

RINGKASAN EKSEKUTIF

Melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih menjadikan televisi sebagai sumber informasi dan hiburan, industri media menjadi salah satu bidang yang sangat menjanjikan. Dunia pertelevisian tidak bisa terlepas dari periklanan karena iklan menjadi sumber pendapatan utama bagi setiap stasiun televisi, termasuk bagi NET TV. *Successful Campaign* merupakan konsep yang digunakan NET TV untuk setiap iklan yang akan ditempatkan klien yaitu dengan mempertemukan apa yang diinginkan oleh merek dan apa yang diinginkan oleh *target audience*. Untuk merealisasikan *Successful Campaign*, NET TV mengadopsi konsep *branded entertainment* dan diterapkan pada setiap *campaign* yang ditempatkan di dalam program atau disebut juga *built in*.

Selama proses *internship* di NET TV, penulis menemukan masalah bahwa *branded entertainment* belum efektif digunakan di setiap *campaign* yang memungkinkan. Konsep *branded entertainment* seharusnya dapat diterapkan di hampir seluruh program NET TV karena 90% programnya diproduksi sendiri. Namun, setelah penulis menggunakan *fishbone* dan *interrelationship diagram*, ternyata tidak adanya tolak ukur yang dapat menunjukkan hasil dari *branded entertainment* menjadi akar masalah NET TV tidak dapat mengaplikasikannya di setiap program yang berpotensi. Oleh karena itu, penulis membuat tolak ukur untuk menilai tingkat keberhasilan *campaign* yang dilakukan dengan konsep *branded entertainment* di NET TV yang akan dinamakan *Branded Entertainment Scoring Model (BESM)* dengan tujuan meningkatkan efektivitas *Successful Campaign*.

EXECUTIVE SUMMARY

Due to Indonesian people's habits that television is still their primary source of information and entertainment, media industry becomes very promising. Moreover, television industry is always related with advertising industry because it is the main profit source, including for NET TV. Successful Campaign is used by NET TV for each *campaign* that is aired in its programs with combine the desires of client and target audiences. To execute Successful Campaign, NET TV adopts branded entertainment concept and it is applied in every campaign inside NET TV program which is also called with built in.

During internship in NET TV, writers found that branded entertainment is not effective enough and implemented in every possible campaign. Branded entertainment concept supposed to be applied in every program because 90% of NET TV program is in house. After using fishbone and interrelationship diagram, writers found that no measurement that can depict the result of campaign with branded entertainment becomes the root cause that affects ineffectiveness of branded entertainment. Thus, writers decide to invent a measurement for campaign which uses branded entertainment that will be named Branded Entertainment Scoring Model (BESM) in intention to improve effectiveness of Successful Campaign.