

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* MELALUI PROMOSI *OFF AIR*
RAMADAN BERSAMA TVRI “BERSATU DALAM MUDIK”**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



MARINA AMANDA AYUNINGTYAS

1151003025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Marina Amanda Ayuningtyas

NIM : 1151003025

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Marina Amanda Ayuningtyas
NIM : 1151003025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : STRATEGI *BRAND ACTIVATION* MELALUI PROMOSI *OFF AIR*
RAMADAN BERSAMA TVRI “Bersatu Dalam Mudik”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

()

Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Juli 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi *Brand activation* Melalui Promosi *Off Air* Ramadan Bersama TVRI “Bersatu Dalam Mudik” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Bapak dan Ibu

Terima Kasih Bapak dan Ibu atas bimbingan, didikan, kasih sayang, Do'a, dukungan lahir dan batin kepada penulis agar tetap semangat dan terhibur dalam masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. *I love you both so much!*

3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, peduli serta telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing, memberikan solusi atas tantangan ataupun rintangan dan permasalahan yang selalu dihadapi oleh Peneliti selama penyusunan serta selalu memotivasi dan memberikan peneliti energi positif selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

4. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih sudah banyak memberikan ilmu, membimbing, membantu Peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena sudah sabar dan ikhlas dalam memberikan ilmu kepada Peneliti. Terima kasih telah memberikan banyak hal pembelajaran selama Peneliti menjadi mahasiswi di Universitas Bakrie dan selalu mendukung penulis dalam mengasuh kemampuan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik dan tepat waktu.

5. Tim Strategi Pengembangan Produk dan Website

Terima kasih kepada seluruh TIM Strategi Pengembangan Produk dan Website Televisi Republik Indonesia (TVRI) atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian skripsi disana. Terima kasih juga atas arahan serta ilmu yang diberikan selama melakukan penelitian disana. Banyak pengalaman yang sudah penulis dapatkan ketika melaksanakan kegiatan penelitian skripsi di Televisi Republik Indonesia (TVRI)

6. Mas Rian Bima Prasetyo

Terima kasih partner hidup sekaligus sahabat terdekat sudah selalu setia mendampingi Peneliti selama 7 tahun terakhir disaat bahagia maupun sedih hingga saat ini. Terima kasih karena tidak pernah bosan untuk memberikan semangat, perhatian, dukungan, kasih sayang dan energi positif yang sudah diberikan kepada penulis dengan tulus hingga Peneliti dapat tetap semangat tanpa lelah menjalani perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir ini ini.

7. Kika Rintya

Terima kasih telah menemani Peneliti mulai dari menyusun laporan magang bersama hingga menyusun Tugas Akhir bersama. Terima kasih karena selalu ada disaat keadaan sedang tidak mendukung dan tetap selalu semangat dalam keadaan apapun. Terima kasih telah menghibur Peneliti di kala sedang bosan dan *stuck* dalam pengerjaan Tugas Akhir ni.

8. Niken Pangestika, Puspa Arum dan Annisa Nurfadilah

Terima kasih yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir. Terima kasih selalu menghibur, selalu ada, dan memberikan energi positif.

9. Sahabat – Sahabat Terdekat Penulis di Kampus

Terima kasih Zamila, Emilia, Niki, Piona, Puti, Indira, Thia, Zahra, Aji, Hanif, Dio, Danang yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih telah memberikan energy positif kalian berupa canda dan tawa sehingga penulis kembali semangat dan bahagia.

10. B-L-UK

Terima kasih kepada Siti Ayu, Ajrina, Tutut, Silvy dan Nurul telah menjadi sahabat Peneliti semasa di SMP, SMA, dan perkuliahan. Terima kasih karena selalu mendukung, menghibur, telah menjadi tempat berkeluh kesah, teman seperjuangan,

dan hal-hal menyenangkan hingga sedih yang sudah dilewati bersama. Terima kasih telah setia menemani Peneliti dalam keadaan apapun

11. Barbar Genk

Terima kasih kepada Devita, Rima, Damar, Asti, Mega, Dhea telah menjadi sahabat Peneliti semasa orok sampai sekarang. Terima kasih karena selalu mendukung, menghibur, telah menjadi tempat berkeluh kesah, teman bermain, dan hal-hal menyenangkan hingga sedih yang sudah dilewati bersama. Terima kasih telah setia menemani Peneliti dalam keadaan apapun.

12. Teman – Teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih kepada seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2015 karena selalu mendukung satu sama lain disaat pembuatan Tugas Akhir. Terima kasih selalu membantu, menghibur, dan menyemangati Peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

13. Komunal

Terima kasih kepada kakak-kakak Komunal dari angkatan 2010 hingga 2014 dan juga adik-adik Komunal dari 2016 hingga 2018 yang selalu memberikan dukungan, do'a, serta semangatnya kepada Komunal 2015 terutama kepada Peneliti.

