

Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan On Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+)

Rizky Ramdhan Putra¹, Zinggara Hidayat²

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Article Info

Article history:

Received 05 Januari 2022

Publish 08 Januari 2022

Keywords:

New Media

Integrated

Marketing

Communication

Video Streaming and on Demand

MNC Media

RCTI+

Abstract

Current TV and video viewing patterns have changed. Viewers are not completely fixated by broadcast hours and broadcast times. In the internet era, people can watch TV anytime and anywhere. Besides, we do not necessarily watch TV shows from the TV set but our smartphone or laptop gadget. Video streaming services are now increasingly popular in various circles because it can be accessed quickly, anytime, and anywhere. As a significant media business in Indonesia, MNC Group is widening its market presence by launching RCTI+ to gain a large share in digital advertising. To complement its already strong FTA position, RCTI+, a multi-application, including the streaming TV and Video on Demand service, is expected to be Indonesia's most extensive streaming service. How marketing communication in the digitization process since MNC Media must reach a new audience is the digital audience. This article will examine how MNC Media conducts communication marketing in the digitization process in its television business by building RCTI+ to reach its new audiences or digital audiences. This paper used the Descriptive Qualitative method, and this research collects data by interviewing the Chief Operating Officer and Dept. Head of Promotion RCTI+, conducting literature and document studies. Based on the research results, RCTI+ integrates its promotional pillars acquisition and retention, running simultaneously to harmonize its marketing communication. RCTI+ strives to build a brand and profitable relationships with customers through these two pillars to create brand equity.

Info Artikel

Article history:

Received 05 Januari 2022

Publish 08 Januari 2022

ABSTRACT

Pola menonton TV dan video saat ini telah berubah, penonton tidak sepenuhnya terpaku oleh jam siaran dan waktu siaran. Di era internet orang bisa menonton TV kapan saja dan dimana saja, selain itu menonton acara TV tidak harus selalu dari pesawat televisi tetapi dapat melalui gadget *smartphone* atau laptop. Layanan video streaming kini semakin populer di berbagai kalangan karena dapat diakses dengan mudah, kapanpun dan dimanapun juga. MNC Group sebagai perusahaan media besar di Indonesia melebarkan jangkauan pasarnya dengan merilis RCTI+ dengan tujuan untuk mendapatkan bagian yang signifikan dalam iklan digital. RCTI+ yang merupakan multi-aplikasi meliputi TV Streaming dan layanan Video on Demand ditargetkan menjadi layanan streaming terbesar di Indonesia untuk melengkapi posisi FTA yang sudah kuat. Bagaimanakah komunikasi pemasaran pada proses digitalisasinya karena MNC Media harus menjangkau audiens baru yang merupakan pemirsa digital. Artikel ini akan mengkaji bagaimana MNC Media melakukan pemasaran komunikasi pada proses digitalisasi pada bisnis televisi miliknya dengan membangun RCTI+ untuk menjangkau audiens baru atau pemirsa digitalnya. Menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara Chief Operating Officer dan Dept Head of Promotion RCTI+, melakukan studi pustaka dan dokumen. Berdasarkan hasil penelitian, RCTI+ mengintegrasikan pilar promosinya yaitu Acquisition dan Retention berjalan bersamaan sehingga dapat menjadi sebuah harmonisasi dalam komunikasi pemasarannya Melalui dua pilar tersebut RCTI+ berupaya untuk membangun merek dan hubungan baik dengan pelanggan agar terciptanya ekuitas merek.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Rizky Ramadhan Putra

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Email: rizky.putra007@binus.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan media sangat pesat, media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dan perbedaan tersebut tidak terbatas pada satu sektor saja. Perubahan terjadi dari suatu media ke media lain seperti percetakan, fotografi, melalui televisi, dan bidang telekomunikasi. Media baru merupakan hasil dari pergantian media dari jaman dahulu. Pada saat kita mempelajari media kita biasanya kan memiliki pemikiran tentang komunikasi media, bagian yang khusus dari media, dan institusi yang terpisah menyangkut media (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Komunikasi menjadi sangat dekat dengan yang namanya media. Pada era yang modern ini, tidak hanya media dan teknologi yang baru, tetapi juga perubahan-perubahan kebiasaan. Penonton saat ini tidak hanya menjadi penonton tetapi juga bisa menjadi pengguna, seorang konsumen bahkan bisa menjadi produsen dalam waktu yang bersamaan.

Media baru pada era yang baru sangat banyak dan hingga saat ini seperti barang wajib yang harus dimiliki. Komputer, handphone, dan berbagai teknologi baru yang muncul juga merupakan bagian dari media baru (Mc Quail, 2001). Manusia terus melakukan perubahan dan perkembangan dengan mengikuti teknologi serta media-media baru yang muncul, seperti contoh televisi. Televisi mengalami perubahan yang cukup signifikan, dari yang desainnya memiliki pinggiran berukuran besar dan memiliki layar hitam putih menjadi televisi yang berlayar luas dan besar serta layar yang sudah berwarna, bahkan semakin lama muncul televisi jenis-jenis baru seperti High Definition Television, televisi interaktif, kabel multi-saluran, televisi satelit dan bahkan TV Streaming dan Video on Demand.

Era digital di Indonesia membawa perubahan luar biasa di berbagai bidang. Menurut buku (Jurriens & Tapsell, 2017), teknologi digital setidaknya mendatangkan perubahan yang besar dalam perkembangan konektivitas, divergensi, identitas, pengetahuan dan bisnis atau perdagangan. Kecenderungan yang terlihat dalam konektivitas digital di Indonesia adalah konvergensi teknologi dalam industri media. Transformasi tulisan, suara, dan gambar dalam format digital menghadirkan kreasi, transmisi, dan penerimaan konten media dalam format multimedia. Konvergensi ini menciptakan distribusi dan keragaman dalam berita dan hiburan.

