



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PENGEMBANGAN USAHA TVRI YOGYAKARTA DALAM MENGELOLA KEMITRAAN LAYANAN PRODUKSI DAN PENYIARAN PROGRAM

Rahma Raihatul Syifa
5211711096

Unit Pengembangan Usaha TVRI Yogyakarta memiliki peran strategis dalam menjalin dan mengelola kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah, swasta, dan komunitas. Kemitraan ini bertujuan untuk mendukung layanan produksi dan penyiaran program yang adaptif terhadap kebutuhan mitra serta dinamika pasar. Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI Yogyakarta menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi dan kepercayaan mitra di tengah persaingan ketat industri penyiaran. Melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, Unit Pengembangan Usaha mampu menjalankan fungsi sebagai mitra strategis yang profesional, fleksibel, dan kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Unit Pengembangan Usaha TVRI Yogyakarta dalam mengelola kemitraan layanan produksi dan penyiaran program. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Unit Pengembangan Usaha melibatkan elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*, seperti *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Strategi ini disusun untuk menjawab kebutuhan mitra yang beragam, dengan pendekatan fleksibel dan berbasis hubungan. Selain itu, kombinasi strategi dorong dan tarik digunakan secara efektif untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra. Pendekatan ini tidak hanya terbukti mampu memperkuat citra lembaga sebagai penyiaran publik yang relevan, tetapi juga menjaga keberlanjutan kerja sama di tengah tantangan industri yang dinamis. Hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi yang terintegrasi dan berbasis kepercayaan adalah kunci utama dalam membangun kemitraan yang berkelanjutan di sektor penyiaran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kemitraan, Unit Pengembangan Usaha, *Integrated Marketing Communication*

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF THE BUSINESS DEVELOPMENT UNIT OF TVRI YOGYAKARTA IN MANAGING PRODUCTION AND BROADCASTING SERVICE PARTNERSHIPS

Rahma Raihatul Syifa
5211711096

The Business Development Unit of TVRI Yogyakarta plays a strategic role in establishing and managing partnerships with various parties, including government institutions, private companies, and communities. These partnerships aim to support production and broadcasting services that are adaptive to partners' needs and market dynamics. As a public broadcasting institution, TVRI Yogyakarta faces significant challenges in maintaining relevance and trust among its partners amidst intense competition in the broadcasting industry. Through integrated communication strategies, the Business Development Unit is able to function as a strategic, flexible, and credible strategic partner. This research aims to analyze the communication strategies implemented by the Business Development Unit of TVRI Yogyakarta in managing partnerships for production and broadcasting services. The study employs a qualitative method using in-depth interviews, observations, and documentation. Collected data were analyzed thematically to identify strategic communication patterns. The findings reveal that the communication strategy of the Business Development Unit's involves Integrated Marketing Communication (IMC) element, such as personal selling, direct marketing, and public relations. These strategies are designed to meet the diverse needs of its partner, using a flexible and relationship-oriented approach. Moreover, a combination of push and pull strategies is effectively employed to build mutually beneficial relationships with partners. This approach not only strengthens the institution's image as a relevant public broadcaster but also ensures the sustainability of partnerships amidst the dynamic challenges of the industry. The study emphasizes that integrated and trust-based communication is key to establishing long-term partnerships in the broadcasting sector.

Keywords: *Communication Strategy, Partnership, Business Development Unit, Integrated Marketing Communication*

