

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu dari sekian banyaknya media komunikasi massa di dunia. Seluruh media massa pada umumnya memiliki satu fungsi yang sama, yaitu sebagai alat atau media yang memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat memahami dan mengetahui sesuatu. Stasiun-stasiun televisi pada umumnya mendedikasikan diri mereka sebagai alat untuk mengedukasi (meningkatkan logistik pengetahuan masyarakat) dan juga sebagai salah satu sarana untuk menghibur (entertainment). Entertainment (hiburan) sendiri dapat diartikan sebagai salah satu program acara yang dibuat oleh para stasiun televisi untuk menghibur masyarakat yang menontonnya. Program ini merupakan program acara yang memiliki revenue terbesar pada sebuah stasiun televisi, oleh karena itu stasiun-stasiun televisi terus berlomba-lomba untuk memberikan program terbaik agar mendapatkan keuntungan dari jumlah penontonya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman di dunia ini, orang-orang sudah mulai meninggalkan televisi sebagai pilihan media untuk mereka menghibur diri sendiri. Lebih banyak orang memilih media-media modern yang lebih praktis dan dapat dijangkau dimana saja yaitu internet.

Perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir tentu sangat memberikan pengaruh terhadap iklim kompetisi bisnis yang membuat pemilik merek kesulitan atau dihadang untuk mempertahankan produk serta layanan yang memiliki ciri khas atau keunikannya tersendiri. Untuk dapat selamat dalam kompetisi bisnis yang ada, banyak merek-merek yang menggunakan brand activation (aktivasi merek) untuk memasarkan produk yang mereka jual sembari menjaga hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan atau pengalaman yang dapat membangun hubungan emosional dengan para konsumen. Aktivitas brand activation dapat dilakukan dalam beberapa bentuk kegiatan, baik secara offline maupun online. Kedua cara ini memiliki tujuan yang sama,

yaitu menciptakan brand awareness serta meningkatkan minat dan membangun hubungan dengan para konsumen untuk mencoba produk yang kita pasarkan (Simbolon, 2017).

Brand Activation yang telah dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand, oleh karena itu dibutuhkannya ide dengan insight yang mendalam. Hal ini menjadi tiang penting karena konsep dari brand activation itu sendiri adalah membawa brand masuk kedalam kehidupan konsumen dengan cara mengkomunikasikan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga konsumen dapat memiliki pengalaman konektivitas dengan merek yang dapat memunculkan kepercayaan (Simbolon, 2017).

Di RCTI+, salah satu strategi pemasaran yang sering dipakai adalah brand activation, sebagai Media dan dengan bantuan dari agency atau event organizer, RCTI+ mengolah keinginan-keinginan dari klien atau yang sering disebut sebagai brief dapat diimplementasikan dengan baik. Penulis menempati posisi sebagai Brand Activation Intern yang memiliki fungsi khusus untuk mengolah brief yang diberikan oleh klien melalui tim Sales. Sebagai salah satu bagian dari program magang yang penulis jalani, pemegang diberikan kesempatan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi yang bertujuan untuk memperkuat citra dari sebuah merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai bentuk saluran pemasaran dan promosi yang ada. RCTI+ memiliki aplikasi (superapp) nya sendiri yang menyediakan berbagai kategori konten, seperti Video, Berita, Audio, Hot+, dan TREBLE Musik untuk hiburan streaming musik. Aplikasi Ini beroperasi berbasis iklan, yang artinya menghasilkan pendapatan sepenuhnya melalui iklan. sehingga dapat mendorong para klien untuk membeli program yang sudah dirancang oleh tim brand activation karena RCTI+ sudah memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia sehingga dapat mencakup banyak wilayah di nusantara sehingga para konsumen dapat melihat langsung program apa yang sedang dijalankan (Rachman, 2021).

Meningkatnya perkembangan teknologi yang sangat pesat tentu sangat berpengaruh pada sektor bisnis, tentu proses aktivasi sebuah merek akan sangat terbantu melalui perkembangan teknologi ini, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan offline menjadi dapat dilakukan secara online dengan menggunakan sosial media (Raditya, 2015). Selain memiliki aplikasi sendiri, RCTI+ juga turut ikut menggunakan sosial media sebagai media promosi kegiatan-kegiatan aktivasi yang sering

mereka lakukan. Penggunaan media sosial bagi sebuah perusahaan memiliki fungsi yang beragam, seperti penyebarluasan informasi, interaktivitas dengan konsumen, serta optimalisasi fungsi penjualan.