Adopsi teknologi digital dilihat merasuk hingga ke berbagai bentuk perilaku yang membangun dan memperkuat identitas baik secara individual maupun kelompok. Menurut Fuchs (2008) dan Tsatsou (2014) lanskap media digital saat ini tidak ditentukan oleh teknologi dan jaringan saja, tetapi oleh manusia yang menggunakannya juga baik secara berkelompok maupun individual. Pola menonton TV dan video saat ini telah berubah, penonton tidak sepenuhnya terpaku oleh jam siaran dan waktu siaran. Di era internet orang bisa menonton TV kapan saja dan dimana saja, selain itu menonton acara TV tidak harus selalu dari pesawat televisi tetapi dapat melalui *gadget smartphone* atau laptop. Media baru juga menjelaskan bahwa memudahkan masyarakat mengelola serta mendapat informasi dengan cepat, revolusi media baru digambarkan sebagai pergeseran semua budaya ke bentuk-bentuk produksi, distribusi, dan komunikasi yang dimediasi komputer (Thomas & Hassan, 2006).

Layanan video streaming kini semakin populer di berbagai kalangan karena dapat diakses dengan mudah, kapanpun dan dimanapun juga. Ciri-ciri aplikasi streaming meliputi distribusi audio, video dan multimedia pada jaringan secara real time atau on demand, transfer media data digital dari server dan diterima oleh pengguna sebagai real time stream simultan sehingga pengguna tidak perlu menunggu keseluruhan data di download karena server mengirimkan data yang diperlukan setiap selang waktu tertentu (To & Hamidzadeh, 1998).

Perusahaan-perusahaan media global saat ini belum mendominasi pasar Indonesia dan bukan pendorong utama industri di Indonesia (Tapsell, 2017). Menurut Ross Tapsell dalam buku *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and The Digital Revolution*, melihat media online di Indonesia sedang tumbuh dan mulai melakukan akuisisi media. Terdapat delapan perusahaan konglomerasi

media atau “konglomerat digital” yang menguasai lanskap media di Indonesia. Delapan perusahaan tersebut adalah CT Corp, EMTEK, Visi Media Asia, Media Group, Berita Satu Media Holding, Jawa Pos, Kompas Gramedia dan Global Mediacom yang merupakan induk dari MNC Media Group (Tapsell, 2017).

Dalam buku Tapsell (2017), MNC dicatat punya satu satelit sendiri yang dibeli pada 2010, dan punya kapasitas 160 kanal. MNC Group punya 19 kanal TV berbayar, 46 stasiun TV lokal, dan 2,6 juta pelanggan lewat IndoVision, TopTV, dan OKVision. Pada 2015, ekspansi itu makin besar ketika iNews, stasiun berita 24 jam, diluncurkan pasca-MNC Group menghabiskan 250 juta dolar AS untuk membeli 40 fasilitas studio di Jakarta Pusat.

Kemunculan RCTI+ sebagai digitalisasi media MNC Group membuat persaingan bisnis layanan TV Streaming dan VOD di Indonesia menjadi semakin sengit. RCTI+ merupakan salah satu bagian unit bisnis dari perusahaan media besar di Indonesia yaitu MNC Group. Didirikan pada tahun 1989, MNC Group berkembang menjadi grup bisnis terkemuka di Indonesia. Media Nusantara Citra atau MNC, salah satu bagian dari bisnis media di dalam MNC Group memiliki 4 stasiun TV free to air atau FTA, yakni RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews dengan layanan streaming over the top dengan pertumbuhan bernama RCTI+.

RCTI+ diambil dari salah satu nama stasiun televisi milik MNC Group yaitu RCTI. RCTI atau Rajawali Citra Televisi Indonesia adalah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. RCTI memulai bisnisnya sebagai televisi berbayar hingga pada Agustus 1990, RCTI diizinkan untuk menyiarkan sebagai TV free-to-air (Hill & Sen, 2007). Sedangkan simbol “+” dalam nama RCTI+ merupakan sebuah bentuk transformasi sebuah media TV free-to-air menjadi digital. RCTI+ atau RCTI Plus menjadi sebuah aplikasi mobile dengan layanan Advertising Video on Demand (AVOD) dan streaming langsung. Launching RCTI+ diselenggarakan pada tanggal 24 Agustus 2019 bertepatan pada saat stasiun televisi RCTI berulang tahun ke-30.

Dari segi konten, MNC Group memproduksi 23.000 jam setahun untuk memenuhi kebutuhan FTA, pihak ketiga, bioskop dan platform digital dengan lebih dari 300.000 jam pustaka konten. MNC Group memiliki manajemen artis dengan hampir 400 artis di bawah manajemennya. MNC Group telah menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam fasilitas siaran dan produksi yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan banyak program seperti seri drama, pencarian bakat seperti Indonesian Idol, The Voice Indonesia, MasterChef Indonesia, Rising Star Indonesia dan konser musik besar, serta program pemberian penghargaan seperti TV Awards dan Penghargaan Film, dan juga menghasilkan animasi yang diekspor secara global.

Dilansir dari website MNC dalam 3 tahun terakhir, MNC memperluas inisiatif digitalnya dengan mengembangkan aplikasi mobile untuk FTA-nya dan mulai mengunggah kontennya di YouTube dalam format singkat dan menengah. Agar mendapatkan bagian yang signifikan dalam iklan digital, RCTI+ memiliki target menjadi layanan streaming terbesar di tahun 2020 untuk melengkapi posisi FTA yang sudah kuat. Selain live streaming dari 4 FTA, RCTI+ juga menyediakan ribuan pustaka konten terkenal, fitur catch up TV, konten original seperti bloopers, behind the scene, news, audio streaming, dan fitur interaktif lainnya seperti kuis, voting, dan live chat dengan talent MNC. Fitur User Generated Content (UGC) untuk konten pencarian bakat yang diperuntukan untuk RCTI+ dan games aggregator juga tersedia dalam aplikasi RCTI+. Dengan perkembangan dan digitalisasi media yang sudah terjadi di berbagai negara, hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena kajian media di Indonesia memiliki banyak aktor dan perkembangannya juga yang pesat. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana MNC Media Group melakukan komunikasi pemasaran pada proses digitalisasi media televisinya.

