awareness* SEA Today.

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi kepada penelitian selanjutnya mengenai strategi *event management* yang digunakan pada sebuah media dan juga mengenai strategi *event management* yang baik dan tepat sasaran.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan terhadap media lain yang hendak melakukan strategi yang sama untuk membangun *brand awareness* mereka. Yang terakhir, kegunaan sosial dari penelitian ini adalah menambah wawasan terhadap khalayak luas mengenai manajemen *event* yang baik serta peran dan fungsi dari *special event* kepada masyarakat maupun pelaku bisnis. Penelitian

ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin menyelenggarakan *event* serupa.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditentukan untuk menjaga menjaga agar penelitian ini tidak keluar dari alur penelitian yang sudah ditentukan. Selain itu juga ada beberapa keterbatasan yang dihadapi sewaktu penelitian ini dilaksanakan. Beberapa keterbatasan itu adalah:

- a) Keterbatasan dalam mewawancarai narasumber yang memahami dengan baik mengenai teknis dari *event* ini dikarenakan regulasi perusahaan yang menetapkan bahwa setiap *vendor* yang digunakan oleh perusahaan bersifat konfidensial
- b) Keterbatasan dalam menemukan data numerik mengenai jumlah *viewers* dan *rating* dari SEA Today yang di mana data tersebut bersifat konfidensial.
- c) Keterbatasan dalam menemukan data mengenai jumlah *followers* Instagram SEA Today sebelum dan sesudah SEA Today Run 2022. Data yang disediakan hanya berdasarkan pengakuan lisan dari penanggung jawab serta koordinator utama SEA Today Run 2022.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A