



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIM DIGITAL CONTENT CREATIVE  
MARKETING TRANS TV UNTUK MENINGKATKAN  
PENDAPATAN TRANS TV DI DIGITAL PLATFORM  
(STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TRANS TV)**



**TESIS**

**UNIVERSITAS  
OLEH  
MUJAHID HANIFAH  
55219110085**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**



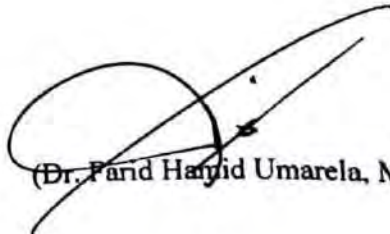
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Mujahid Hanifah  
NIM : 55219110085  
Jenjang Pendidikan : Pasca Sarjana  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content  
Creative Marketing Trans TV untuk Meningkatkan Pendapatan Trans TV di Digital  
Platform (Studi Kasus pada Media Sosial Facebook Trans TV)

Jakarta, 24 Februari 2023

Dosen Pembimbing



(Dr. Farid Harid Umarela, M.Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content Creative Marketing Trans TV untuk Meningkatkan Pendapatan Trans TV di Digital Platform (Studi Kasus pada Media Sosial Facebook Trans TV)

Nama : Mujahid Hanifah

NIM : 55219110085

Jenjang Pendidikan : Pasca Sarjana

Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 24 Februari 2023

Jakarta, 24 Februari 2023  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :  
Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Mujahid Hanifah  
NIM : 55219110085  
Jenjang Pendidikan : Strata Du (S2)  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content  
Creative Marketing Trans TV untuk Meningkatkan  
Pendapatan Trans TV di Digital Platform (Studi Kasus  
Pada Media Sosial Facebook Trans TV)

Jakarta, 24 Februari 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Farid Hanid Umarella, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budiarto, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content Creative Marketing Trans TV untuk Meningkatkan Pendapatan Trans TV di Digital Platform (Studi Kasus Pada Media Sosial Facebook Trans TV)

Nama : Mujahid Hanifah

NIM : 55219110085

Jenjang Pendidikan : Pasca Sarjana

Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 24 Februari 2023

Jakarta, 24 Februari 2023  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :  
Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mujahid Hanifah  
NIM : 55219110085  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content Creative Marketing Trans TV untuk meningkatkan pendapatan Trans TV di Digital Platform (Studi Kasus Pada Media Sosial Facebook Trans TV)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 1 Februari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

Jakarta, 1 Februari 2023  
Administrator Turnitin



**Sukadi, SE., MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content Creative Marketing  
Trans TV untuk Meningkatkan Pendapatan Trans TV di Digital Platform  
(Studi Kasus pada Media Sosial Facebook Trans TV)

Nama : Mujahid Hanifah

NIM : 55219110085

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 24 Februari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Februari 2023



METERAI TEMPEL  
ED1AKX313393477

Mujahid Hanifah

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Content Creative Marketing Trans Tv Untuk Meningkatkan Pendapatan Trans TV di Digital Platform (Studi Kasus Pada Media Sosial Facebook Trans Tv)**. Tesis ini merupakan salah satu persyaratan lulus Strata-2, Fakultas Magister Ilmu Komunikasi, Jurusan *Corporate & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana. Penyusun berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini, di antaranya:

1. Dr. Achmad Jamil, M.Si selaku Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku dosen pembimbing atas ilmu, kritik dan sarannya, serta waktunya selama membimbing penyusun;
4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi universitas Mercu Buana
5. Dr. Elly Yuliawati, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Kedua Orang Tua penulis, juga Adik-adik penulis atas segala doa dan saran-sarannya;
7. Istri tercinta, Sari beserta buah hati tercinta Zidane dan Ariqah yang selalu menemani dan mensupport selama penyusunan tesis;
8. Seluruh Keluarga besar penulis atas pengertian dan doanya;
9. Kepada seluruh rekan kerja di Trans TV atas supportnya;
10. Seluruh rekan-rekan di Universitas Mercu Buana



Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari masih jauhnya dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Jakarta, 24 Februari 2023



Mujahid Hanifah

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

Along with the development of technology and the internet, social media is currently used by companies as a medium for sharing information with a wide audience about the activities or products of their company. Companies such as television also have social media accounts as promotional media to inform their programs as well as new innovations in increasing revenue through social media. This study aims to find out how the marketing communication of Trans TV's Digital Content Creative Marketing team increases Trans TV's revenue on the digital social media platform Facebook Trans TV. This study uses the theory of marketing communication strategy and SOSTAC. This research uses a qualitative approach with a case study method. The paradigm used is post-positivism.

