

## **ABSTRAK**

Termotivasi maraknya pemakaian *drone* untuk keperluan jurnalisme oleh media asing seperti CNN dan Al Jazeera pada tahun 2012, *founder* dan *owner* PT Cipta Adikarya, menangkap peluang bisnis untuk menambah produk dan layanan perusahaan, serta mendapatkan pangsa pasar baru dengan melakukan pemekaran usaha memanfaatkan teknologi *drone*. Tren ini semakin meningkat dengan dimanfaatkannya teknologi satelit dan sistem *drone* untuk mendukung poros maritim di kepulauan Natuna oleh Kementerian Pertahanan, serta munculnya penghobi-penghobi *drone* dan *aerial photography*. Kemudian tahun 2014 media jurnalistik di Indonesia seperti Kompas TV, TVOne, SCTV, TransTV, NetTV, mulai menggunakan *drone* untuk membantu program penyiaran. Meskipun pemanfaatan teknologi *drone* sebagai alat bantu dalam produksi berita TV ini masih relatif mahal, tenaga ahli pengguna *drone* yang memiliki lisensi serta keahlian khusus menerbangkan *drone* masih terbatas, para jurnalis menggunakan *drone* untuk pengambilan foto atau video dari udara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Adikarya dalam mengembangkan bisnis *aerial photography* melalui teknologi *drone*. Teori pemasaran yang digunakan yaitu kombinasi antara tradisional *marketing mix* dengan bauran pemasaran yang melibatkan keahlian *aerial fotografer*, *drone konfigurasi*, dan kualitas hasil pemotretan dengan *drone*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan data-data yang didapat melalui wawancara dan observasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cipta Adikarya adalah Periklanan, Publikasi dan *Public Relations*, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, aerial photography, drone*

## **ABSTRACT**

*Motivated by the increasing use of drones for the purposes of journalism by foreign media such as CNN and Al Jazeera in 2012, founder and owner of PT Cipta Adikarya, seizes the business opportunity to add the company's products and services, and gain new market share by expanding the business utilizing drone technology. This trend is increasing with the use of satellite technology and drone systems to support the maritime axis of the Natuna Islands by the Ministry of Defense, as well as the emergence of drone and aerial photography hobbyists. Then in 2014 journalistic media in Indonesia such as Kompas TV, TVOne, SCTV, TransTV, NetTV, began to use drones to help broadcast program. Although the use of drone technology as a tool in the production of TV news is still relatively expensive, licensed drone users as well as special skills to fly drones are still limited, journalists use drones for taking photos or videos from the air. The purpose of this study is to determine Marketing Communication Strategy PT. Cipta Adikarya in developing aerial photography business through drone technology. The marketing theory used is a combination of traditional marketing mix with a marketing mix involving aerial photographer skills, drone configurations, and the quality of shooting with drones. The method used is descriptive qualitative research method using data obtained through interview and observation. Marketing communication strategy undertaken by PT. Cipta Adikarya is Advertising, Publication and Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Marketing.*

*Keywords:* marketing communication strategy, aerial photography, drone