

Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi RCTI+ Untuk Meningkatkan Pengguna Dalam Program Acara The Voice Indonesia

Cindy Dhea Carolla¹, Afrina Sari²

^{1,2}Fakultas Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: cindydhea30@gmail.com¹, afrina.sari@budiluhur.co.id²

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan di perusahaan manufaktur, namun perusahaan jasa pertelevisian juga menggunakannya, dalam hal ini aplikasi RCTI+. Rajawali Citra Televisi Indonesia Plus (RCTI+) adalah aplikasi mobile dengan layanan audio dan video on demand serta layanan live streaming. Berkolaborasi dengan program acara The Voice Indonesia dengan tujuan memudahkan para penonton untuk menonton dan tentunya meningkatkan jumlah pengguna Aplikasi RCTI+. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada tim pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna pada aplikasi RCTI+ dalam program The Voice Indonesia. Paradigma penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitiannya adalah studi kasus. Hasil Penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran aplikasi RCTI+ dalam program The Voice Indonesia musim ini yang tayang perdana 17 Juni 2022 disebut dengan The Voice All Stars 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 dan pemasaran digital.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Aplikasi, RCTI+, The Voice Indonesia*

Abstract

Marketing communication strategies are usually used in manufacturing companies, but television service companies also use them, in this case the RCTI+ application. Rajawali Citra Televisi Indonesia Plus (RCTI+) is a mobile application with audio and video on demand services and live streaming services. Collaborating with The Voice Indonesia event program with the aim of making it easier for viewers to watch and of course increasing the number of RCTI + Application users. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of the marketing team in increasing the number of users on the RCTI + application in The Voice Indonesia program. This research paradigm is a constructivist paradigm and uses a qualitative research approach. The research method is a case study. The results of this study are the marketing communication process of the RCTI + application in The Voice Indonesia program this season which premiered on June 17, 2022 called The Voice All Stars integrated marketing communication activities carried out by integrating its marketing communication media, namely Off Air, On Air and Digital. RCTI+ integrates various marketing communication elements into one unit. This effort is always made so that the messages or campaigns delivered to the audience can be directed in accordance with the concept of integrated marketing communications and digital marketing.

Keywords: *Marketing Communication, Application, RCTI, The Voice Indonesia*

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur biasanya memakai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan productnya, namun hal ini juga dilakukan pada perusahaan jasa pertelevisian RCTI+. Aplikasi RCTI+ (Rajawali Citra Televisi Indonesia Plus) adalah aplikasi mobile dengan layanan audio dan video on demand serta layanan live streaming. Aplikasi ini didorong oleh iklan dan gratis. Aplikasi ini juga menyediakan live streaming dari empat saluran TV MNC Media (RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews).

Ajang pencarian bakat menyanyi menjadi tontonan yang cukup diminati akhir-akhir ini. Program acara jenis ini kerap berhasil menuai banyak penonton dan peserta lomba. Fenomena ini, membuat banyak stasiun televisi yang berlomba untuk membuat program serupa. The Voice Indonesia (biasa disingkat TVI) adalah kompetisi menyanyi dan pencarian bakat Indonesia, Ajang ini dipercaya dapat melahirkan musisi berkualitas yang luar biasa, The Voice Indonesia musim ini disebut dengan The Voice All Stars karena memang Pesertanya merupakan alumni-alumni The Voice Indonesia season sebelumnya. Memang untuk audisi pada sistem ini tidak ada, namun peserta yang dipilih langsung oleh GTV. Karena sistemnya dipilih langsung oleh GTV jadi tidak membuka pendaftaran tetapi GTV telah memilih 145 kontestan untuk ikut blind audition. The Voice Indonesia hingga saat ini sudah masuk babak knockout penyisihan 32 besar menjadi 16 besar peserta. Peserta di ajang ini wajib berusia 16 tahun ke atas. The Voice Indonesia, memiliki target penonton dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Mengingat jam tayang perdana 17 Juni 2022 pukul 19.00 WIB, menjadikan program ini program yang dapat dilihat oleh orang-orang dari segala usia. Sistem voting yang digunakan juga cukup unik, sejak season ketiga yang tayang pada 1 November 2018 The Voice Indonesia di GTV sudah mulai menggunakan aplikasi RCTI+.