2. KAJIAN TEORI

Terdapat literature review sebagai acuan untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru terkait penelitian ini serta menguatkan posisi pada penelitian ini. Tulisan terdahulu yang menjadi

latar belakang penelitian ini merupakan penelitian yang sudah terpublikasi dan dapat membantu dalam melakukan penelitian artikel ini. Dalam dunia bisnis, media merupakan terpisahkan dari sebuah ide pemasaran, promosi, dan membangun hubungan baik dengan konsumen ataupun audiensnya. Televisi merupakan media yang sudah lama digunakan, dengan berkembangnya zaman live streaming dan video on demand semakin diminati oleh khalayak.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep atau cara sebuah perusahaan mengintegrasikan beragam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten bertujuan untuk meyakinkan khalayak terhadap perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Konsep ini merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran.

Tujuan yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi khalayak dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi (Kotler & Keller, 2009). Integrated marketing communication menjadi salah satu konsep yang semakin banyak digunakan di dunia pemasaran. Kegiatan integrated marketing communication di era modern ini telah berkembang dan dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara offline maupun online.

Cara promosi yang digunakan biasanya terbagi menjadi dua yaitu soft sell dan hard sell dimana soft sell dapat berupa advertising, public relation, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen di tingkat konasi dan afeksi. Kemudian, hard sell dapat berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Menurut Tjiptono (2011) proses pengembangan komunikasi pemasaran terpadu meliputi delapan tahapan pokok yang memiliki keterkaitan antara lain mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran pemasaran, menentukan bauran pemasaran, mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dan mengumpulkan umpan balik.

Penerapan Integrated marketing communication yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal tersebut menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya integrated marketing communication mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Integrated marketing communication dapat membentuk identitas merek dan pesan yang kuat di pasar karena cara ini mengkoordinasikan dan memadukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Media Baru

Media baru pada era yang baru sangat banyak dan hingga saat ini seperti barang wajib yang harus dimiliki. Komputer, handphone, dan berbagai teknologi baru yang muncul juga merupakan bagian dari media baru (Mc Quail, 2001).

Istilah media baru menurut (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009) dalam buku *New Media: A Critical Introduction* memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Digital

Pada media baru sangat dikaitkan dengan era media digital. Digital ini menjadi perubahan mendasar pada sebuah media. Perubahan yang terjadi mengarah pada sistemnya yakni dari analog menjadi digital. Digitalisasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas pada media. Prinsip dan praktik digitalisasi media bersifat dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi bentuk komputasi simbolis selain itu sifat digital membuat penyimpanan data dapat dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil sehingga mudah diakses (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

2. Interactive

Media lama menawarkan peranan audiens pasif, di media baru menawarkan interaktivitas. Mulai terjadi komunikasi yang tidak hanya linear satu arah dari media ke publik. Pola perubahan ini

memungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara audiens dengan media (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Hal tersebut mempermudah masyarakat melakukan kritik bahkan intervensi pada media.

3. Hypertextual

Bentuk teks memudahkan audiens untuk melakukan pembacaan media tanpa harus membaca secara runtut. Audiens dapat mencari sendiri informasi dari sumber manapun tanpa harus mengetahui informasi secara berurutan melainkan pengguna dapat memulai dari manapun yang diinginkan (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Sebagai akibat dari hal ini, masyarakat justru memiliki kecenderungan untuk mengetahui informasi secara sepenggal-sepenggal tanpa dasar dan rentetan peristiwa yang jelas.

4. Virtual

Media baru memungkinkan menciptakan ruang semu bagi audiens yang dibentuk dari grafis komputer, karakteristik ini berupaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital. Mereka akan saling berkomunikasi secara online. Hal ini menyebabkan seseorang merasakan dirinya menjadi yang diinginkan. Membuat jarak antara komunikasi dengan audiens semakin menipis bahkan bisa melakukan interaksi secara langsung (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

5. Networked

Pada media baru konsumsi yang terjadi menjadi tidak terpusat. Pesan yang dikirim menjadi tak terbatas. Hal ini menimbulkan berbagai konsekuensi baik antara sektor produksi maupun konsumsi. Dalam berjejaring, setiap konten dapat diakses dengan mudah melalui media elektronik atau gadget yang semakin masif digunakan. Pada sektor konsumsi konten media menjadi sangat beragam (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Pada sektor produksi maka akan semakin terjadi kedekatan informasi. Masyarakat mampu mendokumentasikan hal-hal di sekeliling mereka.

6. Simulated

Karakteristik Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual, simulasi menciptakan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu. Simulasi dan virtual membuat karakter-karakter dalam media baru menjadi sebuah simulasi dari kehidupan manusia (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Teori simulasi merupakan teori tentang bagaimana citra, komunikasi dan sebuah media berupaya merebut peran realitas dan sejarah bagaimana realitas memudar.

Enam karakteristik media baru tersebut membuat semua media di dunia bertransformasi termasuk di Indonesia. Digitalisasi pada industri televisi tak terhindarkan termasuk di Indonesia. Digitalisasi sistem penyiaran televisi menawarkan beberapa keuntungan khusus seperti peningkatan kualitas layanan televisi dengan gambar dan suara yang lebih baik daripada teknologi analog meningkatkan jumlah saluran televisi, mengurangi investasi dalam pembangunan infrastruktur dengan jumlah pemancar televisi berkurang, memungkinkan untuk menyiarkan saluran TV dengan definisi tinggi (HDTV), televisi tiga dimensi (3D), layanan televisi interaktif, memungkinkan untuk menggunakan antena yang lebih kecil, konsumsi daya yang lebih sedikit untuk membantu memperbaiki lanskap perkotaan, mengurangi efek rumah kaca dan ramah lingkungan (Tran, M. T, 2011).

Melalui platform digital seperti website, YouTube dan media sosial lainnya stasiun televisi juga bisa meningkatkan jumlah penonton, pengguna dan engagement selama masa pandemi. Dengan model strategic planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC), konten-konten di TV dan medium lainnya dapat berkembang (Geni, Briandana, & Umarella, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial seperti YouTube, Instagram dan platform streaming bisa meningkatkan kualitas hingga minat pemirsa terhadap konten televisi.

Video Streaming dan On Demand

Follansbee (2016) mendefinisikan bahwa video streaming dan video on demand sebagai media untuk menonton saat ini. Dalam bukunya menjelaskan langkah-langkah untuk membuat video on-

demand dan live streaming dalam panduan referensi all-in-one untuk pengguna baru dan perusahaan yang perlu diperkenalkan dengan teknologi. Menurut Follansbee Video Streaming merupakan sebuah teknologi pengiriman data video dan audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet yang ditampilkan oleh suatu player secara langsung atau realtime (Follansbee, 2016).

