

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SELEBRITA SIANG TRANS7 DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Eminensi

Email: [eminensi@yahoo.com](mailto:eminensi@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

Television program competition is getting bigger. Especially in programs celebrity information. Not only with similar programs, but now with social media competition which is may be a barometer of information celebrity life. As a celebrities program television that has airing for almost 8 years, Selebrita Siang are interesting object of research to study. How to do the strategy to improve the people.

The purpose of this research is to know in depth the way strategic marketing communication of Selebrita Siang in increasing the brand of television viewers.

This research method uses a case study with qualitative approach. This object of this research is Selebrita Siang, the data obtained through direct interview is conducted with competent resource personal and supplemented with other document and literature studies.

Result of this study that marketing strategy of selebrita siang used planning and implementation but still not optimal due several factors which cause the marketing communication strategy of Selebrita Siang in increasing brand awareness cannot be said to be successful. Selebrita Siang is not a priority program. So company policy is the reason how Selebrita siang cannot increasing brand awareness as conclusion in this study.

***Key Word : Brand Awareness, Televisi, Strategi Komunikasi, Infotainment,***

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SELEBRITA SIANG TRANS7 DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Eminensi

Email: [eminensi@yahoo.com](mailto:eminensi@yahoo.com)

Persaingan program Televisi semakin besar, terlebih lagi program-program yang membahas mengenai informasi selebritis. Bukan hanya dengan program-program sejenis, namun kini ditambah dengan persaingan media sosial yang boleh dikatakan saat ini menjadi barometer informasi terupdate selebritis. Sebagai infotainment yang sudah hampir 8 tahun mengudara, selebrita siang menjadi objek penelitian yang menarik untuk diteliti, bagaimana Selebrita Siang melakukan strateginya untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat luas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh selebrita siang dalam meningkatkan *brand* di mata pemirsa dan khalayak.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah program selebrita siang. Data yang diperoleh melalui wawancara langsung yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten dan dilengkapi dokumen lainnya serta studi kepustakaan.

Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan dan dilakukan oleh selebrita siang sudah berjalan melalui perencanaan dan pelaksanaan, namun masih belum optimal dikarenakan beberapa faktor yang menyebabkan strategi komunikasi pemasaran selebrita siang dalam meningkatkan *brand awareness* belum dapat dikatakan berhasil. Salah satu faktornya adalah dikarenakan Selebrita siang merupakan program yang bukan prioritas. Sehingga kebijakan dari perusahaan menjadi kendala Selebrita siang dalam meningkatkan awareness sebagai kesimpulan dari penelitian ini.

***Kata Kunci : Brand Awareness, Televisi, Strategi Komunikasi, Infotainment,***