

**SKRIPSI**  
**SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGNA**  
**CHANNEL SEBAGAI TELEVISI DIGITAL TERESTRIAL**  
**PERTAMA DI INDONESIA**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



**Oleh :**

Darmaji 19.96.1101

**Dosen Pembimbing :**

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom

**PROGRAM SARJANA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
SKEMA MAGANG

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGNA  
CHANNEL SEBAGAI TELEVISI DIGITAL TERESTRIAL  
PERTAMA DI INDONESIA**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:

**Darmaji**

**19.96.1101**

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**Erfina Nurroza adah, M.L.Kom**  
(NIK. 190302361)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Komunikasi



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom**  
M.Eng  
NIK. 190302125

Ketua Program Studi Ilmu



**Erik Hadi Saputra, S.Kom.,**  
NIK. 190302107

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Darmaji  
NIM : 19.96.1101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 3 Maret 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Darmaji

NIM. 19.96.1101

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa karena berkat limpahan rahmat, taufik, serta hidayahnya, penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel Sebagai Televisi Digital Terrestrial Pertama Di Indonesia” dapat terselesaikan. Penelitian ini didedikasikan sebagai syarat lulus program pendidikan Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, sekaligus memenuhi kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Penulis menyadari banyak pihak yang mendukung dan memberikan bantuan selama melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada :

1. Erfina Nurssa'adah, M.I.Kom selaku pembimbing penulis dalam melakukan penelitian ini
2. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta
3. Damien Anindita selaku narasumber pertama dalam penelitian ini.
4. Hafiz Al Hafizi selaku narasumber kedua dalam penelitian ini.
5. Rosiana Dewi Artusi selaku narasumber kedua dalam penelitian ini.
6. Keluarga Besar Magna Channel, selaku teman sekaligus tim yang selalu mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini
7. Keluarga Besar Kontrakan Tanpa Cepi yang selalu mensupport dalam proses penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 02

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat mengharapkan kritik yang membangun dari pembaca sekalian. Terima Kasih.

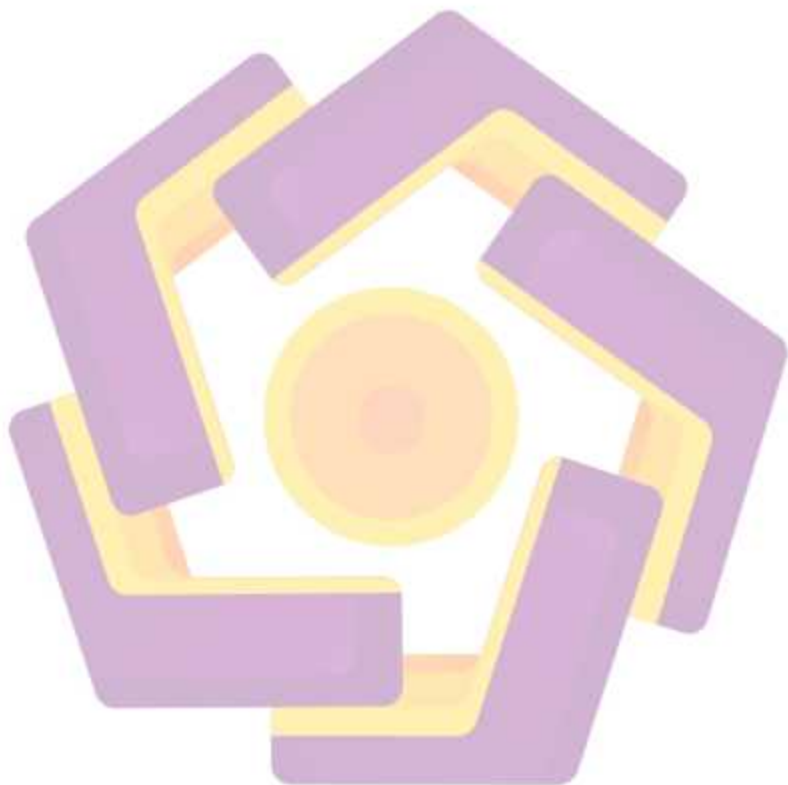
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	6
1.4.3 Manfaat Untuk Objek.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	8
2.2.2 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	10
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.4 Televisi Terrestrial.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran.....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	16
3.1 Pendekatan Penelitian.....	16

3.2	Metode Penelitian .....	16
3.2.1	Subjek .....	17
3.2.2	Objek Penelitian .....	17
3.3	Teknik Pengambilan Data .....	17
3.4	Teknik Analisis Data .....	18
3.5	Profil Institusi Magang .....	19
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....		22
4.1	Temuan Penelitian .....	22
4.1.1	Keunggulan Magna Channel Sebagai Televisi Terestrial Pertama di Indonesia .....	22
4.1.2	Tantangan Magna Channel Sebagai Televisi Terestrial Pertama di Indonesia .....	25
4.1.3	Komunikasi Pemasaran Magna Channel Sebagai Televisi Terestrial Pertama di Indonesia .....	26
4.2	Pembahasan .....	40
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN .....		42
5.1	Kesimpulan .....	42
5.2	Saran .....	43
DAFTAR PUSTAKA .....		44
LAMPIRAN .....		47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan Penyiaran TV Digital .....	2
--	---



