

## 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***