Ada beberapa tipe video streaming antara lain webcast, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung dan video on demand yang merupakan tayangan dahulu disimpan dalam server. Sistem VOD dapat membuat pengguna untuk memilih dan menonton video yang akan diakses, system ini memanfaatkan proses streaming, progressive, downloading ataupun download (Apostolopoulos, 2002).

Salah satu negara yang membuat kebijakan mengubah sistem dalam dunia Televisinya adalah Vietnam. Pemerintah Vietnam membuat kebijakan dan strategi baru untuk digitalisasi jaringan televisi terestrial. Kebijakan ini mengidealkan dari 67 transmisi jaringan penyiaran televisi di Vietnam menjadi 8 transmisi dan menambah jumlah saluran televisi dengan kualitas lebih tinggi (Tran, M. T, 2011). Akan ada perubahan yang signifikan untuk perkembangan televisi karena proses digitalisasi televisi mendatangkan banyak keuntungan seperti peningkatan kualitas layanan televisi dengan gambar dan suara yang lebih baik, mengurangi investasi dalam pembangunan infrastruktur dengan jumlah pemancar televisi berkurang, menyiarkan saluran TV dengan definisi tinggi, televisi tiga dimensi, layanan televisi interaktif, tidak menggunakan antena, konsumsi daya yang lebih sedikit untuk membantu memperbaiki lanskap perkotaan, mengurangi efek rumah kaca dan ramah lingkungan.

Dengan menggunakan saluran digital khalayak tak lagi terbatas untuk menonton TV karena dapat diakses melalui smartphone dan komputer dengan terkoneksi ke internet. Sebuah platform atau Mobile TV menjadi pilihan paktris untuk menonton (Wong, 2014). Netflix salah satu layanan video on demand mengubah harapan pemirsa tentang apa, bagaimana, dan kapan mereka dapat menonton TV (Matrix, 2014). Tingginya penggunaan internet saat ini, membuat penggunaan M-Television untuk menonton program seperti olahraga, berita, film dan juga televisi lebih diminati. Saat ini perkembangan Mobile TV menjadi entertainment baru dan mengubah perilaku pemirsa untuk menonton (Wong, 2014). Menurut Wong (2014) strategi pemasaran yang dilakukan Mobile TV pada penelitiannya tersebut fokus kepada vendor komunikasi nirkabel karena Mobile TV menggunakan jaringan internet sehingga bekerjasama dengan provider seluler menjadi penting.

Munculnya berbagai macam layanan TV Streaming dan Video on Demand membuat bisnis tersebut sangat kompetitif, setiap perusahaan harus bisa memberikan konten yang segar dan juga menarik pemirsa. Selain isi konten, strategi dalam komunikasi pemasarannya menjadi hal yang penting. Strategi promosi dan penawaran distribusinya Netflix yang memiliki efek mengganggu pada penjadwalan TV tradisional, peringkat TV, pengiklan, dan masyarakat yang berlangganan TV kabel karena sebagian besar pemirsa TV sudah mengkonsumsi lebih banyak acara TV melalui Netflix dan layanan *Over The Top* lainnya (Matrix, 2014). Platform streaming menjadi bisnis yang menjanjikan, bisnis tersebut mengubah lalu lintas aplikasi dan situs web streaming menjadi iklan untuk tayangan dan klik untuk menghasilkan pendapatan (Wibowo, 2019). Bisnis yang berbentuk streaming menyediakan berbagai film online yang dapat diakses oleh semua orang sehingga bentuk tersebut memberikan alternatif bagi penonton yang tidak memiliki akses perjalanan untuk menonton film di bioskop.

Televisi lokal disarankan untuk berkolaborasi dengan telekomunikasi lokal untuk membuat streaming seluler sehingga lebih terjangkau oleh pelanggan, dan membangun minat populer penonton (Wayne, 2018). Seperti yang diwakili oleh Amazon dan Netflix, melalui sebuah organisasi ACPCultures+ para televisi tradisional dibantu untuk menghadirkan distribusi audiovisual formal ke negara-negara berkembang melibatkan keterkaitan yang kompleks dengan Hollywood, industri film Eropa, kebijakan audiovisual UE, dan pembangunan internasional (Wayne, 2018).

Tulisan-tulisan pada penelitian terdahulu tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena membahas mengenai media, digitalisasi dan sebuah platform penyedia layanan TV streaming dan Video On Demand dengan berbagai sudut pandang dengan subjek dan objek yang bermacam-macam. Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa digitalisasi dalam TV perlu didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat baik secara online maupun offline. Artikel ini akan fokus melihat komunikasi pemasaran pada proses digitalisasi televisi MNC Media di Indonesia melalui aplikasi RCTI+. Pada berbagai negara penerapan strategi komunikasi pemasaran digitalisasi media TV akan berbeda-beda, penelitian ini memberikan pandangan bagaimana RCTI+ yang notabene di Indonesia menggaet audiens baru dan mengajak audiens lama untuk mengakses TV digitalnya.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif, di mana penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial melalui sejumlah cara berbeda (Flick, 2007). Menurut Creswell (2016), jenis penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif, seperti contohnya makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu atau berdasarkan perspektif partisipatori, seperti orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan, atau dapat keduanya. Riset ini dilakukan dengan metode atau pendekatan studi kasus. Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Jenis penelitian studi kasus dapat melihat kasus berupa tunggal atau jamak, misalnya seperti individu atau kelompok, perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus yang diteliti sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat. Pada penelitian ini akan fokus pada komunikasi pemasaran pada proses digitalisasi televisi MNC Media.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka atau dokumen. Sampel pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Teknik penarikan data dari informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014). Informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait komunikasi pemasaran RCTI+.

Peneliti mengambil beberapa informan kunci untuk dijadikan informan penelitian yang dianggap mengetahui lebih dibanding pihak lainnya. Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu yang terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan penjualan produk. Informan tersebut adalah Ade Rachman yang merupakan Head Department of Promotion RCTI+ dan Helmi Balfas yang merupakan Chief Operating Officer RCTI+. Keduanya merupakan orang yang mumpuni untuk memberikan data mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan RCTI+. Wawancara dilakukan secara langsung face-to-face dengan teknik tidak terstruktur, hal tersebut dilakukan karena peneliti dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat juga terbuka dan partisipasi responden yang diwawancarai lebih tinggi dibandingkan dengan pengumpulan data lainnya mengingat RCTI+ masih terbilang rilis baru.

