



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

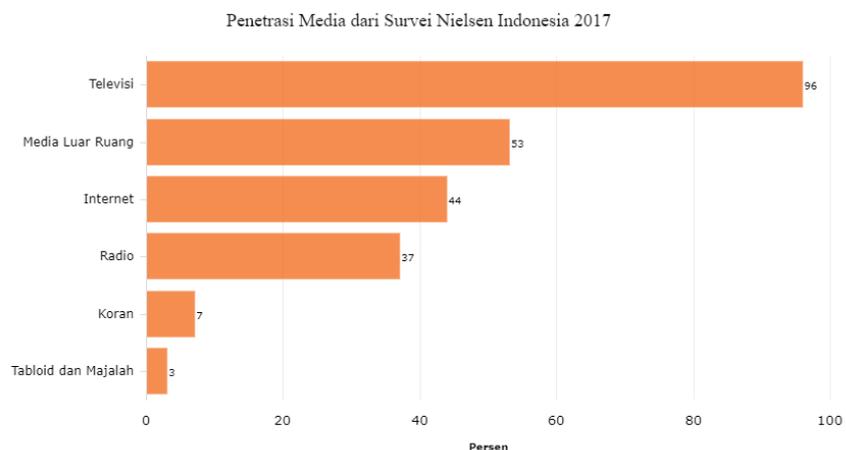
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi saat ini masih menjadi media yang memiliki pengguna terbanyak. Berdasarkan *survey* Nielsen *Consumer Media View* (CMV) tahun 2017 dalam katadata.co.id, media televisi mencapai 96%, dilanjutkan dengan media luar ruang mencapai 53%, internet dengan persentase 44%, dan radio dengan persentase 37%. *Survey* CMV ini sudah melibatkan lebih dari 17 ribu masyarakat di 11 kota di Indonesia untuk menjadi responden. Antara lain kota Jakarta, Jogjakarta, Bandung, Surakarta, Medan, Surabaya, Makassar, Semarang, Denpasar, Banjarmasin, dan Palembang.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media di Indonesia Tahun 2017



Sumber: Katadata.co.id

Media penyiaran atau televisi masih sering digunakan oleh masyarakat sebagai sumber pemenuhan informasi, berita, hiburan, dan pengetahuan. Serta media televisi memiliki fungsi sebagai kontrol sosial, ekonomi, dan kebudayaan. Media televisi di Indonesia diawali oleh salah satu stasiun bernama TVRI

(Televisi Republik Indonesia) pada tahun 1962 yang sampai sekarang masih melakukan penyiaran di televisi Indonesia. Setelah munculnya TVRI sebagai stasiun televisi, muncul stasiun televisi yang dikelola swasta, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). RCTI sendiri menjadi stasiun televisi pertama yang dikelola oleh swasta. Setelah RCTI, disusul oleh televisi swasta lainnya yaitu SCTV, Indosiar, ANTV, TPI, Metro TV, dan lain-lain.

Media televisi tidak hanya bergantung pada peyiaran program secara *on air*, tetapi juga bergantung pada bagaimana setiap stasiun televisi mempromosikannya secara efektif baik melalui *event* secara *off air*, *brand activation*, dan publikasi kepada audiens maupun kepada klien. Di tengah persaingan antara satu stasiun televisi dengan yang lainnya, diperlukan strategi *marketing communications* untuk mendapatkan *revenue* dan juga dalam menarik *brand* untuk mengiklan di sebuah program yang dirancang oleh stasiun televisi.

Menurut Priansa (2017, dalam Luginawati 2018, p. 21), *marketing communication* adalah konsep yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, di mana dalam praktiknya menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen maupun target pasar. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009, dalam Novianti 2018, p. 15) *marketing communication* merupakan suatu bagian dari komponen promosi dalam bauran pemasaran. *Marketing communication* merupakan proses mencapai dampak yang diinginkan dan kesamaan kehendak melalui penyampaian informasi dan gagasan mengenai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2008, dalam Luginawati 2018, p. 23), strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi dalam jangka panjang oleh perusahaan. Perencanaan strategi tersebut perlu adanya inovasi yang strategis. Agar target pasar maupun konsumen tetap setia pada suatu produk atau merek. Serta perencanaan tersebut perlu melihat pada bagaimana peluang, situasi, tujuan, dan sumber daya yang tersedia.

Strategic Marketing Communication (SMC) merupakan salah satu divisi di bawah Rajawali Citra Televisi Indonesia yang terdiri dari *marketing*

off air, *marketing creative*, *marketing infomercial*, *marketing activation*, *marketing presentation*, maupun publikasi melalui *billboard*, radio, atau melalui komunitas. SMC membantu perusahaan atau organisasi dalam membuat konten dan menjalankan program *off air* maupun *on air* serta publikasi kepada audiens mengenai program yang sedang dijalankan untuk menjalin hubungan dengan audiens atau target konsumen dan menciptakan pendapatan.

Penulis tertarik untuk praktik kerja magang di bagian *strategic marketing communication*, karena penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah stasiun televisi swasta di Indonesia dengan *brand awareness* yang baik di mata masyarakat dapat mempertahankan dan meningkatkan *awareness* dan *revenue* serta menjalin komunikasi secara startegis dan efisien. Serta ingin mengetahui bagaimana stasiun televisi memasarkan produknya kepada masyarakat terutama di era digital saat ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melaksanakan praktik kerja magang merupakan suatu syarat kelulusan bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Selain sebuah kewajiban yang telah ditentukan Universitas, ada pun beberapa tujuan dari praktik kerja magang, yaitu:

1. Untuk mengetahui jalannya aktivitas *Strategic Marketing Communication* terutama *Marketing Off Air* di RCTI dalam menjalankan sebuah kegiatan *off air*.
2. Untuk menerapkan ilmu dan konsep dari *marketing communication* secara praktis.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama empat bulan, yakni sejak 1 Agustus 2019 – 6 Desember 2019. Waktu kerja magang yaitu dilakukan setiap Senin-Jumat dimulai dari pukul 09.00 – 18.00 WIB. Kecuali pada hari tertentu apabila sedang menjalankan sebuah kegiatan, jam kerja melebihi pukul 18.00. Serta kerja magang dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu apabila sedang menjalankan atau mempersiapkan kegiatan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Ada pun prosedur yang dijalankan Penulis dalam menjalankan praktik kerja magang:

1. Sebelum mengajukan praktik kerja magang, penulis terlebih dahulu mengisi *form* KM-01 sehubungan dengan pengajuan kerja magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
2. Selanjutnya diserahkan kepada Admin Program Studi untuk dibuatkan surat pengantar Praktik Kerja Magang atau *form* KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
3. Penulis menyerahkan *Curriculum Vitae*, surat keterangan magang (*Form* KM-02), dan transkrip nilai kepada Ibu Anastasia selaku HRD di RCTI untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 3-4 bulan.
4. Setelah itu menjalankan *interview* dan kemudian HRD RCTI menghubungi penulis untuk melakukan praktik kerja magang di RCTI yang dimulai tanggal 1 Agustus 2019 hingga 6 Desember 2019.
5. Meminta surat balasan dari HRD RCTI yang menandakan bahwa telah diterima sebagai peserta magang, lalu dikirimkan kembali kepada pihak kampus.
6. Melengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja

magang (KM 03-KM 07), dan nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing lapangan setiap harinya.

7. Selama dan setelah periode praktik kerja magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
8. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.