

ABSTRAK

Sabrina Salsabila Ismanda (F1C022019)

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mempromosikan Program “Langkah Pemuda dan Mahasiswa”

Perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri penyiaran, khususnya bagi televisi lokal yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika perilaku audiens dan persaingan media yang semakin ketat. PT Banyumas Citra Televisi sebagai stasiun televisi lokal menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidakstabilan pemasukan iklan, penurunan jumlah penonton, serta kebutuhan akan inovasi konten yang relevan dengan generasi muda. Untuk menjawab tantangan tersebut, Banyumas TV meluncurkan Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan pemuda dan mahasiswa di wilayah Banyumas dan sekitarnya untuk mempromosikan Banyumas TV.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Banyumas TV melalui Program Langkah Pemuda dan Mahasiswa dalam upaya mempromosikan Banyumas TV serta menarik minat audiens muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menitikberatkan pada aspek hubungan masyarakat (*public relations*), *marketing* dan pemanfaatan media digital.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Banyumas TV dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, serta potensi peningkatan pendapatan iklan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran media lokal dan implementasi strategi promosi berbasis program siaran. Secara praktis, temuan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan strategis bagi Banyumas TV dalam merumuskan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, Banyumas TV, *Integrated Marketing Communication*

ABSTRACT

Sabrina Salsabila Ismanda (F1C022019)

Jenderal Soedirman University

Faculty of Social and Political Sciences

Major of Communication Science

Banyumas TV's Marketing Communication Strategy in Promoting The "Langkah Pemuda dan Mahasiswa" Program

The development of digital media has brought significant changes to the broadcasting industry, particularly for local television stations that are required to adapt to shifting audience behavior and increasingly intense media competition. PT Banyumas Citra Televisi, as a local television station, faces various challenges, including unstable advertising revenue, declining viewership, and the need for content innovation that is relevant to younger generations. In response to these challenges, Banyumas TV launched the Langkah Pemuda dan Mahasiswa Program as a marketing communication strategy focused on engaging youth and university students in the Banyumas region and its surrounding areas to promote Banyumas TV.

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Banyumas TV through the Langkah Pemuda dan Mahasiswa Program in promoting the station and attracting young audiences. The research employs a qualitative approach, focusing on the implementation of marketing communication strategies, particularly through the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasizes public relations, marketing activities, and the utilization of digital media.

The findings provide an overview of the effectiveness of Banyumas TV's marketing communication strategy in increasing visibility, enhancing audience engagement, and strengthening the potential for advertising revenue growth. Furthermore, this study contributes theoretically to the development of communication studies, particularly in the field of local media marketing communication and the implementation of program-based promotional strategies. Practically, the findings serve as strategic considerations for Banyumas TV in formulating and developing sustainable marketing communication strategies in the digital era.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Promotion, Banyumas TV, Integrated Marketing Communication.*