Penelitian yang dilakukan Rizky Ramadhan Putra dan Zinggara Hidayat (2022) tentang Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan On Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+) Menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara. Tujuan bagaimana MNC Media melakukan pemasaran komunikasi pada proses digitalisasi pada bisnis televisi miliknya dengan membangun RCTI+ untuk menjangkau audiens baru atau pemirsa digitalnya. 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.

Dengan hadirnya RCTI+ sebagai media digitalisasi MNC Group, persaingan bisnis video streaming dan layanan VOD di Indonesia semakin ketat. Aplikasi RCTI+ yang disebut sebagai pengembangan yang dibuat MNC Group untuk masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa layanan OTT (Over The Top) sangat memudahkan masyarakat di era digitalisasi ini, oleh sebab itu tim marketing aplikasi RCTI+ berkolaborasi bersama program The Voice Indonesia yang disiarkan oleh GTV dan aplikasi RCTI+. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tim pemasaran aplikasi RCTI+ salah satunya pada host program The Voice Indonesia yang selalu menyebut untuk mendownload aplikasi RCTI+ yang digunakan sebagai aplikasi untuk memvoting peserta program The Voice Indonesia.

Merujuk pada uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain: 1. Bagaimana komunikasi pemasaran aplikasi RCTI+ yang digunakan dalam program The Voice Indonesia dan 2. Bagaimana strategi aplikasi RCTI+ untuk meningkatkan pengguna melalui program The Voice Indonesia.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis, berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, pp. 196-197). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini menggunakan metode

studi kasus. Menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah program acara The Voice Indonesia, Lokasi penelitian ini adalah kantor MNC Group. Subyek penelitian ini adalah Saor Gultom selaku Tim Creative Program The Voice Indonesia, Taufan selaku Marketing Executor aplikasi RCTI+, Erin Agustina, Ira Indisari dan Astrid Claudia sebagai penonton program acara The Voice Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tahapan pemasaran digital menurut (Kotler dan Keller, 2016: 186) metode AIDA (attention, interest, desire, action) merupakan sebuah metode yang dapat berfungsi untuk diterapkan pada suatu iklan dan menjadi perencanaan suatu iklan yang menyeluruh. Perencanaan tersebut terdiri atas membuat perhatian kepada konsumen atau attention, membuat ketertarikan atau interest, membuat keinginan untuk memiliki produk atau desire, dan mengajak pelanggan untuk membeli atau action.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Menurut (Kotler & Keller 2016) Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep atau cara sebuah perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten bertujuan untuk meyakinkan khalayak terhadap perusahaan dan produknya. Konsep ini merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi pemirsa dengan elemen promosi mereka pada tingkat kognisi, afeksi, dan konasi (Kotler & Keller, 2016). Integrated Marketing Communications adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, direct response, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Didalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat 8 (delapan) Bauran Promosi yaitu, advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling. Fokus pembahasan tentang IMC ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, place, price, dan promotion. Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen. Promotion (Promosi) dalam pemasaran terdapat 4P, menurut (Zaharuddin, 2006: 81).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran aplikasi RCTI+ yang digunakan dalam program The Voice Indonesia:

Hasil dari penelitian yang digunakan tim RCTI+ dalam program acara The Voice Indonesia mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mengintegrasikan media dengan bauran promosi yaitu, advertising, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling. Komunikasi pemasaran 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. Aplikasi RCTI+ dalam program The Voice Indonesia melakukan tahapan pemasaran digital yang bisa dilihat menjadi tiga bagian yaitu:

- 1. Off Air :** Merupakan promosi yang dilakukan seperti pemasangan banner program TVI yang terdapat logo RCTI+ dan berupa videotron.



Gambar 1: Potongan iklan TVI

- 2. On Air:** Berupa potongan video/clips yang disisipkan pada sebuah program dan berupa video yang menjadi iklan program TVI yang dapat disaksikan streaming di aplikasi RCTI+, iklan tersebut akan tayang di aplikasi RCTI+ dan GTV.



Gambar 2: Potongan iklan TVI

- 3. Digital :** Merupakan aktivitas pada Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok RCTI+ yang mengupload key visual/ cuplikan video program TVI yang tayang di GTV dan streaming di aplikasi RCTI+.



