

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA
PROGRAM ACARA TALKSHOW “TALKCATION” DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS KHALAYAK***

SKRIPSI



disusun oleh:

Yuni Anjarwati

18.96.0834

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA
PROGRAM ACARA TALKSHOW “TALKCATION” DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS KHALAYAK***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas Amikom Yogyakarta



disusun oleh:

Yuni Anjarwati

NIM : 18.96.0834

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PROGRAM ACARA TALKSHOW “TALKCATION” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KHALAYAK

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yuni Anjarwati

18.96.0834

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 1 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

PENGESAHAN
SKRIPSI
IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA PROGRAM ACARA TALKSHOW “TALKCATION” DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KHALAYAK

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yuni Anjarwati

18.96.0834

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

Kartikasari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 13 September 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yuni Anjarwati
NIM : 18.96.0834
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas : 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, 12 Agustus 2022



METERAI
TEMPEL
10000
CCCAJK892753675

Yuni Anjarwati

NIM: 18.96.0834

MOTTO

“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t stop. Start where you are, with what you have. Just start.”

Anonim

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

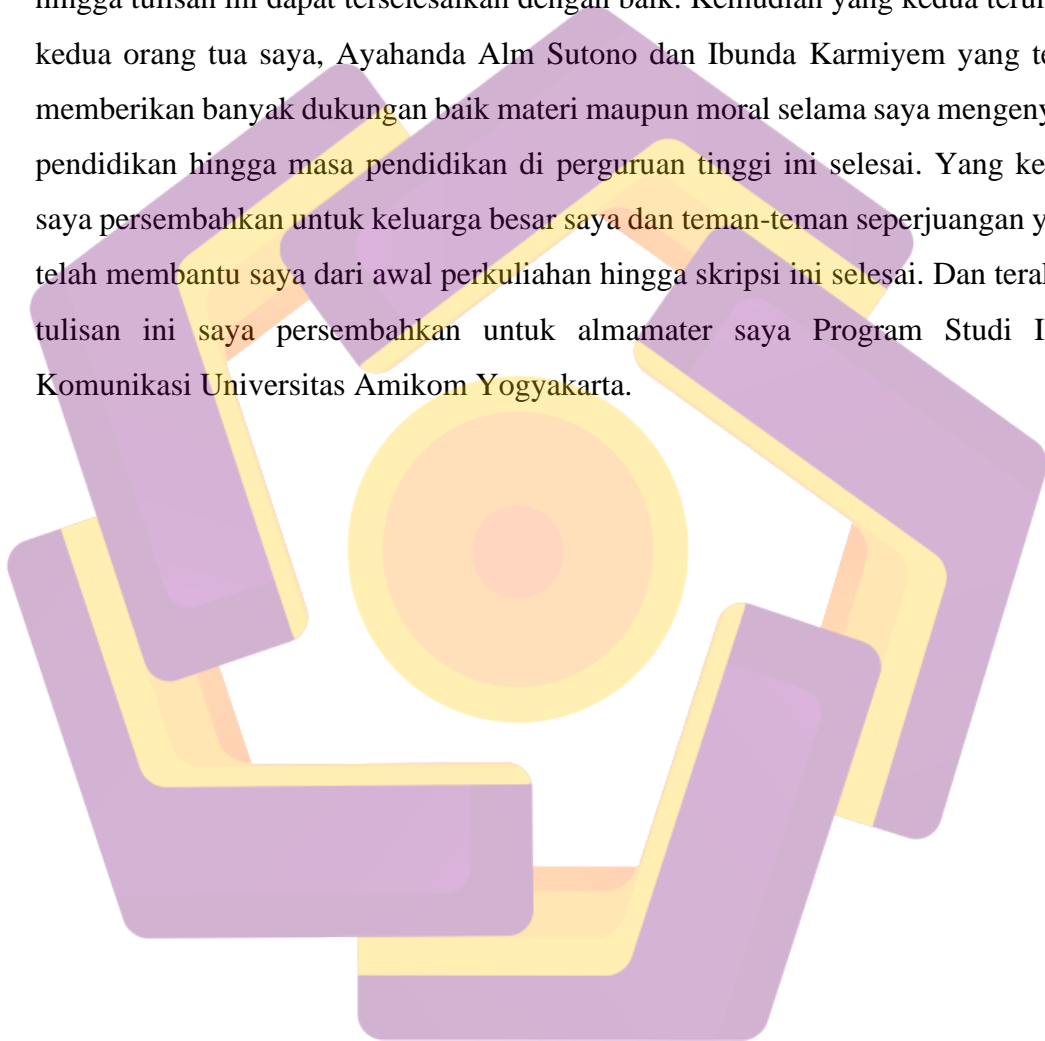
(Umar bin Khattab)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

QS Al-Insyiroh: 6-7

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi atau tugas akhir ini penulis persembahkan pertama dan paling utama adalah untuk diri saya sendiri yang telah berani untuk memulai dan mengakhiri perjalanan pendidikan ini walau melalui banyak rintangan dan tanggungjawab yang besar hingga tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Kemudian yang kedua teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Alm Sutono dan Ibunda Karmiyem yang telah memberikan banyak dukungan baik materi maupun moral selama saya mengenyam pendidikan hingga masa pendidikan di perguruan tinggi ini selesai. Yang ketiga saya persembahkan untuk keluarga besar saya dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Dan terakhir tulisan ini saya persembahkan untuk almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PROGRAM TALKSHOW TALKCATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KHALAYAK”*** pada waktu yang tepat sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm. Sutono dan Ibunda tercinta Karmiyem sebagai *support system* terbaik dalam hidup penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan masa pendidikan di perguruan tinggi hingga berhasil meraih gelar.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan, terima kasih atas bimbingan serta masukan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
6. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis, terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, saran, masukan, serta waktu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan pada waktu yang tepat.