Masyarakat Indonesia sendiri sudah banyak yang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik itu hanya untuk sekedar menggunakan atau menggunakan sosial media sebagai ladang bisnis yang mereka miliki. Berdasarkan survei datareportal.com yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna sosial media di Indonesia telah menyentuh angka 139 juta atau sekitar 49,9% masyarakat Indonesia di awal bulan Januari 2024 (Kemp, 2024).

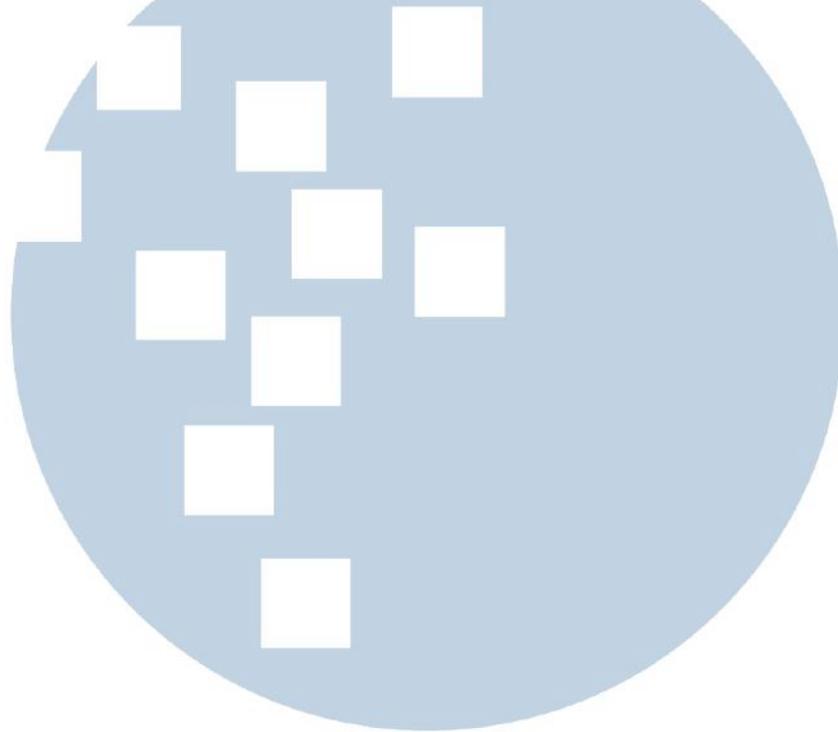
RCTI+ juga memanfaatkan sosial media sebagai salah satu promotional tools dalam mempromosikan produk mereka atau untuk melakukan aktivasi merek untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan-pesan mengenai produk atau program tertentu kepada konsumen. RCTI+ sendiri sudah memiliki basis pengguna yang cukup besar di Indonesia, hal ini disebabkan oleh banyaknya program-program yang menghibur yang dapat ditonton secara gratis oleh para konsumen dimanapun dan kapanpun.



Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi RCTI+

Divisi Brand Activation di RCTI+ yang menjadi divisi magang saya sendiri sudah beberapa kali berhasil menjual program yang telah dibuat oleh para brand activation officer, salah satu program yang baru-baru ini dilaksanakan adalah Indonesia International Open 2024 yang diselenggarakan oleh Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia yang ditayangkan di RCTI+, acara ini dijalankan di Park Hyatt, Kebon Sirih, Jakarta dari tanggal 20 -25 Januari 2024. Program kedua yang sedang dijalankan adalah instalasi booth rokok elektrik yaitu VUSE di kantor RCTI+ yang berada di Kebon Jeruk dan Kantor MNC yang berada di Kebon Sirih. Pemasangan booth VUSE dijalankan dari tanggal 22

Februari - 28 Maret di kantor Kebon Jeruk dan untuk kantor yang berada di Kebon Sirih dimulai dari 19 Februari - 25 Maret.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Penyerahan hadiah Indonesia International Open 2024