Gambar 3: Postingan Instagram TVI

Untuk membahas penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Kotler dan Keller (2012:476) dan Teori Pemasaran Digital (Kotler dan Keller, 2016: 186) dari teori tersebut, merangkum dan menjelaskan lebih lengkap tentang fungsi Komunikasi Pemasaran:

- 1. Advertising (Iklan)** adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh aplikasi RCTI+ dilakukan dengan memanfaatkan stasiun televisi GTV, *media digital* seperti *website*, *media social* per program acara dan Official GTV, maupun RCTI+ serta melalui media cetak seperti koran SINDO. Promosi yang dilakukan media RCTI+ memiliki tujuan untuk menginformasikan dan juga mengajak agar mendownload aplikasi RCTI+.
- 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)** target promosi penjualan memiliki 2 tipe konsumen yaitu iklan dan audience atau pemirsa televisi. Untuk pemasangan iklan aplikasi RCTI+ pada program The Voice Indonesia terdapat di setiap iklan pada stasiun televisi GTV khususnya di program The Voice Indonesia. Pada Program The Voice Indonesia setiap segmen disisipkan host menginfokan untuk menggunakan aplikasi RCTI+, *superimpose*, *running text*, *add clips*, dan *switch frame*. Adlibs merupakan pemasaran yang disampaikan oleh host. Dalam program The Voice Indonesia, Robby Purba selaku host memberikan penjelasan mengenai sistem voting menggunakan sistem aplikasi RCTI+ yang diharapkan penggemar atau keluarga peserta The Voice Indonesia akan mengunduh aplikasi RCTI+ untuk memvoting peserta pilihan mereka. Langkah lain yang digunakan tim pemasaran aplikasi RCTI+ yaitu dengan adanya *running text* berupa ajakan untuk mendownload aplikasi RCTI+ selama program The Voice Indonesia berlangsung. *Running text* adalah jenis iklan yang berupa text yang muncul dari kanan bergerak ke kiri di layar televisi. Langkah selanjutnya tim aplikasi RCTI+ menggunakan *superimposed* di dalam program The Voice Indonesia. *Superimposed* berupa gambar dan text yang ditampilkan saat program acara The Voice berlangsung. *Superimposed* akan muncul beberapa kali saat program berlangsung, gambar yang muncul berupa logo RCTI+ serta ajakan untuk mendownload di appstore dan playstore. Setelah program The Voice Indonesia berakhir akan ada *credit title* yang muncul. *Credit title* adalah jenis iklan televisi yang ditampilkan pada bagian akhir ketika program sudah selesai.

Dalam program The Voice Indonesia *credit title* yang muncul adalah logo RCTI+ bersama logo-partnership yang mendukung acara program The Voice Indonesia. Seperti yang dikatakan Saor Gultom selaku Tim Kreatif The Voice Indonesia pada 18 April 2022:

“Di program The Voice Indonesia, kita sisipkan iklan aplikasi RCTI+ juga, karena karena untuk di acara The Voice itu sendiri, system vote nya memakai aplikasi RCTI+, per segmen kita sisipkan running text, superimpose, add clips dan switch frame, ya bertujuan supaya penonton The Voice Indonesia bisa melihat iklan RCTI+ sehingga penonton akan mendownload aplikasi RCTI+.

Fitur *video on demand*, tim humas RCTI+ menawarkan konsep yang menarik dan menanamkan pesan-pesan persuasif guna menikmati tontonan dengan pemilihannya sendiri menggunakan Fitur *video on demand* adalah program untuk aplikasi media *streaming* aplikasi Rcti+. Fitur *video on demand* ini dimaksudkan sebagai upaya memperkenalkan media digital *streaming* kepada masyarakat luas :

- 1. Direct marketing (Pemasaran langsung)** pada aplikasi RCTI+ di program The Voice Indonesia melaksanakan kegiatan promosi seperti mengirim email berupa katalog program atau tarif slot iklan, dan *telemarketing* kepada pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan di Aplikasi RCTI+ dan kepada sponsor yang tim aplikasi RCTI+ tawarkan beriklan. Kemudian Aplikasi RCTI+ di program The Voice Indonesia, juga melakukan iklan tanggapan langsung yaitu iklan dimana suatu produk atau program yang dipromosikan mendorong audien untuk mendukung produk atau program yang bersangkutan secara langsung.
- 2. Interactive marketing (Pemasaran interaktif)** pada program The Voice Indonesia, secara konsisten menjalankan komunikasi pemasaran digital seperti media sosial untuk memaksimalkan saluran yang digunakan. Aktivitas media sosial bertujuan untuk menampung bentuk interaksi apapun dari audiens dan menjaga hubungan dengan audiens pada semua media sosial aplikasi RCTI+.
- 3. Word of mouth marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut)** yaitu komunikasi lisan tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini juga dilakukan antar para penggemar program The Voice Indonesia disiarkan di GTV, berangkat dari keresahan para penggemar karena tidak bisa menonton program The Voice Indonesia pada saat jam tayang, maka antar penggemar saling memberi informasi terkait siaran program The Voice Indonesia yang bisa dilihat hanya menggunakan handphone dan pada jam yang dapat disesuaikan oleh para penontonnya. Program The Voice Indonesia yang menggunakan aplikasi RCTI+ sebagai cara untuk memberi dukungan atau vote, maka hal ini juga melatarbelakangi antara penggemar untuk saling mengingatkan untuk mendukung finalis yang digemari melalui aplikasi RCTI+.
- 4. Personal Selling** yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Kegiatan yang dilakukan oleh tim marketing RCTI+ Marketing ini menjangkau pengusaha secara langsung, dan apa yang dikomunikasikan sehubungan dengan daftar price list paket promosi yang diberikannya telah dikirimkan ke email pengusaha tersebut.

