

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan teknologi, regulasi, serta tren sosial berlangsung semakin meningkat. Hal ini berdampak pada media penyiaran yang ada di Indonesia dimana mereka harus menghadapi tantangan yang ada ini. Salah satu media penyiaran yang dimaksud adalah televisi, dimana televisi ini harus menghadapi kompetisi yang kompleks agar mendapatkan penonton dan iklan yang dapat memperkuat eksistensinya. Yang harus dihadapi oleh para lembaga penyiaran sesuai kondisi saat ini adalah teknologi, modal, ekonomi, peraturan, hukum, dan masih banyak lagi. Adanya internet yang hadir di tengah masyarakat, telah mempengaruhi kehidupan masyarakat. Internet dapat menyebabkan perubahan cara berkomunikasi para konsumen dimana perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku media konvensional tetapi juga oleh media digital seperti televisi (Astuti, 2020).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2017, didapatkan adanya kenaikan minat terhadap media digital. Hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah orang yang menonton televisi bersamaan dengan memakai internet atau yang biasa disebut dengan *dual screen*. Kenaikan jumlah

ini tidak memandang usia, bahkan di usia remaja pun juga melakukan *dual screen*. Kenaikan terus terjadi pada kelompok usia di atas lima puluh tahun dimana pada tahun 2015 didapatkan 7 persen sedangkan di tahun 2017 menjadi 48 persen. Ternyata tidak hanya terjadi kenaikan jumlah konsumen, melainkan juga semakin banyak cara yang dilakukan oleh masyarakat untuk menggunakan televisi tersebut. Berdasarkan dari hasil survey lainnya, didapatkan bahwa sebanyak 77 persen, masyarakat menggunakan televisi kabel untuk mengakses konten yang ada dalam televisi tersebut yang biasanya berupa film, sedangkan untuk yang berupa video, masyarakat mengaksesnya melalui *youtube*, ataupun platform digital yang tinggi lainnya sebanyak 51 persen. Tidak hanya itu, sebanyak 44 persen menggunakan portal televisi online, dan 28 persen lainnya menggunakan televisi internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan lain sebagainya. Walaupun, keadaan saat ini tampak seolah-olah masyarakat bergantung terhadap internet, namun kedudukan televisi sendiri belum benar-benar didahului oleh popularitas internet (Halim, 2018).

Konsumen Indonesia saat kondisi ini menghabiskan waktu rata-rata lima jam tiap hari untuk menikmati konten-konten yang ada baik itu melalui media konvensional ataupun melalui media digital. Berdasarkan studi Nielsen pada tahun 2018, didapatkan bahwa durasi menonton televisi masih menempati posisi tertinggi yaitu sekitar empat jam lima puluh tiga menit tiap harinya. Sedangkan di posisi kedua ditempati oleh internet dengan durasi sekitar tiga jam empat belas

menit tiap harinya, kemudian disusul oleh radio dengan durasi sekitar dua jam sebelas menit tiap harinya, membaca koran dengan durasi sekitar tiga puluh satu menit dan membaca majalah dengan durasi sekitar dua puluh empat menit (Fajar, 2019).

Survey lain yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa jumlah orang yang menonton televisi di sebelas kota di Indonesia rata-rata lima koma sembilan juta tiap harinya dimana jumlah ini dapat meningkat lebih tinggi terutama saat momen tertentu. Salah satu contoh momen yang dimaksud adalah bulan Ramadhan. Hal ini disebabkan karena pada momen ini, terdapat kecenderungan untuk menonton televisi bersama dengan keluarga yang ditandai dengan sebanyak tiga puluh satu persen anak usia lima hingga lima belas tahun yang menonton bersama dengan usia di atas dua puluh tahun (Fiansyah, 2018). Dengan demikian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki perhatian terhadap program-program dari televisi.

Media televisi mempunyai keunggulan dari pada media lainnya seperti dapat dilihat serta didengar. Berbeda dengan media konvensional misalnya koran yang hanya dapat dibaca atau radio yang hanya dapat didengar saja. Kelebihan ini yang membuat penonton lebih tertarik dan oleh karena itu, televisi ini penting untuk memberikan berbagai pengetahuan dan hiburan kepada masyarakat sehingga televisi ini dianggap sanggup untuk membuat perbedaan kepada masyarakat dengan menghubungkan realitas kepada masyarakat secara tidak langsung.

Kemampuan ini terjadi karena televisi bersifat menampilkan pengalaman secara berkelanjutan yang membuat informasi yang diberikan oleh televisi lebih menancap pada masyarakat (Unde, 2014).

Sebagai upaya memberikan perubahan kepada masyarakat, televisi memanfaatkan kelebihan yang mereka miliki yaitu menyampaikan informasi secara audio, visual, dan gerak dimana cara penyampaian seperti ini mampu berpengaruh terhadap pola pikir, mental, dan tingkah laku seseorang. Adanya ketertarikan terhadap televisi juga dapat digunakan sebagai penggerak terjadinya perubahan melalui pemikiran para penentu kebijakan pada Indonesia melalui pengambilan keputusannya dalam menciptakan suatu stasiun televisi (Baksin, 2013).

Pertumbuhan industri televisi yang sangat pesat ini memicu beragam tantangan atau hambatan dalam masa mendatang yang bisa memberi pengaruh kestabilan serta keberadaan stasiun iNews tersebut. Jenis tantangan tersebut yakni kompetisi antarsesama stasiun TV untuk perebutan periklanan. Hal itu sebagai dampaknya atas pengenalan media televisi iNews yang merupakan suatu industri yang memerlukan penjualan serta memberi bantuan atas mempertahankan eksistensinya. Lebih lagi, dalam keadaan ekonomi nasional yang kurang begitu memiliki kestabilan seperti sekarang, hingga peningkatan harga BBM dan pula tarif dasar listrik pun bisa memberi pengaruh pada bisnis ini. Beban produksi

yang kian menaik, menciptakan periklanan begitu penting untuk menunjang produksi (Wattie, 2017).

Iklan merupakan wujud komunikasi nonpribadi yang dilaksanakan pemasar dalam menyampaikan informasi, didikan, ataupun bujukan pasar sasaran. Iklan seharusnya dipergunakan dalam meraih sasaran atau target yang luas, membuat *brand awareness*, jadi suatu sarana pembeda industri serta produk pesaingnya, dan pula menciptakan citra merek industri maupun produknya. Kunci dalam iklan yang sukses yakni adanya pengembangan suatu informasi yang memicu ketertarikan yang bisa meraih para konsumen potensial pada suatu daerah yang menunjang di waktu yang sesuai iklan perlu melakukan perpanjangan suara strategi pemasarannya, sehingga isi pesan harus jelas dan fokus terhadap produk yang diiklankan (Allo, 2011).

Media Penyiaran sekarang merupakan suatu media paling penting dalam memberi perubahan pola pikir individu. Sebagian dikarenakan kekuatan dan sebagiannya lagi dikarenakan penyiaran sebagai suatu media yang memicu ketertarikan, sehingga penyiaran sebagai suatu bisnis yang kaya serta memerlukan biayanya cukup tinggi apabila ada keinginan melaksanakan kegiatan mempromosikan yang luas. Biaya periklanan yang tinggi sudah melegenda khususnya dikarenakan hal ini bukanlah komoditi yang memiliki kepekaan kepada harga. Pada proses berkomunikasi khususnya radio yang merupakan suatu

media khalayak, perlu bisa menampung dengan maksimal keperluan dan kepentingan para pendengar (Nina, 2014).

Berbagai stasiun televisi yang sudah ada, termasuk INews memerlukan adanya manajemen yang baik agar dapat bersaing antara satu dengan yang lainnya. Selain manajemen yang baik, juga dibutuhkan implementasi penayangan iklan yang baik. Implementasi penayangan iklan yang baik akan mempengaruhi peningkatan pertumbuhan perusahaan televisi dikarenakan iklan atau sponsor merupakan sumber dana utama bagi perusahaan televisi. Untuk terciptanya penayangan iklan yang baik diperlukan juga komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik ini digunakan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen (Iwan, 2010).

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas untuk menciptakan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*). Yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Pristyan, 2018). Peningkatan kesadaran merek diperlukan oleh semua produk yang ditawarkan. Cara meningkatkan kesadaran akan merek tersebut dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.

Oleh karena itu berbagai macam strategi dalam hal ini sangat diperlukan. Dalam masa digitalisasi sekarang dibutuhkan terhadapnya perkembangan pola berpikir maupun kesadaran atas SDM pada organisasi supaya mampu melakukan kerja sama saat melaksanakan perubahannya maupun bisa melalui kegagalan pada era ini, hal ini juga disebabkan dengan munculnya media baru, karena itu INews dituntut menggunakan strategi tertentu dan inovasi-inovasi agar tetap bertahan di kerasnya persaingan industri pertelevisian (Massie, 2013).

Bagian pemrograman mengembang tanggung jawab secara sepenuhnya agar selalu berupaya memberi kepuasan harapan penonton supaya tidak beralih menuju *channel* ataupun stasiun TV lainnya. Maka dari itu, aspek atau bidang pemrograman mempunyai peranan krusial untuk menentukan strategi apakah yang ingin dipergunakan dalam peningkatan mutu tayangannya maka bisa memicu ketertarikan perhatian penonton maupun periklanan supaya bisa melakukan penjagaan atas eksistensi stasiun itu dalam dunia penyiaran (Rihartono, 2015).

Dan sekarang, agar bisa terus mengudara, media televisi iNews yang merupakan suatu Lembaga penyiaran negara sudah ada perizinan dalam melakukan pencarian periklanan serta menjangkau laba finansialnya guna terealisasikan mutu penyiaran yang positif dan baik. Program televisi sebagai komponen yang terpenting pada dunia saing industri pertelevisian baik swasta dan juga nasional. Program yang diasumsikan selaras bisa jadi alasan publik agar

menonton stasiun televisi. Namun dalam menciptakan suatu program yang mempunyai kualitas unggul bukan sesuatu yang mudah, di samping dari sisi teknik dan konsepnya, misalnya gagasan atau ide, kreasi, SDM dan inovasinya, suatu program televisi pun memerlukan perhitungan dalam finansialnya yang membutuhkan biaya cukup tinggi (Wijaya, 2016).

Berbagai stasiun televisi yang sudah ada, termasuk media televisi iNews ini, memerlukan adanya manajemen yang baik agar dapat bersaing dan mendapatkan banyak pengiklan maupun sponsor antara kompetitor satu dengan yang lainnya. Selain manajemen yang baik, juga dibutuhkan strategi seperti strategi pemasaran yang baik. Dengan melakukan pemasaran yang baik industry media televisi iNews akan mendapatkan pengiklan dan sponsor, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau suatu kelompok mampu mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan lewat suatu aktivitas pertukaran. Untuk terciptanya strategi pemasaran yang baik diperlukan juga komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik ini digunakan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen. Teknik dan strategi yang tepat digunakan untuk pemasaran akan membuat konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan memberikan citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang tidak dapat

dipisahkan dan merupakan hal penting untuk membentuk pola persaingan (Swastika, 2014).

Pendapatan dan pengakomodasian biaya operasional televisi dihasilkan dari pemasukan slot iklan dan sponsor. Berdasarkan hasil wawancara pemegang, sistem pemasaran pada jasa pengiklanan iNews dibagi jadi dua macam yaitu slot iklan (TC) dan juga sponsor (NTC). Lalu apa bedanya slot iklan dengan sponsor, slot iklan atau biasa di sebut *Time Consume* merupakan iklan yang berada di luar program acara televisi, sedangkan sponsor atau biasa di sebut *Non Time Consume* merupakan iklan yang berada di dalam program acara televisi dimana paket sponsor lebih efektif di banding paket slot iklan karena target audience lebih jelas dari segi nilai *Rating, Share, index, Reach* dan *Viewers*. Tidak hanya itu banyak juga program iNews dengan tema kebudayaan dan mengangkat nilai lokal yang dikemas bernuansa daerah yang dibuat oleh iNews yang memiliki nilai interes tinggi di masyarakat (Widiyawati, 2017).

Makin besar suatu penilaian atau *rating* program acara, berarti makin mahal juga harga untuk melakukan sponsor yang dipasang guna periklanan di TV. Jenis acara yang ditayangkan pun bisa memberi pengaruh, yakni dengan tundaan ataupun langsung yang mana dalam siaran langsung, harga yang dipasang pun biasanya lebih tinggi daripada siaran tunda. Di samping itu, waktu tayang pun memengaruhi, yang mana trafik penonton paling tinggi biasanya harganya pun juga mahal. Dalam meletakkan iklan di awal atau di akhir, maupun di tengah-

tengah pada tayangan acara juga bisa memengaruhi harganya. Walaupun harga itu terbilang cenderung mahal, tapi nilainya itu diasumsikan sepadan terhadap keefektifan ataupun hasilnya atas memasang periklanan itu. Produk atau apa saja yang diiklankan bisa sangat efektif dikenal oleh khalayak serta jangkauan yang begitu luas (Rihartono, 2015).

Pada penyiaran, persaingan media umumnya yaitu persaingan dalam perebutan perhatian konsumen ataupun audiens serta agar bisa menarik perhatiannya konsumen, berarti pihak yang mengelola stasiun penyiaran pun perlu paham siapakah audiensnya serta apa saja keperluannya. Pada masa persaingan ini, tiap media penyiaran perlu menguasai strategi dalam perebutan audiens atau konsumen yakni sama seperti perebutan strategi *marketing* pada makna yang luas. Konsumen atau audien yakni pasar seras program yang disajikan yaitu produk yang ditawarkannya (Morissan, 2011).

Konsumen hakikatnya mempunyai pengaruh kepada penghasilan industri. Tiap industri bisa maju ataupun mundur ada dalam besar ataupun kurangnya minat pelanggan itu. Serta industri tentu mempunyai sasaran pemasukannya misalnya pada INews yang tetap bisa melakukan pemertahanan konsumen serta bisa menjangkau targetnya selaras terhadap tujuan. (Anjelisa, 2018). Sejauh ini, untuk menciptakan kerja sama dengan konsumen berlangsung secara baik serta tidak terdapat complain ataupun keluhannya. INews melaksanakan berbagai strategi dalam melakukan pertahanan konsumennya. Dengan melakukan proses

penayangan iklan yang baik dengan ketentuan yang sudah di sepakati oleh tim *sales*. Maka dari itu diperlukan persiapan produksi iklan sponsor seperti memastikan teknik pengambilan gambar yang baik maupun komposisi framing yang baik agar iklan terlihat jelas dan tersampaikan dengan baik kepada audience.

Dalam memproduksi iklan terdapat tiga tahapan yaitu praproduksi atau persiapan produksi, tahapan produksi dan tahapan pasca produksi atau tahap akhir produksi, dengan melakukan proses persiapan produksi iklan sponsor tidak hanya dilakukan saat penayangan di televisi saja tetapi juga penayangan untuk sosial media, sebagai tim marketing pemegang harus mempersiapkan penayangan sponsor di dalam sosial media. Seperti membuat caption yang baik guna mempersuasi orang lain yang melihat tayangan bersponsor, oleh karena itu diperlukan teknik *copywriting* yang baik agar dapat menyukkseskan penayangan iklan di dalam sosial media.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil kesimpulan tujuan dari dilakukannya magang adalah:

Untuk Mempelajari dan memahami proses produksi iklan sponsor yang baik pada industri televisi.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Ruang lingkup pemagang di perusahaan televisi INews ini terbatas pada bagian *Marketing Implementer* saja karena dalam melakukan magang kali ini, pemagang berfokus pada IMC (*Integrated Marketing Communication*). Pada bagian *Marketing Implementer* pemagang dibimbing agar mampu menjembatani keinginan klien melalui tim sales terhadap suatu program yang akan klien sponsori atau yang berpotensi klien sponsori, dan kemudian tim implementer akan menyampaikan ke pemilik program yaitu tim redaksi dan tim produksi. Pemagang diarahkan oleh tim untuk mampu menayangkan dengan baik benefit yang sudah disepakati antara klien dan juga tim sales, dengan catatan benefit tersebut merupakan benefit yang naik dari studio untuk kemudian di *on air* kan di televisi. Benefit studio terdiri dari display produk, kuis, adlibs, product usage, product knowledge dan lain sebagainya. Selain itu pemagang diajari bagaimana cara mengatur jadwal syuting atau dikenal sebagai blocking beserta program yang diinginkan klien. Pemagang bersama tim implementer mengatur jadwal pelaksanaan syuting. Pemagang juga bertugas untuk mengimplementasikan benefit-benefit yang akan tayang secara on air dan benefit itu harus naik dari studio kepada pihak pihak terkait yang memiliki tanggung jawab secara jadwal, tanggung jawab secara program maupun tanggung jawab secara penayangan.

1.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang dilaksanakan PT. MNC Televisi Network iNews Tower Lt.7., MNC Center Jl. Kebon Sirih No. 17-19., Jakarta Pusat 10340 Indonesia. selama 3 bulan kerja atau 640 jam kerja yang terhitung dimulai dari tanggal 16 agustus 2021 sampai dengan tanggal 12 November 2021. Magang di laksanakan pada setiap hari senin sampai jumat, jam 10.00 - 20.00