Sedangkan pada studi pustaka atau dokumen yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisa laporan promosi RCTI+ yang terbit pada tanggal 3 Agustus 2020, laporan tersebut didapat dari Dept Head Promotion RCTI+ secara pribadi. Selain itu, melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan informasi mengenai perusahaan, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Selain itu pengumpulan data pada metode ini dapat melihat aktivitas media sosial RCTI+ yang menjadi media komunikasi pemasarannya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan mencari data melalui observasi dan studi pustaka, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Reduksi Data adalah teknik analisis data yang diaplikasikan pada penelitian ini. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata atau kalimat, sehingga penulis akan menguraikan secara mendalam hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan keadaan yang terjadi. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014) Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

4. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangannya, bisnis pertelevisian mengenalkan istilah TV Streaming dan Video On Demand yang saat ini sedang berkembang. Semakin banyaknya juga perusahaan jasa penyedia aplikasi hiburan tersebut maka persaingan mendapatkan pasar konsumen televisi akan semakin ketat. RCTI+ sebagai bagian dari MNC Media Group memiliki nilai tawar yang besar di mata konsumen. Nama besar MNC Group di Indonesia pada sektor televisi seharusnya dapat membuat komunikasi pemasaran RCTI+ menjadi lebih luas dan mudah. Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI+ sebagai bentuk digitalisasi televisi dari MNC Media.

Strategi Komunikasi Pemasaran RCTI+

Berdasarkan hasil wawancara dengan Department Head of Promotion dan Chief Operations Officer, penulis mendapatkan data mengenai digitalisasi televisi MNC Media dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI+ saat pertama kali rilis. Tujuan dari dibuatnya inisiatif RCTI+ adalah kebanyakan industri sudah masuk di era digital. Menurut COO RCTI+, konten itu sangat penting, pada saat ini tidak ada perbedaan signifikan antara konten TV dan konten digital. Dahulu konten digital lebih minimalis secara produksi tetapi berkembangnya zaman konten digital kualitasnya semakin heavy dan profesional seperti di TV.

Dalam MNC Group terbagi dari banyaknya grup unit. Salah satunya adalah FTA (Free To Air atau Siaran Gratis) yang bisa diakses dari beberapa TV seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan INEWS TV secara gratis. Digitalisasi melalui RCTI+ bertujuan untuk memberikan cara lain pemirsa untuk mengakses kontennya. Sebagian orang punya banyak pilihan di digital, dilihat dari konten TV yang diupload ke Youtube. Jadi secara garis besar RCTI+ menyediakan akses lain selain di TV atau free to air bagi orang-orang untuk menyaksikan konten-konten MNC Group.

Saat ini target audience RCTI+ adalah pria dan wanita berusia 18-34 tahun. Tapi secara dominannya di usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif. Target audiens akan mempengaruhi strategi konten dan produk untuk bisa melengkapi konten - konten yang disukai oleh segmen-segmen pasar tersebut. Melalui tagline "Satu Aplikasi, Semua Hiburan" RCTI+ terus mengembangkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasinya hingga saat ini pada tahun 2020 RCTI+ memiliki lima pilar yaitu

video, news, radio+, home of talent (UGC), games. Sehingga tagline tersebut mencerminkan dalam satu aplikasi RCTI+ audiens dapat mengakses semua hiburan yang ada.

Dari hasil wawancara dan studi dokumen yang dilakukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI+ memiliki dua pilar besar yaitu Acquisition dan Retention. Acquisition dan Retention merupakan terminologi yang digunakan oleh Head Department of Promotions RCTI+ dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Kedua memiliki turunan atau cara tersendiri untuk mengkomunikasikan RCTI+ kepada khalayak. Acquisition merupakan proses yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, biasanya disebut akuisisi pelanggan. Pada acquisition terdapat poin besar yang diperhatikan RCTI+ pada komunikasi pemasarannya yaitu pertama brand awareness untuk memperkenalkan RCTI+ secara luas. Mengetahui pengertian brand atau merek sangat penting bagi suatu bisnis, kehadiran brand dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan bisnis.

Branding merupakan segala kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan proses membangun citra sebuah produk atau perusahaan (Landa, 2006). Pengertian Branding menurut Landa (2006), telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan sebuah merek di benak konsumen. Branding memiliki berbagai fungsi salah satunya yaitu sebagai pembeda, menjadi alat promosi dan daya tarik, dapat menjadi pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan nilai prestise, selain itu dapat menjadi pengendali pasar. Menurut Neumeier (2003) terdapat tiga tujuan membangun brand yaitu untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra.

Selain membangun brand awareness, komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI+ adalah untuk memberikan informasi mengenai spesifik konten yang ada di aplikasi. Campaign tersebut bertujuan untuk memperkenalkan khalayak mengenai produk atau isi konten dari aplikasi RCTI+, baik itu berupa video, news, radio, home of talent (UGC) dan games. Bahwa dalam konten video terdapat banyak konten seperti Live TV dan Video on Demand. Dalam News, RCTI+ merupakan news aggregator yang menampilkan beberapa artikel dari portal berita online. Dalam radio terdapat streaming radio dan podcast. Terdapat juga fitur Home of talent yang merupakan user generated content dimana user dapat mengunggah videonya sendiri ke dalam aplikasi RCTI+, biasanya fitur tersebut digunakan sebagai talent search. RCTI+ juga memiliki fitur games aggregator yang dapat dimainkan, bekerjasama dengan developer games untuk menghadirkan layanannya dalam aplikasi RCTI+.

Jika pada acquisition bertujuan untuk bagaimana mendatangkan user, sedangkan pada poin Retention menurut Ade sebagai Dept Head Promotion RCTI+ bertujuan setelah user masuk ada yang harus menjaga didalamnya agar user tidak hilang. Secara luas Retention bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjaga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan. Kualitas interaksi antara user dengan perusahaan harus dijaga dan dibangun dengan baik.