14. Seluruh pihak yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk selalu hadir dan membantu Peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata Peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu Peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun agar nantinya dapat memberikan mandaat bagi pengembangan ilmu. Demikian, Peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 15 Juli 2020



Marina Amanda Ayuningtyas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marina Amanda Ayuningtyas

NIM : 1151003025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *BRAND ACTIVATION* MELALUI PROMOSI *OFF AIR* RAMADAN BERSAMA TVRI “BERSATU DALAM MUDIK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Juli 2020

Yang menyatakan,



Marina Amanda Ayuningtyas

STRATEGI *BRAND ACTIVATION* MELALUI PROMOSI *OFF AIR* RAMADAN BERSAMA TVRI “BERSATU DALAM MUDIK”

Marina Amanda Ayuningtyas

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *brand activation* melalui promosi *off air* Ramadan bersama TVRI “Bersatu dalam Mudik”. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi TVRI dalam menggunakan *brand activation* melalui promosi *off air* Ramadan Bersama TVRI “Bersatu Dalam Mudik” dalam mengikuti perkembangan saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak kepala seksi, staff strategi pengembangan produk dan *website* dan target audiens yang terlibat langsung. Sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan analisis penelitian menemukan bahwa strategi *brand activation* TVRI menjadi salah satu sarana kepada target audiens untuk mendapatkan informasi adanya perubahan logo yang lakukan melalui *event* promosi *off air*. Melalui *event* promosi *off air* pesan yang ingin disampaikan yaitu TVRI berusaha mempertahankan eksistensinya yang mengikuti perkembangan zaman di era masa kini. *Event* promosi *off air* yang terselenggara telah terbukti sudah terbukti menjadi cara dalam penguatan strategi *brand activation* TVRI. Strategi *brand activation* melalui *event* promosi *off air* mendapatkan respon yang positif dari target audiens. TVRI dengan visi dan misi yang terbaru, yaitu menjadikan TVRI sebagai televisi berbasis digital dan membangun konten-konten yang positif dan edukatif, sehingga tampilan yang baru TVRI ingin dilihat seperti gaya masa kini sehingga menjadi dapat diterima oleh generasi milenial.

Kata Kunci : Strategi *Brand Activation*, Promosi *Off Air*, Media Televisi

**BRAND ACTIVATION STRATEGY THROUGH THE PROMOTION OF OFF AIR
RAMADAN WITH TVRI "UNIFIED IN THE MUDIK"**

Marina Amanda Ayuningtyas

ABSTRACT

This research explains about brand activation strategy through the promotion of off air Ramadan with TVRI "United in Homecoming". The purpose of this research is to see how TVRI's strategy in using brand activation through the promotion of off air Ramadan with TVRI "Unite In Homecoming" in keeping up with current developments. In this study, researchers used qualitative research methods with case studies. The source of the data conducted in this study, primary data obtained through interviews with the head of the section, product and website development strategy staff and target audiences are directly involved. Secondary data sources obtained from supporting and valid sources such as interviews and library studies. Based on the analysis of research found that TVRI's brand activation strategy became one of the means to the target audience to get information on logo changes made through off-air promotion. Through the promotion of off air the message that wants to be conveyed is TVRI strives to maintain its existence that follows the development of the times in the present era. Off-air promotion has proven to be a way to strengthen TVRI's brand activation strategy. Brand activation strategy through off air promotion gets a positive response from the target audience. TVRI with the latest vision and mission, namely to make TVRI as a digital-based television and build positive and educational content, so that the new look of TVRI wants to be seen like the style of the present so that it becomes acceptable to millennials.

Keywords: *Brand Activation Strategy, Off Air Promotion, Television Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2 <i>Brand Management</i>	25
2.2.3 <i>Brand Activation</i>	27
2.2.4 <i>Event Marketing</i>	31
2.2.5 Media Televisi	34
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42

