



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media penyiaran atau televisi merupakan salah satu media dalam komunikasi massa. Saat ini media televisi masih sering digunakan oleh masyarakat sebagai sumber pemenuhan informasi, berita, hiburan, dan pengetahuan. Televisi menjadi sumber yang paling dipercaya untuk mendapatkan informasi diantara media yang biasanya diakses masyarakat. Survei terbaru yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan sebesar 47% responden memilih televisi sebagai media terpercaya diikuti media sosial berada di posisi kedua. (databoks.katadata.co.id)

PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah stasiun Televisi Swasta pertama di Indonesia. RCTI menayangkan berbagai program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik. Di samping itu RCTI juga memiliki beberapa ajang pencarian bakat. Salah satu program yang rutin ditayangkan stasiun televisi RCTI adalah Miss Indonesia. *Project Miss Indonesia* adalah ajang pencarian wanita Indonesia yang selalu mengutamakan karakter “*Beauty with A Purpose*” yaitu wanita yang selain memiliki paras yang cantik dan cerdas juga dapat memberikan kontribusi positif bagi kehidupan masyarakat sekitarnya. Tahun 2022 merupakan tahun ke-17 kalinya ajang ini dilaksanakan dan akan menjalani proses penyaringan ketat pada rangkaian audisi yang akan digelar. Pada proses persiapan audisi (*Pre-event*), diperlukan *marketing communication*.

Marketing Communication memiliki dua unsur pokok yaitu *communication* (komunikasi) dan *marketing* (pemasaran). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang individu atau lebih agar pesan yang diberitakan tersebut bisa dipahami oleh lawan bicara. Menurut Purba B, *et al.* (2020:1) komunikasi adalah proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungannya. Dua atau lebih individu berinteraksi dan mempengaruhi gagasan, opini, kepercayaan, dan sikap satu sama lain. Suranto (2018:6) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu. Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari pengertian dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* (komunikasi periklanan) adalah konsep yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Firmansyah MA (2020:2) mengartikan *marketing communication* sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Marketing Communication Off Air RCTI merupakan salah satu divisi di bawah PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia yang berperan membantu perusahaan dalam menginformasikan, mengingatkan dan menjalin hubungan, sehingga informasi yang disebar dapat menjangkau target sasaran dari *Project* yang akan dijalankan. Ada banyak cara mempromosikan acara yang dilakukan oleh stasiun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

televisi sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menonton atau terlibat dalam program tersebut. Secara garis besar ada dua cara promosi yang dilakukan yaitu promo *on air* dan *off air*. *Off air* adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan yang tidak disiarkan sehingga promo *off air* dapat disebut juga sebagai *brand activation*.

Marketing Communication Off Air RCTI melakukan promosi di luar stasiun televisi dan melibatkan media-media komunikasi lainnya dengan tujuan untuk membangkitkan ketertarikan dan keterlibatan target yang diinginkan. Target sasaran dari *Project Miss Indonesia 2022* adalah wanita berkebangsaan Indonesia dan memenuhi kriteria tertentu.

Penulis tertarik untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di *Marketing Communication Off Air* RCTI serta mengangkat judul laporan akhir “Peran dan Tugas *Marketing Communication Off Air* RCTI dalam mendukung *Pre-Event Project Miss Indonesia 2022*”, karena penulis ingin mengetahui bagaimana stasiun televisi RCTI meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* yang baik di mata masyarakat. Selain itu penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi yang efisien sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana deskripsi *Project Miss Indonesia 2022*?
- 2) Bagaimana peran dan Tugas *Marketing Communication Off Air* RCTI dalam mendukung *Pre-Event Project Miss Indonesia 2022*?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi yang dialami *Marketing Communication Off Air* RCTI dalam mendukung *Pre-Event Project Miss Indonesia 2022*?

Tujuan

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Menjelaskan deskripsi *Project Miss Indonesia 2022*.
- 2) Menjelaskan peran dan Tugas *Marketing Communication Off Air* RCTI dalam mendukung *Pre-Event Project Miss Indonesia 2022*.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dialami *Marketing Communication Off Air* RCTI dalam mendukung *Pre-Event Project Miss Indonesia 2022*.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini didapatkan pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Rajawali Citra Televisi Indonesia, yang terletak di Jalan Perjuangan No.9-10 RT 11/RW.10, Kebon Jeruk, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Waktu pengumpulan data ini berlangsung selama 50 hari kerja terhitung sejak 17 Januari 2022 dan berakhir pada 31 Maret 2022 dengan waktu kerja lima hari dalam seminggu yaitu dari Senin sampai Jumat mulai pukul 09.00-18.00 WIB. Kecuali pada hari tertentu apabila sedang menjalankan sebuah kegiatan, jam kerja melebihi pukul 18.00 WIB serta kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu.