



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup di bumi ini selalu melakukan suatu proses komunikasi, baik secara disadari maupun tanpa disadari. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan terbentuk sebuah komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan menjelaskan kebersamaan itu. Mulyana (2011:46) Dengan kata lain, komunikasi berarti suatu upaya bersama orang lain atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk suatu hubungan, salah satunya pemasaran.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Biasanya rencana pemasaran yang ingin dilakukan membutuhkan elemen komunikasi yang tepat guna menggerakkan suatu rencana pemasaran yang baik sesuai target. Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian "baru" yang diberi nama komunikasi pemasaran, atau disebut pula dengan sebutan *Marketing Communication*.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* terdiri dari dua kata, komunikasi dan pemasaran. Menurut Amiruddin Saleh, dkk (2018:1) komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui tahapan proses, media, atau alat sehingga menimbulkan efek atau pengaruh. Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) ialah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan.

Secara umum, komunikasi pemasaran menurut Fitriah (2018:5) adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan, atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang maupun jasa kepada orang lain (konsumen).

Marketing Communication pada MNCTV bertugas untuk menjalankan cakupan dalam komunikasi pemasaran di atas. Terdapat empat divisi dalam Departemen *Marketing Communication* MNCTV, yaitu *Budgeting*, *Creative Off-Air*, *Creative On-Air*, dan *Publicity*. Pada Divisi *Creative & Publicity* bertugas untuk membuat konsep untuk setiap program acara televisi mendokumentasikan hasil program acara yang telah dilaksanakan ke *official* akun media sosial MNCTV.

Secara garis besar terdapat dua cara mempromosikan program televisi, yakni *Promo Off-Air* dan *Promo On-Air*. *Promo Off-air* ialah bentuk promosi suatu stasiun televisi yang dilakukan di luar stasiun televisi tersebut dan tidak ditayangkan secara *live* dengan melibatkan media komunikasi lainnya. Sedangkan *Promo On-Air* adalah bentuk promosi program televisi yang ditayangkan di stasiun televisi itu sendiri secara langsung.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Untuk menghasilkan program acara yang berkualitas dan menarik penonton, *Marketing Communication* pada sebuah perusahaan berperan penting. Dimana berfungsi untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Oleh karena itu, untuk mengawali awal tahun 2020 ini, MNCTV menghadirkan program acara baru yaitu “Goyang In” MNCTV.

Tujuan dari Program Acara “Goyang In” MNCTV untuk meningkatkan citra atau *branding* perusahaan agar baik di mata masyarakat, dan meningkatkan target pasar dan *income* perusahaan, serta memperkenalkan program-program baru MNCTV ini kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada laporan akhir ini, yaitu:

- 1. Bagaimana profil Program Acara “Goyang In” MNCTV?
- 2. Bagaimana Peran *Marketing Communication Creative & Publicity* pada Program Acara “Goyang In” MNCTV?
- 3. Apa saja hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *Marketing Communication Creative & Publicity* pada Program Acara “Goyang In” MNCTV?



Sekolah Vokasi
 Tujuan
 College of Vocational Studies

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Menjelaskan profil Program Acara “Goyang In” MNCTV.
2. Menjelaskan Peran *Marketing Communication Creative & Publicity* pada Program Acara “Goyang In” MNCTV.
3. Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* pada program acara “Goyang In” MNCTV.