

ABSTRAK

Siaran televisi digital di Indonesia sudah tidak dapat terelakkan lagi keberadaannya. Televisi lokal dituntut untuk mendapatkan khalayak di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif pada era penyiaran televisi digital. Oleh karena itu, televisi digital membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik khalayak dan juga pengiklan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan program acara Klinong-klinong Campursari sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pengiklan lokal di Jogja TV sebagai obyek penelitian.

Hasil penelitian program acara Klinong-klinong Campursari sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengiklan lokal di Jogja TV dengan menggunakan berbagai macam kegiatan promosi diantaranya beriklan pada media sendiri, media cetak (Harian Jogja dan Solopos), dan media radio (GlobalFM dan DeltaFM). Acara off air program Klinong-klinong Campursari menggunakan billboard, spanduk, dan umbul-umbul, serta memberikan potongan harga serta bonus-bonus untuk pengiklan lokal.

Masalah yang timbul pada program acara Klinong-klinong Campursari ialah minimnya biaya produksi yang membatasi pembuatan acara yang menarik, hal ini dapat diatasi dengan penekanan biaya produksi dan berusaha untuk menampilkan suatu program acara yang menarik dengan biaya produksi yang minim.