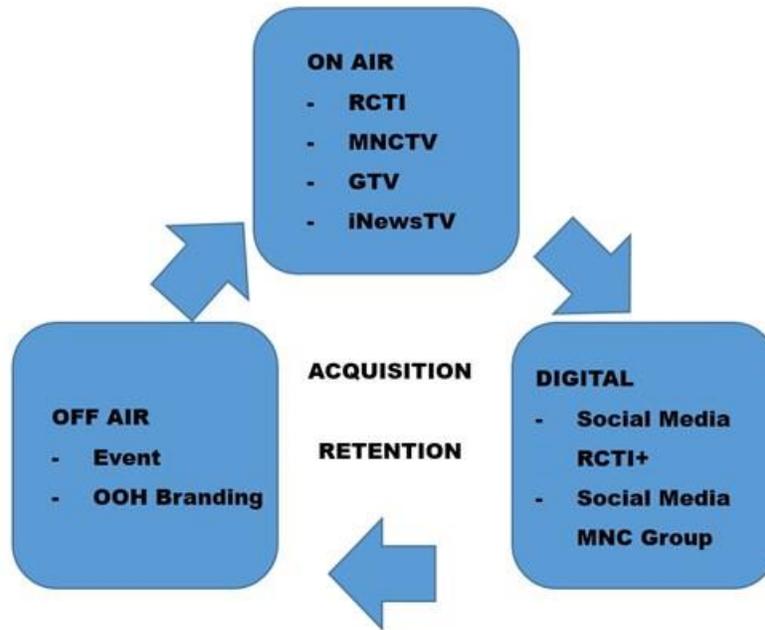
Dalam hal ini retention yang berupa interaksi dengan pelanggan, memberikan feedback yang dapat menjadi metode atau kegiatan komunikasi pemasaran RCTI+ selanjutnya. Membangun minat dan menjaga minat dari user sama pentingnya untuk membuat sebuah citra perusahaan baik, sehingga retention pada RCTI+ merupakan hal yang wajib dilakukan dengan baik. Tugas Customer Service sangat vital untuk melayani kebutuhan pelanggan atas informasi dan menerima setiap keluhan pelanggan. Menurut Yoeti (2005) Customer Service adalah suatu pelayan untuk menangani bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik yang datang dari pihak luar perusahaan.

Selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication yang berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan, dimana pelanggan dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan sehingga akan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan audiensnya. Secara keseluruhan pilar Retention pada komunikasi pemasaran RCTI+ terfokus pada

user atau pengguna aktif. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas bahkan bisa menjadi pelanggan setia (Yoeti, 2005).

Media Komunikasi Pemasaran RCTI+

Berdasarkan Gambar 1 dapat dipelajari bahwa pada proses komunikasi pemasaran RCTI+ mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mengintegrasikan media komunikasi pemasarannya yaitu Off Air, On Air dan Digital. RCTI+ memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya ini senantiasa dilakukan agar pesan-pesan atau kampanye yang disampaikan kepada audiens dapat terarah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 1: Promotion Activity RCTI+

Channel atau medium yang digunakan oleh RCTI+ untuk melakukan komunikasi pemasarannya baik acquisition dan retention terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. On Air: Berupa potongan video atau clips yang disisipkan pada sebuah program dan juga berupa video yang menjadi iklan tersendiri yang tayang di FTA MNC Group meliputi RCTI, GTV, MNCTV dan iNews.
2. Off Air: Merupakan aktivitas luar ruang seperti event dan juga Out of Home Branding atau Advertising berupa banner dan videotron. Iklan tersebut yang akan ditempatkan di daerah-daerah strategis.
3. Digital: Merupakan aktivitas pada Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok RCTI+ dan FTA yang dimiliki MNC Group.

Kombinasi berbagai teknik pemasaran dan media komunikasi yang dilakukan RCTI+ berusaha untuk membentuk integrasi atau sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan audiens serta menanamkan citra positif brand maupun perusahaan di benak audiens.

Komunikasi Pemasaran On Air RCTI+

Bergerak dibidang media Televisi membuat RCTI+ bisa memanfaatkan MNC Media grup untuk membuat komunikasi pemasarannya secara on air di beberapa stasiun televisi. Karena secara harfiah RCTI+ berusaha untuk membuat penonton TV analog bisa mengetahui jika menonton channel TV tersebut bisa melalui aplikasi.



Gambar 2: RCTI+ On-Air Campaign
Sumber: Google Images

Gambar diatas merupakan desain filler On Air berisi brand awareness yang ditampilkan atau disisipkan dalam sebuah campaign RCTI+ di TV. Contoh tersebut merupakan salah satu tools integrated marketing communications yaitu periklanan, iklan mengacu pada bentuk promosi produk yang disebarakan melalui berbagai media salah satunya media siaran yaitu televisi (Kotler & Armstrong, 2010). Desain iklan RCTI+ tersebut biasanya berisi informasi mengenai detail aplikasi RCTI+ baik itu konten dan fitur. Brand awareness yang dibangun bertujuan agar khalayak mengetahui RCTI+ yang merupakan aplikasi yang berisi video, news, radio, home of talent, user generated content dan games. Dalam informasi yang disampaikan bahwa aplikasi tersebut bisa di download dan diakses secara gratis oleh khalayak, komunikasi ini dilakukan untuk mengakuisisi user. Campaign brand awareness RCTI+ menggunakan berbagai macam medium untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Helmi COO dari RCTI+ mengatakan:

“Ada tiga hal yang diperhatikan pada komunikasi pemasaran RCTI+ salah satunya yaitu awareness, kegiatan campaign atau promosi yang berjalan selalu disisipkan brand awareness. Hal tersebut tidak pernah berhenti dilakukan karena untuk masyarakat sampai tahu RCTI+ butuh waktu yang panjang. Sehingga brand awareness menjadi sangat penting karena setiap membuat materi promosi, awareness pasti ada”

Integrated Marketing Communication berguna untuk meningkatkan brand awareness, bukan hanya pesan yang selalu sama tetapi juga unsur merek juga ikut serta terbentuk sehingga perusahaan akan menunjukkan keunggulan yang kompetitif. Ditengah maraknya pertumbuhan bisnis video streaming dan on demand, sebagai sebuah perusahaan baru RCTI+ sangat membutuhkan hal tersebut agar layanannya bisa dikenal oleh khalayak luas.

