ABSTRACT

This research is based on TVRI's efforts to attract the attention of the millennial generation in order to return to watching programs broadcast on TVRI screens. A number of new programs were created to suit the tastes of young people, among others a music program that aired the old songs namely the Melody Memory program. Although it sounds like a program specifically for adults and parents, the Melody Memory program actually shows a number of young generation singers who bring memorable songs with the actual concept. In implementing online marketing communication strategies, TVRI makes use of social media platforms, such as Instagram to become the main social media as a communication tool for information dissemination of programs that are broadcasted. The selection of Instagram is very basic, because the majority of Instagram users in Indonesia or as many as 89 percent of them are young people aged 18 to 24 years.

This study uses the post positivism paradigm with a qualitative and descriptive method and is designed as a case study research that is limited by time and activity. The researcher collects comprehensive information by using various data collection procedures based on a predetermined time by combining the results of interviews, observations, and collecting data needed in conducting the research process. The theory used as a research reference is Chris Heuer 4C component theory. The results of this study indicate that in the management of Instagram social media, TVRI fulfills the 4C component namely context, communication, collaboration, and connection.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Online Marketing Communication Strategy, Online Marketing Communication, 4C Components

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada upaya TVRI untuk menarik perhatian generasi milenial agar kembali menyaksikan program-program yang ditayangkan di layar TVRI. Sejumlah program baru diciptakan sesuai dengan selera kaum muda, salah satunya adalah sebuah program musik yang mengusung lagu-lagu lawas yaitu program Memori Melodi. Meskipun terdengar sebagai sebuah program yang khusus diperuntukkan bagi orang dewasa dan orang tua, program Memori Melodi ternyata menampilkan sejumlah penyanyi muda yang membawakan tembang kenangan dengan konsep kekinian. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online*, TVRI memanfaatkan media sosial Instagram menjadi media sosial utama sebagai alat komunikasi penyebaran informasi program-program yang ditayangkan. Pemilihan Instagram ini sangat berdasar, dikarenakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia atau sebanyak 89 persen diantaranya adalah anak muda yang berusia 18 hingga 24 tahun.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif serta didesain sebagai penelitian studi kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi serta mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam melakukan proses penelitian. Teori yang digunakan sebagai referensi penelitian adalah teori komponen 4C Chris Heuer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan media sosial Instagram, TVRI memenuhi komponen 4C yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran *Online*, Komunikasi Pemasaran *Online*, Komponen 4C

http://digilib.mercubuana.ac.id/