7. Tim dosen Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program TalkCation;
 - Ibu Rivga Augusta, S.IP MA selaku eksekutif produser,
 - Ibu Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom selaku pengarah acara (produser)
 - Ibu Kartika Yudaningar, S.I.Kom, M.A selaku dosen pembimbing program acara TalkCation
 - Ibu Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si selaku dosen pembimbing program acara TalkCation
 - Bapak Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing program acara TalkCation
8. Bapak Subkhan Agus Santoso, Amd selaku supervisor produksi RBTv dan Ibu Sunar Handari, Spd selaku supervisor produser program RBTv, serta seluruh staff RBTv Jogja, terimakasih atas izin penelitian dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama masa penelitian.
9. Semua pihak eksternal yang telah membantu jalannya program talkshow TalkCation, pihak Unit Pelayanan Teknis Universitas Amikom Yogyakarta, Epic Sound Creative, Sumunar Band, Ernanami Wardrobe, Sewa HT Yk, serta semua bintang tamu yang telah bersedia memberikan waktunya untuk program talkshow TalkCation.
10. Mas Herlangga, Mas Edo Pransetyanu, Mas Yudi, Mbak Aulia, Mbak Nida, dan Mbak Twenty selaku perwakilan tim TalkCation sebelumnya yang telah memberikan bimbingan serta arahan untuk produksi TalkCation season ini.
11. Teman-teman tim Sengkuyung Pictures, Bagas Dian Irfano, Bagas Satrio Aji, Ganjar Wicaksono Aji, Denis Dwi Surya Atmaja, Williem, Muhammad Taufiqurrahman, Setya Kemal Akhtar, Risa Miftahul Jannah, Dini Andriani, Angelica Sekar, yang turut bahu membahu, bekerja keras sebaik mungkin, serta bertanggung jawab penuh dengan komitmennya selama produksi TalkCation season ini.
12. Sahabat-sahabat saya Indriastuti Kartika A, Nur Azzizah Rindu, Meisyn Alviolita, Risa Miftahul J, Ummu Salamah, Rahmawati Yuniarko, serta

teman-teman Ilmu Komunikasi 7 yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa pendidikan penulis. *See you on top!*

13. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thak me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Dalam proses penyusunan tulisan ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta terdapat banyak kekurangan & keterbatasan. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan dengan senang hati penulis menerima saran & kritik yang membangun untuk perbaikan kerja penulis dimasa yang akan datang.

Akhir kata, sedikit besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang memerlukannya. Serta dapat memberikan sumbangan pada disiplin ilmu yang penulis pelajari sehingga mampu membawa perubahan yang lebih baik lagi bagi Universitas Amikom Yogyakarta dan Indonesia.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022

Penulis,



Yuni Anjarwati

NIM: 18.96.0834

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Metode Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu (<i>State of The Arts</i>)	16
2.2 Kerangka Teori.....	19
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu).....	19

2.2.2	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	40
BAB III	GAMBARAN UMUM	50
3.1	RBTV (Reksa Birama Televisi)	50
3.1.1	Profil Perusahaan	50
3.2	TalkCation	53
BAB IV	ANALISIS DESKRIPTIF	59
4.1	Komunikasi Pemasaran Pada Program Acara Talkshow “Talkcation” Dari Season 1 Hingga Season 3.....	59
4.2	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Program Acara Talkshow “Talkcation” Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Khalayak.....	79
4.2.1	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	79
4.2.2	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	86
4.2.3	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	113
4.2.4	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth Marketing</i>)	123
4.2.5	Pemasaran Digital (<i>Digital Advertising</i>) atau Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	125
BAB V	KESIMPULAN	138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	144
DAFTAR TABEL	172
DAFTAR GAMBAR	185
CURRICULUM VITAE	194