Komunikasi Pemasaran Digital RCTI+

Selain pada medium On Air di FTA, RCTI+ juga konsisten dalam melakukan komunikasi pemasarannya di digital seperti media sosial untuk memaksimalkan channel yang digunakan. RCTI+ menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk melakukan komunikasi pemasarannya agar mendapatkan efek secara langsung dan mempengaruhi khalayak. Seperti yang dikatakan Duncan (2002) tujuan dari Integrated Marketing Communication adalah memberikan efek langsung dan pengaruh kepada perilaku khalayak mengenai produknya. Integrated Marketing Communication menganggap seluruh medium yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk yang ditawarkan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan.



Gambar 3: RCTI+ Digital Campaign

Sumber: Instagram @rctiplusofficial

Figure diatas merupakan komunikasi pemasaran campaign digital yang dilakukan oleh RCTI+ di akun media sosialnya sendiri. Gambar tersebut berisi informasi mengenai judul-judul drama Korea yang sudah tayang, akan tayang, dan segera tayang dalam aplikasi RCTI+. Brand awareness pada pesan yang diberikan digambar adalah program drama Korea tersebut dapat khalayak akses di RCTI+ secara gratis dengan mendownload aplikasinya. Selain di media sosialnya sendiri, RCTI+ memanfaatkan media sosial milik FTA MNC Group dengan memuat campaign-campaign digitalnya.

Integrated Marketing Communication ditujukan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten dan jelas. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan koordinasi semua pesan, citra, dan identitas perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan ingin disampaikan perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan salah satu tools pada integrated marketing communications, konsep tersebut mengacu pada proses mempromosikan bisnis atau situs web melalui saluran media sosial (Kotler & Armstrong, 2010). Cara komunikasi ini menjadi pilihan yang baik karena memiliki kemampuan untuk menjadi interaktif dan up-to-date dengan audiens.



Gambar 4: RCTI+ Digital Campaign in FTA Account

Sumber: Instagram @officialrcti

Gambar diatas adalah contoh campaign digital dan diposting di instagram story @officialrcti yang merupakan akun media sosial dari FTA MNC Media. Pada story tersebut berisi informasi mengenai konten Drama Korea “The Penthouse” yang sedang tayang episode 3 di RCTI+. Komunikasi tersebut memberikan informasi spesifik mengenai konten Drama Korea yang bisa di akses gratis dalam aplikasi RCTI+. RCTI+ memanfaatkan semua lini medium untuk berkomunikasi dengan khalayak, saat ini media sosial yang aktif digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok baik milik sendiri ataupun akun dari FTA MNC Group. Seperti pada gambar 4 yang merupakan akun instagram dari FTAnyai yaitu RCTI.

Aktivitas media sosial bertujuan untuk menampung bentuk interaksi apapun dari audiens dan menjaga hubungan dengan audiens pada semua media sosial RCTI+. Dengan posting sebuah moment dan caption menarik mengenai konten-konten yang ada di dalam aplikasi RCTI+, mereka berusaha untuk membangun retention dengan user agar tetap memiliki ketertarikan dan minat untuk menikmati konten RCTI+. Proses retention yang dikembangkan oleh RCTI+ serupa dengan proses Integrated Marketing Communication yang berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dalam mengartikan bentuk, serta metode yang perlu digunakan bagi kegiatan komunikasi pemasaran (Shimp, 2003).

Media sosial RCTI+ juga digunakan untuk feedback handling yang dikelola sebagai customer service. Interaksi yang terjalin melalui media tersebut user biasanya akan melaporkan technical issue berupa keluhan dan kendala dari operasional aplikasi dan selain itu user meminta untuk menayangkan

suatu content atau program disebut content request. Setelah mendapatkan Frequently User Feedback dari berbagai channel akan mendapatkan actual findings berupa user in-depth insight, dilihat bahwa user sudah menggunakan aplikasi RCTI+ seberapa dalam. Serta tujuan customer service di sini untuk growing user satisfaction sehingga user mendapatkan pelayanan yang maksimal dalam menggunakan aplikasi RCTI+.

Komunikasi Pemasaran Off Air RCTI+

Sebelum pandemi COVID-19, RCTI+ sempat aktif mengikuti beberapa event salah satunya MNC Fest 2019 yang digelar pada 3 November 2019 di Plaza Timur Senayan, Jakarta. Pada acara tersebut RCTI+ membangun sebuah booth, di sana pengunjung bisa bermain face painting, foto bersama idola, dan mengikuti kuis dengan syarat mengikuti akun media sosial RCTI+ hingga download dan registrasi akun pada aplikasi RCTI+.



Gambar 5:Poster Booth RCTI+ at Event MNC Fest 2019
Sumber: Instagram @rctiplusofficial

Strategi event marketing juga erat kaitannya dengan brand awareness. Sebuah perusahaan biasanya menyelenggarakan *event* dengan tujuan memperkenalkan produk baru ke publik atau membuat campaign produk yang sudah ada. Event Marketing, merupakan jenis promosi yang dimana perusahaan atau produk dikaitkan dengan acara atau kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk (Belch & Belch, 2012).

Pada tools integrated marketing communications, kegiatan promo off air RCTI+ merupakan events and experiences. Aktivitas tersebut adalah program yang disponsori atau diikuti oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait perusahaan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Selain itu pada off air RCTI+ akan melakukan out of home advertising seperti banner dan videotron yang akan ditempatkan di lokasi yang strategis untuk dilihat khalayak. Tetapi pada kegiatan komunikasi off air saat ini Ade menyebutkan RCTI+ belum dapat menjalankan hal tersebut karena adanya wabah COVID-19 di Indonesia. Ia mengatakan akan segera melakukan campaign off airnya jika wabah di Indonesia sudah mereda.

Setelah menganalisa dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara garis besar pilar acquisition dan retention dalam strategic promotion RCTI+ peneliti melihat korelasi dengan konsep dari Integrated Marketing Communication. Menurut definisi Integrated Marketing Communication adalah konsep suatu perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan dan berkenaan dengan perusahaan juga produknya (Kotler & Armstrong, 2010). Terdapat tiga tools integrated yang digunakan oleh RCTI+ pada aktivitas promosinya yaitu periklanan pada on air, event dan pengalaman pada off air dan pemasaran media sosial pada digital.

