

ABSTRAK

UPN “VETERAN” YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Eka Anisa Sari
253170008

ANALISIS BRANDING DAN BRAND ACTIVATIONS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI DESKRIPTIF DI ADITV)

Membicarakan globalisasi media masa dan informasi, sebetulnya kita berhadapan dengan masalah menipisnya batas- batas sistem komunikasi dan hukum- hukum komunikasi internasional. Globalisasi media masa berawal dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semenjak dasawarsa 1970-an. TV lokal tetap sulit berkembang selama regulasi yang ada saat ini seperti Undang-Undang Penyiaran tidak di perbaiki. Akan tetapi, celah televisi lokal untuk tetap bertahan masih ada. Orang tetap membutuhkan konten- konten lokal. Persoalannya, bagaimana nanti mengemasnya dan bagaimana strategi beradaptasi dengan teknologi. Pentingnya menerapkan strategi *branding* dan cara mengkomunikasikan *brand activations* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dapat diwujudkan dengan strategi yang kuat, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, agar khalayak dapat membedakan ADiTV dengan TV lokal lainnya di Jogja. Untuk mengetahui bagaimana proses *branding & brand activation* ADiTV dalam meningkatkan daya saing. Menemukan faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses *branding & brand activation*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data- data yang dikumpulkan berupa gambar, dokumen terkait, penyampaian melalui wawancara, dengan metode kualitatif yang berisi kutipan data pendukung tentang penelitian dilapangan dengan sumber ADiTV. Landasan teori yang digunakan adalah teori *branding* dan *brand activations*. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kebijakan ADiTV melakukan branding dan brand activations. Implementasi *brand activations* melalui *tools* yang tepat, dengan memaksimalkan aspek media social sebagai kekuatan pendekatan yang masif misalnya ADiTV membangun intensitas publikasi maksimal melalui media online meliputi instagram, facebook, youtube. Model temuan dalam tesis ini menekankan pada pelatihan dan etika bisnis sangat berpengaruh terhadap pekerja sebagai identitas dalam perusahaan yang berdampak pada *brand identity & brand personality*, kemudian social media dan bisnis media berpengaruh pada komunikasi, produk dan service yang akan menentukan *positioning* sebuah *brand*. Proses dan faktor- faktor yang berpengaruh terhadap aktivasi merek faktor yang berpengaruh ialah *Brand essence, costumer insights, competitive advantage, strategic planning, action oriented ideas, brand assets, communication programs, stakeholder engagement*.

Kata Kunci : *Branding, Brand Activations, Brand Positioning, Brand Identity.*

ABSTRACT

**ANALYSIS OF BRANDING AND BRAND ACTIVATION IN IMPROVING
COMPETITIVENESS (DESCRIPTION STUDY IN ADITV)
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL
SCIENCE MASTER OF COMMUNICATION SCIENCE**

**Eka Anisa Sari
253170008**

Talking globalization of mass media and information, we are dealing with the thinning of the boundaries of the communication system and international communication law. The globalization of the mass media originated from advances in information and communication technology since the 1970s. Local TV is still challenging to develop as long as current regulations such as the Broadcasting Law are not improved. However, local television gaps to survive still exist. People still need local content. The problem is how to package it later and how to adapt the strategy to technology. The importance of implementing a branding strategy and ways of communicating brand activation as an effort to increase competitiveness be realized by a robust and unique strategy and highlighting advantages so that it can differentiate ADiTV from other local TVs in Jogja. To find out how the branding & activation process of the ADiTV brand increases competitiveness. Find out what factors to consider in the branding & brand activation process.

This research uses descriptive qualitative methods, data collected in the form of pictures, related documents, and delivery through interviews, with a qualitative method containing quotations of supporting data about field research with ADiTV sources. The theoretical basis used is the theory of branding and brand activation. Data analysis concluded that ADiTV's policy is to carry out branding and brand activation. Implementing brand activation through the right tools by maximizing social media as the strength of a massive approach; for example, ADiTV builds maximum publication intensity through online media, including Instagram, Facebook, and YouTube. The findings model in this thesis emphasizes that training and business ethics are very influential on workers as an identity in the company, which has an impact on brand identity & brand personality, then social media and business media influence communication, products, and services that will determine the positioning of a brand. Processes and factors influence brand activation, customer insight, competitive advantage, strategic planning, action-oriented ideas, brand assets, communication programs, and stakeholder engagement.

Keywords: *Branding, Brand Activation, Brand Positioning, Brand Identity.*