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Narasumber Penelitian	13
Tabel 2 Media-media Periklanan	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Duncan	27
Gambar 2 Tingkatan Brand Awareness	41
Gambar 3 Logo RBTV Jogja	51
Gambar 4 Logo Program Talkshow TalkCation.....	53
Gambar 5 Struktur Organisasi Sengkuyung Pictures.....	55
Gambar 6 Piramida Brand Equity Model CBBE Menurut Kotler & Keller	60
Gambar 7 Tampilan Instagram TalkCation Pada Season 1 & 2	65
Gambar 8 Tampilan Feed Instagram TalkCation Pada Season 1 & Season 2	66
Gambar 9 Tangkapan Layar dari Percakapan di E-mail Penulis ke Narasumber .	81
Gambar 10 Tangkapan Layar dari Perbincangan Melalui Telephone Dengan Perwakilan Homeband	82
Gambar 11 Tangkapan Layar dari Percakapan Dengan Narasumber Melalui DM Instagram.....	83
Gambar 12 Tangkapan Layar dari Percakapan Dengan Pihak Persewaan Wardrobe Melalui Platform WhatsApp	84
Gambar 13 Tangkapan Layar dari Percakapan Pada WhatsApp Group	85
Gambar 14 Rapat Pasca Produksi Tim Sengkuyung Pictures dan Tim Dosen	87
Gambar 15 Public Relations Sebagai Liaison Officer dengan Narasumber	89
Gambar 16 Lembar Kesiapan Kerjasama Menjadi Sponsor	90
Gambar 17 Berita Mengenai TalkCation yang Terunggah di Website Prodi Ilmu Komunikasi	91
Gambar 18 Berita Mengenai TalkCation yang Terunggah di Website Prodi Ilmu Komunikasi	92
Gambar 19 Artikel Mengenai TalkCation yang Terunggah di Website Hipwee..	92
Gambar 20 Artikel Mengenai TalkCation yang Terunggah di Blogspot.....	94
Gambar 21 Bukti penyerahan surat kerjasama dengan Ibu Hermi	96
Gambar 22 Proses produksi community profile untuk Forum Kompak	96
Gambar 23 Tampilan Instagram TalkCation dari Season 1 ke Season 2.....	99
Gambar 24 Perkembangan Instagram dari Season 1 ke Season 3	102

Gambar 25 Tinjauan Insight Instagram TalkCation Selama Mei Hingga Juni 2021	103
Gambar 26 Tinjauan insight Instagram TalkCation Selama Juni - Juli 2021	104
Gambar 27 Penggunaan Tagar #talkcation	105
Gambar 28 Penggunaan Tagar #cintatvlokal	106
Gambar 29 Penggunaan Tagar #rbtvjogja.....	107
Gambar 30 Tampilan Akun TikTok TalkCation.....	108
Gambar 31 Akun Facebook TalkCation	109
Gambar 32 Video Promo TalkCation	111
Gambar 33 Akun YouTube Prodi Ilmu Komunikasi Amikom.....	111
Gambar 34 Insight Instagram Reach TalkCation Sebelum Melakukan Periklanan	114
Gambar 35 Insight Instagram Reach Setelah Melakukan Periklanan.....	115
Gambar 36 Konten Iklan di Instagram Story dan Instagram Feed.....	116
Gambar 37 Konten Iklan di Facebook Page TalkCation	117
Gambar 38 Insight Instagram Ads	120
Gambar 39 Insight Instagram Ads	121
Gambar 40 Jangkauan Halaman Facebook Hasil Beriklan 8 Juli 2021	122
Gambar 41 Jangkauan Halaman Facebook Hasil Beriklan 14 Juli 2021	123
Gambar 42 Blog Pribadi TalkCation.....	125
Gambar 43 Akun Instagram TalkCation.....	128
Gambar 44 Akun Facebook TalkCation	129
Gambar 45 Akun TikTok TalkCation.....	130
Gambar 46 Blog Pribadi TalkCation.....	131
Gambar 47 YouTube Program Studi Ilmu Komunikasi Amikom	132

INTISARI

Televisi lokal memerlukan strategi komunikasi untuk memperkenalkan brandnya di masyarakat luas. Hal ini juga digunakan oleh program acara televisi lokal "TalkCation". Salah satu langkah yang digunakan program acara TalkCation adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai langkah meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada program acara talkshow "TalkCation" dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* serta teori tingkatan *Brand Awareness*. Penelitian berfokus pada implementasi elemen-elemen penting IMC yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* "TalkCation" yaitu melalui *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, word of mouth marketing, event & experiences*, dan *interactive marketing* serta *brand message* yang terkandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan berpegang pada paradigma post-positivisme serta dilakukan dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif kualitatif. Data didapatkan dengan melakukan observasi, wawancara, serta studi dokumentasi dari beberapa narasumber yang berpengaruh dalam program acara TalkCation.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Talkshow, TalkCation, Kesadaran Merek

ABSTRACT

Local television requires a communication strategy to introduce its brand in the wider community. It is also used by the local television program "TalkCation". One of the measures used by the TalkCation program is to use integrated marketing communications as a measure to increase brand awareness. The purpose of this research was to study implementation of integrated marketing communication (IMC) in talkshow program "TalkCation" to increasing brand awareness. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication also Brand Awareness Level theory. The research focuses on implementation of important IMC elements that are used to increase "TalkCation" brand awareness, namely through direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, events & experiences, and interactive marketing also brand message that contained. This study uses qualitative research methods adhering to the post-positivism paradigm and is carried out with a qualitative descriptive case study approach. The data was obtained by conducting observations, interviews, and documentation studies from several influential sources in the TalkCation program.

Keyword: *Integrated Marketing Communication, Talkshow, TalkCation, Brand Awareness*