Gambar 1.3 Aktivasi Brand VUSE pada kantor RCTI+

Adanya perusahaan yang memiliki *superapp* yang menyediakan banyak kategori konten selain RCTI+ adalah Vidio.com yang dimiliki oleh PT SuryaCitra Media Tbk yang merupakan anak perusahaan dari Emtek (Elang Mahkota Teknologi) Tbk. Selain memiliki *superapp*, Vidio juga menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan program mereka dan melakukan aktivasi brand seperti mengumumkan jadwal meet & greet pemeran dari serial terbaru di Video melalui Instagram. Atau ketika Vidio bekerja sama dengan XL dengan menawarkan paket-paket khusus yang hanya bisa dibeli melalui aplikasi XL

Strategi branding dan pemasaran yang tepat dapat menjadi penguat komunikasi mengenai sebuah merek, sehingga dapat mempersuasi target pelanggannya untuk menggunakan merek tersebut. Salah satu strategi branding yang sering digunakan oleh perusahaan adalah brand activation atau yang dapat disebut juga dengan aktivasi merek. Strategi branding ini digunakan ketika mereka ingin meningkatkan rasa konsumennya dengan memberikan kesan yang mendalam mengenai merek tersebut (Raditya, 2015)

Seiring dengan bergantinya generasi dari tahun ke tahun, konsumen sekarang lebih menganggap bahwa iklan merupakan hal yang kuno dan membosankan karena konsumen sekarang lebih menyukai kegiatan promosi yang membuat mereka turut serta dan memiliki peran langsung dalam kegiatan promosi atau kampanye yang sedang dilakukan melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen (Palupi, 2014).

Ranah Brand Activation sebenarnya jauh lebih komplikatif dari hanya promosi di media sosial atau media lainnya, akan tetapi di sini penulis hanya khusus menggambarkan apa yang menjadi ranah kerja yang pemegang lakukan dalam aktivitas magang di departemen brand activation RCTI+. Bertukar pikiran dengan tim dan divisi lain, mengerjakan proposal, merancang budgeting, dan mempresentasikan hasil kerja merupakan pekerjaan-pekerjaan yang dikerjakan oleh pemegang selama berada di kantor RCTI+. melalui kesempatan magang di RCTI+, pemegang menyadari pentingnya sebuah merek untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan para konsumennya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pengalaman mengenai aktivitas industri komunikasi pada perusahaan media. Secara khusus, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses dan cara kerja pada Departemen Brand Activation di RCTI+.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan mengenai perancangan event dan critical thinking pada Departemen Brand Activation di RCTI+.
3. Memperdalam hard skill dan soft skill untuk bisa melakukan perencanaan konsep kampanye dan brainstorming secara efektif dengan sesama tim departemen brand activation.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang penulis laksanakan berlangsung pada 22 Januari sampai 22 Mei 2024 dengan durasi 80 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Hari Kerja: Senin - Jumat

Jam Kerja : Pukul 09.00 - 18.00 WIB

Sistem Kerja : Offline

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara work from office (wfo) di Gedung Studio RCTI+, Kebon Jeruk, Jakarta Barat dan jam kerja dapat bertambah jika adanya keperluan tambahan, termasuk saat tanggal merah dan hari libur (sabtu dan minggu).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

- 2) Menyusun KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh dan menyelesaikan sekurang-kurangnya 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan surat KM-01 melalui pengisian Google Form di email untuk meverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Tempat Magang (Departemen Brand Activation)

- 1) Memberikan surat KM-02 (Surat persetujuan magang dari UMN) serta CV kepada bagian HR RCTI+ secara online pada tanggal 9 Januari 2024.
- 2) Penulis melaksanakan interview dengan HR RCTI+ pada tanggal 10 Januari 2024.
- 3) Penulis mendapatkan informasi untuk mulai menjalankan aktivitas magang pada tanggal 22 Januari 2024
- 4) Penulis memulai aktivitas magang pada tanggal 22 Januari 2024 dan mendapatkan surat penerimaan magang dari HR RCTI+ yang akan diserahkan ke website meredka.umn.ac.id

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand Activation Intern* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Nareswara selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Tangguh Okta selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang

