

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan dampak dari penggunaan media baru di seluruh dunia. Menurut Dewdney & Ride (Zellatifanny, 2020) media baru sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh dari seseorang dalam keterlibatan di media dan berkomunikasi dengan cara baru dan berbeda dari sebelumnya. Kemunculan internet menjadi alasan dari penurunan jumlah penggunaan media konvensional salah satunya radio, dan penggunaan media baru yang menggunakan saluran musik digital seperti *Spotify* kemudian media berbasis konten visual seperti *Youtube*, *Instagram*. Pada artikel BINUS (Khadafi, 2021) *Podcast* mulai berkembang pesat pada tahun 2019 ketika *Spotify* dan *Apple music* berkolaborasi dalam membuat konten eksklusif yang hanya tersedia di platform tersebut. Perilaku konsumen dalam hal mendengarkan musik dan konten audio telah berubah secara signifikan. Pendengar kini memiliki akses lebih besar terhadap pilihan musik mereka melalui *platform streaming*. Sementara itu, media sosial telah menjadi alat penting dalam berinteraksi dengan konten dan merek.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial dan Internet di Indonesia Tahun 2024

(Sumber: *We Are Social Hootsuite, 2024*)

Berdasarkan sebuah situs global *wearesocial.com*, pada data terbaru di Januari tahun 2024 total keseluruhan populasi Indonesia mencapai 278,7 juta orang, sebanyak 185,3 juta orang di antaranya menggunakan internet, dan 139 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 66,2% dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia menggunakan internet, dan hampir setengah dari mereka aktif sebagai pengguna media sosial. Statistik juga mencakup informasi terkait jenis media yang paling sering dikonsumsi oleh pengguna.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Berbagai Jenis Media di Indonesia Tahun 2024

(Sumber: *We Are Social Hootsuite, 2024*)

Selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023, ditemukan bahwa sebanyak 96,2% pengguna internet yang menggunakan ponsel. Data selanjutnya menunjukkan bahwa 84,6% orang Indonesia masih menonton televisi, dan 84,1% menggunakan laptop, PC, atau tablet untuk mengakses internet. Selain itu, 71,0% pengguna menggunakan layanan musik streaming, 70,7% membaca konten media online, dan sekitar 65,8% orang masih menonton televisi. Selain itu, sekitar 65,9% orang mendengarkan podcast, dan 54,7% masih membaca surat kabar cetak. Pada urutan terakhir, sekitar 51,1% orang masih mendengarkan radio. Bisa dilihat bahwa radio bukan lagi menjadi media favorit, banyak yang sudah beralih menggunakan media digital.

Saat ini, dengan munculnya berbagai platform media digital seperti streaming musik, podcast, dan jejaring sosial, minat masyarakat terhadap radio konvensional cenderung menurun. Berdasarkan data survei Radio Indonesia tahun 2020 (Hayati & Ariestanty, 2023) menunjukkan bahwa rata-rata waktu mendengarkan radio di Indonesia cenderung menurun dari 2 jam 30 menit per hari pada tahun 2017 menjadi 2 jam per hari pada tahun 2020. Penurunan minat pendengar terhadap radio juga berdampak pada minat pengiklan, dengan jumlah pendengar yang menurun pengiklan menjadi lebih enggan untuk berinvestasi dalam iklan radio yang berdampak pada keberlangsungan operasionalnya.

Dilansir dari sebuah jurnal komunikasi (Priliantini, 2017), menyebutkan bahwa iklan merupakan sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan media, seperti televisi, radio dan media cetak surat kabar karena hampir seluruh biaya operasional perusahaan media ditopang dari pendapatan iklan. Jumlah pendengar berpengaruh pada perusahaan yang beriklan di Radio tersebut. Dengan kata lain, semakin banyaknya jumlah pendengar maka kemungkinan sebuah perusahaan untuk beriklan di sebuah radio akan semakin besar. Hal ini akan berpengaruh terhadap operasional dan eksistensi sebuah radio. Sebuah radio akan bertahan apabila biaya operasionalnya dapat tertutupi, sedangkan pemasukan terbesar di sebuah radio adalah dari pengiklan.

Radio MQ FM Yogyakarta, sebagai lembaga penyiaran lokal, tidak hanya bertanggung jawab atas konten yang disampaikan kepada pendengarnya, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek keuangan agar tetap beroperasi secara efektif. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Oleh karena itu, setiap industri radio untuk meningkatkan pengiklan pasti memiliki strateginya masing-masing. Strategi yang dilakukan oleh Radio MQ FM Jogja yaitu dengan beradaptasi dengan media berbasis digital sehingga tidak hanya radio analog yang hanya mengandalkan audio saja namun memaksimalkan menggunakan audio visual dengan media sosial. Kemudian dibarengi dengan kegiatan *off air* seperti mengadakan *event-event* sebagai bagian menjaga hubungan baik sekaligus sebagai kegiatan promosi, beberapa acara *off air* dari Radio MQ FM Jogja yaitu *School Zone* dan DISPERINDAG Kab. Sleman. Radio MQFM juga telah berusaha

beradaptasi untuk menggunakan media digital dalam berkomunikasi dengan pendengar dan kegiatan promosinya, beberapa diantaranya penggunaan media sosial seperti , Instagram, *Tiktok*, dan *streaming Youtube*. Media sosial tersebut menjadi daya tarik karena kelebihanannya yang bisa berbagi media seperti gambar, audio, dan visual hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan informasi online yang didapat dengan tujuan saling mengedukasi tentang produk, jasa, merek dan isu relevan (Tjiptono, 2019).

Berikut data jumlah pemasang iklan pada Radio MQFM Jogja beberapa tahun lalu.

Tabel 1.1 *Jumlah Pengiklan di Radio MQ FM Jogja tahun 2021-2023*

Tahun	Periode	Jumlah pemasang iklan
2021	Januari-Desember	25
2022	Januari-Desember	30
2023	Januari-Desember	35

(Sumber: *Olahan pribadi, 2024*)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap tahun Radio MQ FM Jogja pada tahun 2021-2023 berangsur-angsur mengalami peningkatan jumlah pengiklan. Dari paparan di atas strategi yang digunakan oleh Radio MQ FM Jogja pasti berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pemasang iklan saat ini. Penulis juga tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Radio MQ FM Jogja dan ingin mengetahui bagaimana Radio MQ FM Yogyakarta dapat memanfaatkan peluang di era digital dalam menarik kembali minat pengiklan untuk menggunakan radio sebagai media promosi. Itulah mengapa penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi tersebut dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta?”

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah dan latar belakang yang sudah dijabarkan, adapun batasan penelitian meliputi:

- a) Lingkungan penelitian dilakukan dalam lingkup Radio MQFM Yogyakarta.
- b) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan dan mengembangkan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menjadi sumber referensi dan pemanding penelitian selanjutnya untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat bagi Radio MQFM Jogja sebagai tolak ukur dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, sehingga

penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di Radio MQFM Jogja.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab. Bab-bab selanjutnya akan mencakup tinjauan pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian, hasil penelitian, analisis data, serta simpulan dan rekomendasi.

Bab I di dalam bab I berisi informasi dasar mengenai keseluruhan isi penelitian yang akan disajikan dalam bab-bab yang diantaranya, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II pada bab II berisikan kajian teori yang membahas mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian dan tinjauan pustaka yaitu penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah radio.

Bab III di dalam bab III berisikan mengenai metodologi penelitian yang membuat penjelasan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV di bab IV ini penelitian membahas mengenai hasil penelitian, lokasi dan pembahasan yang mencakup tentang sejarah dan perkembangan dari objek penelitian yaitu pada Radio MQFM Jogja. Pada bab ini juga akan menjelaskan hasil strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Radio MQFM Jogja dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Bab V pada bab V ini berisikan tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan tak lupa memberi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.