## DAFTAR GAMBAR

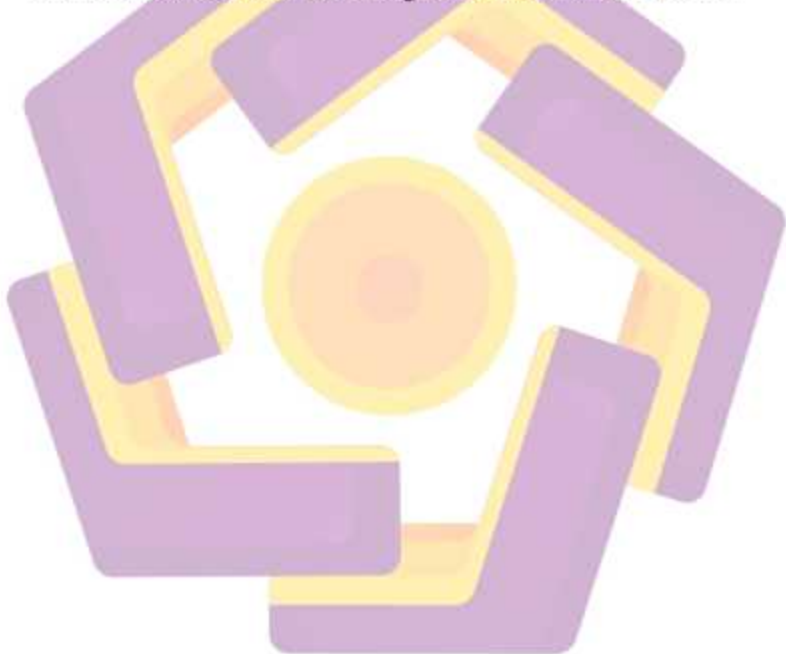
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	15
Gambar 4. 1 Logo Magna Channel .....	20
Gambar 4. 2 Poster Magna Channel.....	20
Gambar 4. 3 Misi Magna Channel.....	21
Gambar 4. 4 Misi Magna Channel.....	21
<i>Gambar 4. 5 Tagline Magna Channel .....</i>	<i>23</i>
Gambar 4. 6 Target Audiens Magna Channel.....	28
Gambar 4. 7 Kategori Program Magna Channel.....	29
Gambar 4. 8 Contoh 1 Program Magna Channel .....	30
Gambar 4. 9 Contoh 2 Program Magna Channel .....	31
Gambar 4. 10 Contoh 3 Program Magna Channel .....	31
Gambar 4. 11 <i>Rate Card</i> Magna Channel .....	34
Gambar 4. 12 Website Medcom.id.....	35
Gambar 4. 13 Instagram Magna Channel.....	35
Gambar 4. 14 Youtube Magna Channel.....	36
Gambar 4. 15 Lokasi Siaran Magna Channel.....	36
Gambar 4. 16 <i>Master Controll Room</i> Magna Channel.....	40



## ABSTRAK

Dunia pertelevisian di Indonesia memasuki masa transisi dari televisi analog menjadi televisi digital. Proses ini disebut sebagai *analog switch off*. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri pertelevisian di Indonesia. Magna Channel merupakan televisi terestrial digital swasta pertama di Indonesia. Sebagai televisi terestrial swasta pertama di Indonesia, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan Magna Channel beserta program-programnya. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Magna Channel sebagai televisi Terestrial digital swasta pertama di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P. Hasil dari penelitian ini memaparkan tentang strategi komunikasi, segmentasi, hingga kendala dan tantangan yang dihadapi Magna Channel sebagai televisi terestrial digital pertama di Indonesia.

Kata Kunci : *Analog Switch Off*, Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran



## **ABSTRACT**

*Television industries in Indonesia is entering a transition period from analog television to digital television. This process is referred to as analog switch off. This is a challenge as well as an opportunity for television industry players in Indonesia. Magna Channel is the first private digital terrestrial television in Indonesia. As the first private television station in Indonesia, a good marketing communication strategy is needed to introduce Magna Channel and its programs. This study discusses the marketing communication strategy of Magna Channel as the first private digital terrestrial television in Indonesia. The analytical method used is the 7P marketing mix. The results of this study describe the communication strategy, segmentation, to the obstacles and challenges faced by Magna Channel as the first digital terrestrial television in Indonesia.*

*Keyword :Analog Switch Off , Communication strategy, Marketing Mix*

