

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi media komunikasi telah memasuki era digital yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi dengan lebih mudah. Ada banyak jenis media yang tersedia untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik, salah satunya adalah radio siaran. Radio siaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Era digital saat ini, radio siaran telah mengadopsi model jaringan internet atau *networking* untuk memperluas jangkauannya dan mulai memasuki ranah digital. Hal ini memungkinkan radio siaran untuk digunakan dalam pemberdayaan sosial tanpa adanya kontrol dari pemegang kekuasaan. Menghadapi persaingan dari media-media baru, radio siaran telah mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan saling melengkapi (Sya Dian & Purba, 2021). Hubungan saling melengkapi merujuk pada konvergensi antara media radio dan teknologi internet, sehingga membentuk satu sistem yang dapat diakses dari *platform* komputer mana pun. Dengan kata lain, radio dan internet digabungkan menjadi satu entitas sehingga pengguna dapat mengaksesnya dari satu tempat saja (Ismandianto, 2021).

Perkembangan teknologi tidak hanya menghasilkan berbagai jenis alternatif penyiaran, tetapi juga memberikan opsi baru dalam cara mendengarkan radio (Harliantara, 2019). *Nielsen Radio Audience Measurement* melaporkan bahwa 38% penduduk mendengarkan radio, namun dengan adanya media baru penggunaannya sedikit tertinggal dengan angka pengguna media baru mencapai 40%. Dalam kuartal ketiga, dari 38% pendengar radio, 57% berasal dari Generasi Z (usia 10-14 tahun) dan mereka menghabiskan 13 jam, sedangkan millennial (usia 15-34 tahun) mencatat 38% dengan waktu mendengarkan 15 jam 30 menit setiap minggunya. 4 dari 10

pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat seluler (Nielsen, 2016).

Konvergensi media yang dilakukan oleh beberapa perusahaan radio dengan pemanfaatan media baru, salah satunya adalah Radio 92.3 MQFM Jogja. Media baru yang dimanfaatkan Radio 92.3 MQFM Jogja yaitu *Instagram*. Keterbatasan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten di *official Instagram* MQFM Jogja dan terlalu tersegmentasinya target yang ditetapkan menjadi alasan dibalik pembuatan akun *Instagram* (@jendelaamikom, diciptakan sebagai etalase mahasiswa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada periode 8 Maret 2021 sampai 16 Juli 2021 yang ada di Radio 92.3 MQFM Jogja. Pada periode tersebut berhasil menerapkan *content marketing* sesuai dengan alurnya, mengukur keberhasilan sebuah konten menggunakan *Key Succes Indicator* (KSI), konten video menjadi konten paling tinggi tingkat keberhasilannya, dan peran *influencer* dan UMKM membantu meningkatkan *engagement*. Produk konten yang dihasilkan untuk meningkatkan *brand engagement* terdiri dari konten *product*, *softnews*, *hardnews*, *education*, *entertainment*, *inspire*, dan *engagement* yang dikemas dalam bentuk poster, video, dan audio visual (*spectrum*) (Raffly, 2023).

Pada proses MBKM periode 11 Maret 2022 sampai 11 September 2022, peneliti sebagai *Social Media Officer* melanjutkan akun *Instagram* (@jendelaamikom) memiliki beberapa strategi *content pillar* yang diklasifikasikan merupakan wujud untuk mempertahankan *brand engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja berdasarkan kebutuhan *content marketing*. Implementasi strategi *content marketing* terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Bagian perencanaan dan ideasi merupakan tahapan yang paling susah untuk dilakukan dikarenakan akan langsung berdampak *customer engagement*. Penetapan strategi *content marketing* menggunakan strategi *content pillar*

menjadi tantangan bagi *social media officer* dalam mengklasifikasikan konten media sosial *Instagram* agar sebuah konten tetap bertahan dan pesan konten dapat diterima dengan mudah (Abiyyuansyah, 2019).

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dalam penelitian ini mengangkat judul "**Strategi Konten *Social Media Officer Instagram* Jendela Amikom dalam Mempertahankan *Brand Engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja**".

## **1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Masalah**

Fokus permasalahan dalam penelitian ini dengan objek akun *Instagram @jendelaamikom* dan subjek penelitian *Social Media Officer Instagram @jendelaamikom* periode 8 Maret 2021 sampai 16 Juli 2021 yang merupakan awal dari terbentuknya media sosial *Instagram @jendelaamikom* sekaligus awal dari pengembangan media digital Radio 92.3 MQFM Jogja, Tim Media Sosial Radio 92.3 MQFM Jogja dan Direktur Radio 92.3 MQFM Jogja. Penelitian ini berfokus strategi konten *Social Media Officer* dalam mempertahankan *brand engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja yang menggunakan akun *Instagram @jendelaamikom*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah "**Bagaimana Strategi Konten *Social Media Officer Instagram* Jendela Amikom dalam Mempertahankan *Brand Engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja?**".

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi konten *Social Media Officer Instagram* Jendela Amikom dalam mempertahankan *brand engagement*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan akademis bagi perancang karya ilmiah termasuk penelitian lainnya yang relevan.
2. Besar harapan untuk hasil dari penelitian ini, menjadi *referensi* akademis maupun non akademis untuk memberikan terobosan untuk strategi konten yang lebih baik lagi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan *brand engagement* serta menambah wawasan, khususnya strategi konten media sosial.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberi manfaat dan sumber *referensi* bagi para *Social Media Officer* untuk kemajuan dan meningkatkan *brand engagement* pada konten khususnya media sosial *Instagram*.