Dalam hal ini, perusahaan RCTI+ tersebut mencoba untuk memberikan pesan yang jelas dan konsisten kepada audiens dengan cara mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya, baik itu melalui on air, off air dan digital. Integrated Marketing Communication memberikan pemahaman dasar dari semua fungsi komunikasi pemasaran utama, media alternatif

utama, dan proses untuk mengintegrasikan kegiatan ini dengan cara yang paling efektif dalam rangka untuk mengembangkan produk dalam jangka panjang, hubungan pelanggan dan membangun merek dan menciptakan ekuitas merek (Duncan, 2002). Melalui pilar retention, RCTI+ berupaya untuk membangun merek dan hubungan baik dengan pelanggan agar terciptanya ekuitas merek yang baik.

Sebagai perusahaan yang baru rilis, integrated marketing communication menjadi langkah yang cocok karena dapat menghemat budget dalam melakukan promosi. Integrated Marketing Communication secara sederhana adalah konsep yang menyatukan semua bentuk komunikasi menjadi satu kesatuan solusi (Smith, 1998). RCTI+ mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama dengan baik dan harmonis. Dalam strategic promotion RCTI+ mengintegrasikan pilar promosinya yaitu Acquisition dan Retention berjalan bersamaan sehingga dapat menjadi sebuah harmonisasi dalam komunikasi pemasarannya.

5. KESIMPULAN

Era digital di Indonesia membawa perubahan luar biasa di berbagai bidang salah satunya adalah televisi. Munculnya berbagai macam layanan TV Streaming dan Video on Demand membuat bisnis tersebut sangat kompetitif, setiap perusahaan harus bisa memberikan konten yang segar dan juga menarik pemirsa. Selain isi konten, strategi dalam komunikasi pemasarannya menjadi hal yang penting. MNC Group berkembang menjadi grup bisnis media terkemuka di Indonesia. Media Nusantara Citra atau MNC, salah satu bagian dari bisnis media di dalam MNC Group memiliki 4 stasiun TV free to air atau FTA, yakni RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews dengan layanan streaming over the top dengan pertumbuhan bernama RCTI+.

Pada penelitian ini perusahaan tidak dapat memberikan informasi sepenuhnya karena kepentingan internal, beberapa informasi mengenai implementasi komunikasi pemasaran di medium-medium RCTI+ dibatasi. Walaupun begitu, tidak mempengaruhi gambaran penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran RCTI+ dengan signifikan karena secara garis besar dapat dilihat pada proses digitalisasi tersebut MNC melalui RCTI+ menerapkan Integrated Marketing Communication melalui medium yang lebih besar pada channel On Air, Off Air dan Digital untuk melakukan promosi atau komunikasi pemasaran kepada khalayak. RCTI+ memiliki strategic promotion yang dirancang untuk melakukan komunikasi pemasaran. Strategic Promotion tersebut memiliki dua pilar yaitu Acquisition yang bertujuan untuk mengakuisisi user dan Retention bertujuan untuk menjaga ketertarikan dan minat user. Terdapat tiga tools integrated yang digunakan oleh RCTI+ pada aktivitas promosinya yaitu periklanan pada on air, event dan pengalaman pada off air dan pemasaran media sosial pada digital. RCTI+ mengintegrasikan pilar promosinya yaitu Acquisition dan Retention melalui tools integrated marketing communication yang berjalan bersamaan sehingga dapat menjadi sebuah harmonisasi dalam komunikasi pemasarannya. Melalui alat tersebut RCTI+ berupaya untuk membangun merek dan hubungan baik dengan pelanggan agar terciptanya ekuitas merek.

Walaupun demikian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RCTI+ tidak selalu berjalan dengan baik karena terdapat kendala pada perencanaan dan implementasinya. Memiliki pegawai yang banyak dan divisi yang banyak membuat koordinasi antara setiap bagian merupakan tantangan yang besar. Karena divisi promotion dan divisi konten memiliki peranan yang kuat dalam membuat sebuah komunikasi pemasaran di RCTI+. Keterbatasan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah semangat bagi peneliti-peneliti lain untuk menganalisa berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan video streaming dan on demand.

6. DAFTAR PUSTAKA

Apostolopoulos, John, Wai-Tian Tan, and Susie J Wee. (2002). "Video Streaming: Concept, Algorithms, And System" Mobile And Media System Laboratory, September 18, 2002. https://www.researchgate.net/publication/228711326_Video_streaming_Concepts_algorithm_and_systems.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Global Edition). McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Flick, U. (2007). *Managing Quality in Qualitative Research*. Los Angeles, London, Singapore, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Follansbee, J. (2016). *Hands-On Guide to Streaming Media: An introduction to Delivering on-Demand Media*. New York: Focal Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Geni, G. L., Briandana, R., & Umarella, F. H. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the COVID-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 243-256. doi:10.17576/jkmjc-2021-3702-15
- Hill, D. T., & Sen, K. (2007). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing.
- Jurriens, E., & Tapsell, R. (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. ISEAS - Yusof Ishak Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Thirteen). Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A Critical Introduction* (Second ed.). London: Routledge.
- Matrix, Sidneyeve. (2014). "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends." *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures. The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures*, University of Winnipeg. September 5, 2014. <https://muse.jhu.edu/article/553418>.
- Mc Quail, Denis. (2001). *Mc Quails Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* Video-on-Demand Portals - Michael L Wayne, 2018. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717736118>.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Strategik*. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Who We Are - MNC.CO.ID. (2020, November). <https://www.mnc.co.id/id/who-we-are/about>.
- Wibowo, T. O. (2019). Understanding Movie Streaming Websites in Indonesia as Unlimited Movie Access in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 247-259. doi:10.17576/jkmjc-2019-3502-15
- Wong, Choy-Har, Garry Wei-Han, Siew Phaik-Loke, and Keng Boon-Oi. (2014). "Mobile TV: A New Form Of Entertainment?" *Emerald Insight*, August. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0146>.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata* (2nd ed.). Jakarta: Pradnya Paramita.