Media at this time where what used to be television became the main choice of advertisers to promote their products to the public. This media revolution forces television to collaborate with digital media, especially social media, so that it remains the main choice of advertisers to promote their products. Because along with the development of media technology, advertisers do not only want their products to be known, but brands want direct interaction with the product when it is promoted. This made Trans TV as one of the national television media in Indonesia give birth to a new department, namely Digital Content Creative Marketing. This department was created to serve the needs of today's advertisers. Where advertisers don't only want to be on television but also want to be on social media, especially TV digital media assets.

Facebook Trans TV can convey messages in the form of pictures and videos and is considered to have a good level of interaction, so this is the reason for starting digital marketing through this social media. Facebook Trans TV is used to maximize the reach of a wider target audience besides using television channels and is able to increase revenue from the Digital Trans TV section.

***Keywords: Digital Marketing, Television, Facebook***

## ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dan internet, Media Sosial saat ini digunakan oleh perusahaan sebagai media berbagi informasi kepada khalayak luas tentang aktivitas atau produk dari perusahaannya. Perusahaan seperti televisi juga memiliki akun media sosial sebagai media promosi untuk menginformasikan program-programnya juga sebagai inovasi baru dalam menambah pendapatan melalui Media Sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran tim Digital Content Creative marketing Trans TV untuk meningkatkan Pendapatan Trans TV di digital platform media sosial Facebook Trans TV. Penelitian ini menggunakan teori Strategi komunikasi pemasaran dan SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme.

Media pada saat ini dimana yang dulunya Televisi menjadi pilihan utama para pengiklan untuk mempromosikan produknya pada khalayak. Revolusi media ini memaksa televisi melakukan kolaborasi dengan media digital khususnya sosial media agar tetap menjadi pilihan utama pengiklan untuk mempromosikan produknya. Karena seiring dengan perkembangan teknologi media pengiklan tidak hanya ingin produknya hanya dikenal saja, tetapi brand ingin langsung ada interaksi dengan produk saat dipromosikan. Hal ini membuat Trans TV sebagai salah satu media televisi nasional yang ada di Indonesia melahirkan departemen baru yaitu Digital Content Creative Marketing. Departemen ini dibuat untuk melayani kebutuhan pengiklan saat ini. Dimana pengiklan itu tidak hanya ingin ada di televisi tapi ingin juga ada di sosial media khususnya digital asset media TV.

Facebook Trans TV dapat menyampaikan pesan dalam bentuk gambar dan video dan dinilai memiliki tingkat interaksi yang baik, sehingga hal ini menjadi alasan untuk mengawali pemasaran digital melalui media sosial ini. Facebook Trans TV digunakan untuk memaksimalkan jangkauan target audience yang lebih luas selain menggunakan saluran televisi dan mampu meningkatkan pendapatan dari bagian Digital Trans TV.

***Kata kunci: Pemasaran Digital, Televisi, Facebook***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	vi
LEMBAR PERNYATAAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT .....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademik.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Penelitian Sebelumnya .....	11
2.1 Landasan Teori .....	39

2.2	Kerangka Pemikiran.....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>62</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	62
3.2	Metode Penelitian .....	65
3.3	Key Informan dan Informan.....	67
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.4.1	Data Primer.....	69
3.4.2	Data Sekunder .....	70
3.5	Teknik Analisis Data.....	70
3.5	Teknik Keabsahan Data .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>75</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	75
4.2	Hasil Penelitian.....	84
4.3	Pembahasan .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>112</b>
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA .....		115
LAMPIRAN .....		119



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Tabel Informan Penelitian.....	6



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Survey Penetrasi Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Social Media Rank di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Pertumbuhan Growth diantara TV Kompetitor .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.1 Logo Trans TV .....	75
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Marketing Trans TV.....	82
Gambar 4.3 Facebook Trans TV.....	83
Gambar 4.4 Digital Activity BlackCinema Facebook Trans TV .....	86
Gambar 4.5 Digital Activity Quiz Facebook Trans TV .....	88
Gambar 4.6 Digital Activity Story Facebook Trans TV .....	89
Gambar 4.7 Digital Activity Hut Transmedia Facebook Trans TV.....	90
Gambar 4.8 Digital Activity Program di Facebook Trans TV .....	91
Gambar 4.9 Digital Activity Quiz Tebak Gambar Facebook Trans TV .....	93
Gambar 4.10 Workflow Digital Activity Trans TV.....	94
Gambar 4.11 Video Digital Activity Facebook Trans TV .....	98
Gambar 4.12 Digital Activity Brand di Facebook Trans TV .....	99
Gambar 4.13 Pendapatan Facebook Trans TV Tahun 2019 .....	101
Gambar 4.14 Pendapatan Facebook Trans TV Tahun 2020 .....	102
Gambar 4.15 Pendapatan Facebook Trans TV Tahun 2021 .....	102
Gambar 4.16 Pendapatan Facebook Trans TV Tahun 2022 .....	103