

## ABSTRAK

Saat ini dimana semuanya sudah serba digital, media-media baru seperti media sosial banyak bermunculan. Media baru tersebut memiliki fungsi yang hampir sama dengan televisi yaitu sebagai sarana informasi dan hiburan, hal ini dapat menjadikan media baru sebagai salah satu pilihan pengganti televisi yang memiliki kelebihan dapat dilihat dan diakses dimana saja. Untuk tetap bertahan di tengah perkembangan zaman, tentunya televisi juga mengikuti tren yang ada dimana sekarang pola menonton televisi juga ikut berubah dengan beralih ke televisi digital yang dapat dinikmati melalui *gadget*. ADITV merupakan salah satu televisi lokal islami di Yogyakarta yang sudah beralih ke televisi digital. Salah satu program ADITV yang mencerminkan latar belakangnya sebagai televisi islami adalah Ramadhanku di Jogja. Untuk terus bertahan di tengah perkembangan jaman dimana banyak bermunculan media baru, aktivitas komunikasi pemasaran perlu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012) dan bauran komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan ADITV telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada program Ramadhanku di Jogja berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dengan lebih difokuskan pada pemasaran konvensional seperti penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci:** komunikasi, aktivitas komunikasi pemasaran, televisi, program televisi