3.6	Teknik Analisi Data	43
3.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data	44
3.8	Keterbatasan Data	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Objek Penelitian	46
4.1.1	Profil TVRI.....	47
4.1.2	Logo TVRI	49
4.1.3	Visi dan Misi TVRI	55
4.1.4	Produk TVRI	57
4.1.5	Profil Informan	65
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1	Tahap-Tahap <i>Brand Activation</i>	74
4.2.2	<i>Event Marketing</i>	81
4.3 Pembahasan	84
4.3.1	Aspek Penentu yang Menjadi keputusan Strategi <i>Brand Activation</i> Promosi <i>Off Air</i> “Bersatu Dalam Mudik” TVRI	84
4.3.2	Strategi yang Dilakukan Pegawai TVRI untuk Meyakinkan Target Audiens dalam <i>Event Promosi Off Air</i> “Bersatu dalam Mudik”	86
4.3.3	<i>Merchandise</i> Menjadi Salah Satu Bagian dari Strategi TVRI dalam <i>Brand Activation</i>	89
4.3.4	Hasil yang Dirasakan Target Audiens terhadap <i>Event Promosi Off Air</i> “Bersatu dalam Mudik” TVRI.....	94
4.4 Pembahasan Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya Dalam Peneliti	99
4.5 Implikasi Yang Seharusnya Dilakukan Oleh TVRI ke Depan	102
BAB V	104
KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN 1	115
LAMPIRAN 2	127
LAMPIRAN 3	135
LAMPIRAN FOTO	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo TVRI.....	2
Gambar 1. 2 Daftar Top 10 Program TV Nasional 2019.....	4
Gambar 1. 3 Wawancara Target Audiens	6
Gambar 1. 4 Wawancara Target Audiens	7
Gambar 1. 5 Foto Target Audiens dan <i>Merchandise</i>	7
Gambar 1. 6 Foto Target Audiens dan <i>Merchandise</i>	8
Gambar 4. 1 Logo Pertama TVRI	50
Gambar 4. 2 Logo Kedua TVRI	50
Gambar 4. 3 Logo Ketiga TVRI.....	50
Gambar 4. 4 Logo Keempat TVRI.....	52
Gambar 4. 5 Logo Kelima TVRI.....	52
Gambar 4. 6 Logo Keenam TVRI	52
Gambar 4. 7 Logo Ketujuh TVRI	53
Gambar 4. 8 Logo Kedelapan TVRI	53
Gambar 4. 9 Program <i>Discovery Channel</i>	57
Gambar 4. 10 Program Badanamu	58
Gambar 4. 11 Program Buah Hatiku Sayang	58
Gambar 4. 12 Program Memori Melodi	59
Gambar 4. 13 Program <i>Trains</i>	59
Gambar 4. 14 Program Panda Fanfare.....	60
Gambar 4. 15 Program APPU	60
Gambar 4. 16 Program Kuis Siapa Berani.....	61
Gambar 4. 17 Program <i>Kick Off</i>	61
Gambar 4. 18 Program Salah Olahraga	62
Gambar 4. 19 Program <i>Internasional Champions CUP</i>	62
Gambar 4. 20 Program Pesona Indonesia	63
Gambar 4. 21 Program Semangat Pagi Indonesia	63
Gambar 4. 22 Program Indonesia Hari Ini.....	64
Gambar 4. 23 Program Indonesia Petang	64
Gambar 4. 24 Program Dunia Dalam Berita.....	65
Gambar 4. 25 Wahyuni Kepala Seksi Strategi Pengembangan Produk & <i>Website</i>	65
Gambar 4. 26 Yunie Magdalena Staff Strategi Pengembangan Produk & <i>Website</i> (<i>Web Administartor</i>).....	66
Gambar 4. 27 Reza Novia, Audiens Mengikuti <i>Event</i>	66
Gambar 4. 28 Ega Anjani, Audiens Mengikuti <i>Event</i>	67
Gambar 4. 29 Triangulator Pandit Sumawinata	67
Gambar 4. 30 Sebelum Perubahan Logo	68
Gambar 4. 31 Setelah Perubahan Logo	68
Gambar 4. 32 Program <i>Discovry Channel</i>	70
Gambar 4. 33 Program Badanamu	70

Gambar 4. 34 Program <i>International Champions Cup</i>	70
Gambar 4. 35 Program Semangat Pagi Indonesia	71
Gambar 4. 36 Program Buah Hatiku Sayang	71
Gambar 4. 37 Program Pesona Indonesia	72
Gambar 4. 38 Program Dunia Dalam Berita	72
Gambar 4. 39 Para Pendidik Mengikuti <i>Event</i>	73
Gambar 4. 40 Para Pemudik Mengikuti <i>Event</i>	73
Gambar 4. 41 <i>Merchandise Tumbler & Topi TVRI</i>	76
Gambar 4. 42 <i>Merchandise Payung TVRI</i>	76
Gambar 4. 43 <i>Merchandise Goodiebag TVRI</i>	76
Gambar 4. 44 Foto Para Pemudik Mengikuti <i>Event</i>	78
Gambar 4. 45 Foto Para Pemudik Mengikuti <i>Event</i>	78
Gambar 4. 46 <i>Media Profile TVRI</i>	80
Gambar 4. 47 <i>Media Profile TVRI</i>	80
Gambar 4 48 <i>flyer TVRI</i>	87
Gambar 4 49 <i>Tote bag TVRI</i>	91
Gambar 5 50 <i>Tumbler TVRI</i>	91
Gambar 5 51 <i>Sedotan Stainless TVRI</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 2.2 Keerangka Pemikiran	37
Tabel 3.1 Operasional Konsep	42