

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jendela Amikom adalah salah satu program acara hasil kerja sama antara Radio MQFM Jogja dengan Universitas Amikom Yogyakarta. Program acara ini disiarkan secara *on air* di platform *YouTube* dan *Instagram* dengan menampilkan narasumber berkompeten dari seluruh potensi civitas akademika Universitas Amikom Yogyakarta. Potensi tersebut berasal dari berbagai program studi, organisasi mahasiswa, *event* unggulan, prestasi dosen/mahasiswa, dan unit bisnis. Media sosial Jendela Amikom merupakan langkah terhadap perkembangan teknologi yang membuat Radio MQFM Jogja melakukan konvergensi media dari siaran analog mulai merambah ke digital dengan tujuan untuk memperluas pasar (Dewi, wawancara, 2022).

Radio saat ini berada ditengah-tengah pergeseran dari analog ke media daring. Kondisi radio saat ini memang sangat berbeda dengan era tahun 80-an yang menjadi puncak kejayaan radio. Minat masyarakat terhadap radio cenderung lebih rendah dari media televisi dan internet (Defhany, 2017). Dilansir dari Nielsen *Radio Audience Measurement* mencatat pendengar radio menempati angka 38%. Media baru membuat radio sedikit tertinggal, data menyatakan bahwa pengguna media baru mencapai angka 40%. Pada kuartal tiga dari 38% pendengar radio menunjukkan bahwa 57% berasal dari Generasi Z (usia 10-14 tahun) menghabiskan 13 jam dan Millenials (15-34 tahun) 38% menghabiskan 15 jam 30 menit setiap minggunya. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan melalui perangkat *mobile phone* (Nielsen, 2016).

Berdasarkan data diatas, anak muda masih mendominasi peluang paling tinggi mendengarkan radio hanya saja perangkat yang digunakan saat ini berbeda, bukan radio konvensional namun mendengarkan radio daring melalui *mobile phone*. Peluang radio untuk meningkatkan audiens dengan

menggunakan media sosial yang merupakan salah satu media baru sangat besar.

Berdasarkan riset awal peneliti dengan melakukan wawancara *Eks. Social Media Officer* Tina Ristiana di Yogyakarta pada 31 Oktober 2022, bahwa MQFM sebagai radio berbasis muslim dianggap terlalu *segmented* di era media digital yang dimana rata-rata penggunanya merupakan generasi milenial. Hal ini yang menghambat radio MQFM Jogja dalam menarik audiens mahasiswa ataupun anak muda. Dilihat dari data audiens pada akun *Instagram @jendelaamikom* berada pada usia 18-24 tahun, yaitu mencapai (55,7%) dan 25-34 tahun mencapai (32,1%).

Akun *Instagram @jendelaamikom* diklaim digagas untuk memberikan kontribusi kepada lembaga penyiaran radio MQFM Jogja dengan pembuatan konten yang bertujuan untuk memperkuat *brand*. Dalam kaitan ini, cara yang digunakan yaitu dengan penerapan *content marketing* (Ristiana, wawancara, 2022). *Content marketing* menurut Saraswati & Chatia (2016) memiliki arti sebagai suatu kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk di media sosial. Kemp (2022) mengatakan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia menempati posisi ke-2 terbanyak yaitu 84,8%, di bawah *WhatsApp* 88%, dan di atas *Facebook* sebesar 81,3%. Pengguna *Instagram* pada Februari 2022 di

Indonesia mencapai 99.15 juta jiwa yang didominasi oleh usia 13 tahun ke atas, dengan didominasi oleh perempuan yaitu mencapai 52,3% dan laki-laki 47,7%.

Gambar 1.1 Gambaran umum pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://wearesocial.com>

Penggunaan *content marketing* melibatkan 1) pra-produksi; menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, 2) produksi; pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, dan 3) pasca-produksi; evaluasi *content marketing*, pengembangan *content marketing* (Abiyyuansyah, 2019). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian “Strategi *Content Marketing* Instagram Jendela Amikom pada Radio MQFM Jogja” untuk mengetahui strategi konten dalam menarik audiens mahasiswa ataupun anak muda.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian memiliki batasan masalah agar tidak melebar mengingat luasnya permasalahan yang ada. Penelitian dilakukan pada periode 8 Maret 2021 sampai 16 Juli 2021 dengan objek akun *Instagram* @jendelaamikom dan subjek penelitian yaitu *social media officer* dan Direktur Radio MQFM Jogja. Metode yang digunakan dalam penelitian berupa deskriptif kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana *content marketing* digunakan pada akun *Instagram* @jendelaamikom. Penggunaan *content marketing* hanya sebatas melihat seberapa besar *engagement* dalam sebuah konten.

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Strategi *Content Marketing Instagram* Jendela Amikom pada Radio MQFM Jogja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Strategi *Content Marketing Instagram* Jendela Amikom pada Radio MQFM Jogja.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan keberhasilan dan kegagalan *content marketing* yang ada di *Instagram @jendelaamikom*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak pengelola yang bergerak dalam media digital. Penelitian ini sebagai referensi guna dijadikan bahan untuk mengambil langkah-langkah konkrit dengan berbagai terobosan yang lebih baik dalam pengembangan *content marketing*.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan *content marketing* dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya dalam media digital. Penelitian ini juga diharapkan memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *content marketing*.