Strategi aplikasi RCTI+ untuk meningkatkan pengguna yakni:

Pemasaran 4P (Marketing Mix 4P) dalam pemasaran terdapat 4P, menurut (Zaharuddin, 2006:81) yaitu produk/product, harga/price, tempat/place, promosi/promotion.

- 1. Produk/Product** : Produk RCTI+ resmi diluncurkan saat Grand Launch pada 24 Agustus 2019 (bertepatan dengan HUT RCTI ke-30) sebagai platform OTT untuk menonton siaran dari jaringan televisi terestrial milik MNC Media. Sejak itu, aplikasi RCTI+ dikembangkan dengan dua fitur: News+ dan Radio+. News+ memungkinkan pengguna membaca berita terlengkap dari berbagai sumber. Radio+ memungkinkan pengguna untuk mendengarkan radio dari seluruh Indonesia, serta acara, cerita suara, musik dan buku audio. Setahun setelah keberadaan aplikasi RCTI+ menawarkan dua fitur baru: Home of Talent (HOT) dan Games+. Fitur Video+ kini juga dihadirkan. Siaran langsung, video on demand, dan catch-up empat televisi terrestrial free-to-air swasta milik MNC Media (RCTI,

MNCTV, GTV dan iNews). Dalam hal ini pengguna dapat menikmati siaran program The Voice Indonesia.

Aplikasi RCTI+ juga menghadirkan berbagai macam fitur unggulan yang dapat membuat pengguna nyaman untuk menyaksikan tayangan-tayangan di aplikasi RCTI+ dengan waktu yang lama, seperti :*Continue Watching*: bagi pengguna yang suka lupa dengan menit terakhir tayangan yang pengguna tonton, kini pengguna tak perlu khawatir. karena fitur ini dapat melanjutkan tayangan terakhirmu tepat pada menit yang sebelumnya sempat terhenti. *Download*: pengguna bisa mendownload tayangan program favorit pengguna, sehingga pengguna dapat menyaksikan berbagai judul tayangan kesukaanmu secara offline. *Catch Up*: jika pengguna ketinggalan tayangan favoritmu, pengguna bisa menyaksikannya kembali tayangan tersebut hingga 7 hari ke belakang. *Voting Fitur* ini memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dukungan seperti berikut untuk menentukan siapa yang akan menjadi favorit mereka. Program The Voice Indonesia.

- 2. Price yakni jumlah total yang dibebankan pada suatu produk atau layanan adalah nilai yang ditukarkan** konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan produk atau layanan tersebut. Aplikasi ini gratis untuk digunakan karena aplikasi ini digerakan menggunakan iklan, dan cukup hanya membuat akun, dan menggunakan jaringan internet saja maka aplikasi ini sudah bisa digunakan untuk menonton program The Voice Indonesia yang sudah terlewat atau bisa juga digunakan untuk streaming.
- 3. Place** yakni RCTI + merupakan aplikasi mobile berbasis Android yang dapat diunduh dari Play Store, Google Play, dan App Store melalui smartphone masa kini.
- 4. Promotion** merupakan kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity dan public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Proses komunikasi pemasaran RCTI+ mengintegrasikan kegiatan komunikasi menggunakan pemasaran digital dilakukan dengan cara mengintegrasikan media komunikasi pemasarannya yaitu *Off Air*: iklan berupa banner program TVI yang terdapat logo RCTI+ dan videotron. Iklan tersebut yang akan ditempatkan di tempat-tempat strategis. *On Air*: berupa potongan video atau *clips* yang disisipkan pada sebuah program dan juga berupa video yang menjadi iklan program The Voice Indonesia yang dapat juga disaksikan streaming di aplikasi RCTI+, iklan tersebut akan tayang di GTV dan aplikasi RCTI+. *Digital*: merupakan aktivitas pada Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok RCTI+ dan GTV yang mengupload *key visual* ataupun cuplikan video program The Voice Indonesia yang akan tayang di GTV dan juga dapat streaming di aplikasi RCTI+.

SIMPULAN

Strategi yang digunakan tim pemasaran aplikasi RCTI+ pada program The Voice Indonesia untuk meningkatkan angka pengguna menggunakan pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*) dalam pemasaran terdapat 4P, menurut (Zaharuddin, 2006:81) yaitu produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*.

Menggunakan bauran promosi yaitu, *Advertising* yakni kegiatan periklanan yang dilakukan oleh aplikasi RCTI+ dilakukan dengan memanfaatkan stasiun televisi GTV, *media digital* seperti *website*, *media social* per program acara dan Official GTV, maupun RCTI+ serta melalui media cetak seperti koran SINDO. *Sales promotion* target promosi penjualan memiliki 2 tipe konsumen yaitu iklan dan audience atau pemirsa televisi. Untuk pemasangan iklan aplikasi RCTI+ pada program The Voice Indonesia terdapat di setiap iklan pada stasiun televisi GTV khususnya di program The Voice Indonesia. Pada Program The Voice Indonesia setiap segmen disisipkan host menginfokan untuk menggunakan

aplikasi RCTI+, *superimpose*, *running text*, *add clips*, dan *switch frame*. *Direct marketing* pada aplikasi RCTI+ di program The Voice Indonesia melaksanakan kegiatan promosi seperti mengirim email berupa katalog program atau tarif slot iklan, dan *telemarketing* kepada pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan di Aplikasi RCTI+ dan kepada sponsor yang tim aplikasi RCTI+ tawarkan beriklan. *Interactive marketing* pada program The Voice Indonesia, secara konsisten menjalankan komunikasi pemasaran digital seperti media social. *Word of mouth marketing* yakni pada program The Voice Indonesia yang menggunakan aplikasi RCTI+ sebagai cara untuk memberi dukungan atau vote, maka hal ini juga melatarbelakangi antara penggemar untuk saling mengingatkan untuk mendukung finalis yang digemari melalui aplikasi RCTI+. *Personal selling* yakni kegiatan yang dilakukan oleh tim marketing RCTI+ Marketing ini menjangkau pengusaha secara langsung, dan apa yang dikomunikasikan sehubungan dengan daftar price list paket promosi yang diberikannya telah dikirimkan ke email pengusaha tersebut.

Komunikasi pemasaran 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. 3 cara, yaitu pemasaran secara *off air*, *on air*, dan *digital* yakni tahap pemasaran *off air* merupakan iklan berupa banner program TVI yang terdapat logo RCTI+ dan videotron. Iklan tersebut yang akan ditempatkan di tempat-tempat strategis. Tahap pemasaran *on air* berupa potongan video atau *clips* yang disisipkan pada sebuah program dan juga berupa video yang menjadi iklan program The Voice Indonesia yang dapat juga disaksikan streaming di aplikasi RCTI+ dan GTV. Tahap pemasaran *digital* merupakan aktivitas pada Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok RCTI+ dan GTV yang mengupload *key visual* ataupun cuplikan video program The Voice Indonesia yang akan tayang di GTV dan juga dapat streaming di aplikasi RCTI+.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis.
- Creswell, John W. (2016). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Elvinaro, Ardianto. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jurriens, E., & Tapsell, R. (2017). Digital Indonesia: Connectivity and Divergence. ISEAS - Yusof
- 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.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Jurnal:**
- Asih Astuti. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Inews Tv Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. Medan
- Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana, Lusyan Margaretha. 2020. Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek. Jakarta
- Theresia Gabariella Ruliawan. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Makasar
- Rijallahudin, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata. 2016. Pengaruh Penggunaan Layanan Aplikasi Digital Google Play Dalam Smartphone Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. Bogor
- Rizky Ramadhan Putra, Zinggara Hidayat. 2022. Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan On Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+). Jakarta
- Nopita Sari. 2020. Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Program Acara