

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia teknologi, informasi, dan komunikasi semakin pesat. Perubahan sosial membawa kita untuk mengikuti arus yang serba cepat dan mudah dalam mendapatkan sebuah informasi. Dengan internet, mengakses informasi dan komunikasi juga menjadi praktis dan efisien, baik dalam dunia kerja, pembelajaran, atau sekedar berinteraksi dan bertukar informasi dengan orang lain (November, 2024). Perkembangan teknologi juga ditandai oleh peralihan dari media lama ke media baru/media digital seperti media sosial yang telah melahirkan berbagai platform diantaranya adalah *WhatsApp, Facebook, X* atau *Twitter, Instagram, TikTok, Telegram, Youtube, Line*, dan lain sebagainya (Fitri, 2024). Begitu juga dengan suatu perusahaan yang sekarang ini hampir semua perusahaan pasti memiliki media sosial yang digunakan untuk berbagai kepentingan juga kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Dan tak terkecuali perusahaan dengan nama PT. Radio Swara Sembada / Radio 92,3 MQFM Jogja.

Radio MQFM Jogja merupakan media dakwah muslim yang berada di bawah naungan Yayasan Universitas Amikom Yogyakarta dengan segmentasi Keluarga Muslim Indonesia. Radio dakwah yang digagas oleh KH Abdullah Gymnastiar, pendiri pondok Pesantren Daarut Tauhiid, Bandung pada 1 Agustus 2001. Radio MQFM Jogja menawarkan program-program yang berkualitas, yang secara berimbang menampilkan sisi idealisme dengan sisi kontemporer perkembangan-perkembangan ajaran Islam yang terjadi saat ini dengan tetap memegang pada ajaran Al-Quran dan Hadits. Identitas Radio 92,3 MQFM Jogja sendiri berasal dari perusahaan yang bernama PT. Radio Swara Sembada dengan ibu Rahmi Arifiana Dewi, S.Si sebagai Direktur Utama.

Radio MQFM Jogja ini merupakan salah satu media massa yang memanfaatkan adanya media sosial untuk mempertahankan eksistensinya digempuran media digital yang terus bermunculan. Kemajuan media digital

dengan munculnya media baru bukan berarti mematikan media-media lama seperti media massa, tapi justru itu yang menjadi bahan evaluasi dan membuat media massa tersebut ikut berkembang dipesatnya kemajuan teknologi internet (Setiawan et al. 2023). Selain untuk mempertahankan eksistensi, MQFM Jogja memanfaatkan adanya media sosial atau media digital untuk berinovasi agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Hal itu tak lepas dari hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan audiensnya, hubungan tersebut berawal dari proses komunikasi yang dibangun. *Instagram* menjadi salah satu media yang paling aktif digunakan dalam proses komunikasi yang dijalin.

Pada akun *Instagram* @mqfmjogja selain membagikan berbagai informasi yang dikemas menjadi sebuah konten yang menarik, mengedukasi, menginspirasi, dan memotivasi, tetapi meningkatkan *engagement* juga menjadi salah satu tantangan yang harus dicapai dalam mengelola akun *Instagram*. *Engagement* menjadi penting dalam mengelola media sosial karena dengan *engagement* yang bagus atau positif dapat mempengaruhi algoritma, meningkatkan kepercayaan audiens, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, mempengaruhi tindakan audiens, dan lainnya.

Akun *Instagram* @mqfmjogja



Gambar 1.1

Sumber : [www.Instagram.com/mqfmjogja](https://www.instagram.com/mqfmjogja)

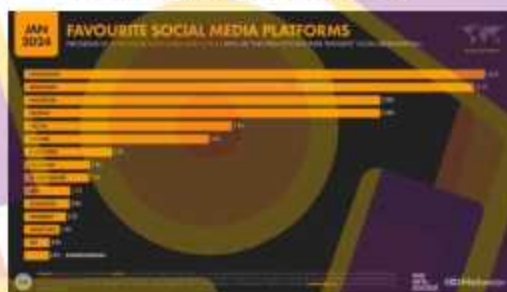
Diakses pada tanggal 1 November 2024

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu yang ikut berkontribusi dalam berkembangnya kecanggihan teknologi. Adanya media sosial *Instagram* memudahkan penggunaanya dalam hal komunikasi dan informasi. Berkembangnya media sosial *Instagram* juga menjadi peluang besar bagi

penggunanya untuk memanfaatkan media sosial *Instagram* ini menjadi *platform* yang tidak hanya berguna untuk alat berkomunikasi dan berinteraksi saja melainkan dapat digunakan untuk berbisnis atau menjadi *platform* yang menghasilkan.

Menurut *wearesocial.com* media sosial *Instagram* menduduki tingkat pertama sebagai *platform* media sosial terfavorit dengan jumlah 16,5 %, yang mana jumlah itu dua kali lipat lebih banyak dari 7,4 % yang memilih media sosial *TikTok*. Yang artinya media sosial *Instagram* bisa mengalahkan media sosial yang baru populer di tahun 2020 yaitu *TikTok*. Maka dapat dikatakan di tahun 2024 ini pengguna media sosial lebih memilih menggunakan atau mengakses media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial yang lainnya.

Media Sosial Favorit di Tahun 2024



Gambar 1.2

Sumber : *wearesocial.com*

Diakses pada tanggal 2 Juli 2024

Dilihat dari presentase *engagement* pada *tools* atau situs analisis *engagement rate*, *socialblade.com* (per 1 November 2024) akun *Instagram* @mqfmjogja dapat meraih *engagement rate* yang lumayan bagus, yaitu 0,43% dengan jumlah *followers* 10,036 ribu. Menurut *slice.id* rata-rata *engagement rate* yang cukup besar berdasarkan jenis konten pada tahun 2024 yaitu 0.51% (pencapaian konten) sedangkan berdasarkan jumlah *followers* pada tahun 2024 rata-rata *engagement*nya yaitu 1,07 % untuk jumlah *followers* < 10k dan 0,64

% untuk jumlah followers 10k – 100k. Adapun menurut hootsuite.com pada 2024 rata-rata *engagement rate* pada bidang media dan *entertainment* yaitu 4,2%. Jadi berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan *engagement rate* yang diperoleh oleh MQFM Jogja belum bisa mencapai rata-rata *engagement* yang cukup besar baik berdasarkan jenis konten, jumlah *followers*, maupun kesesuaian bidang.

Presentase *engagement* akun Instagram @mqfmjogja



Gambar 1.3

Sumber : socialblade.com

Diakses pada tanggal 1 November 2024

Meningkatkan *engagement* bukan hal yang mudah, perlu diterapkannya strategi agar cara yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan lebih tepat sasaran. Strategi komunikasi menjadi penting untuk membangun hubungan dengan *followers* bahkan publik dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten-konten yang diunggah (Salma & Albab, 2023). Strategi komunikasi meliputi perencanaan, pengolahan, implementasi, dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan komunikasi melalui taktik dan operasional. Akun Instagram ini digunakan sebagai media untuk merealisasikan strategi komunikasi yang sudah direncanakan guna menyebarkan berbagai informasi terkait perusahaan, dan pembuatan konten-konten yang diunggah itu merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang digunakan.

Dengan itu bisa dikatakan bahwa MQFM Jogja dapat meningkatkan *engagement* dari konten yang diunggah di Instagram dengan cara menerapkan strategi atau perencanaan yang matang, tanpa melupakan ketentuan perusahaan sesuai dalam *Content Pillar*. Melalui Instagram, MQFM Jogja memberikan

berbagai informasi kepada *followers* bahkan publik dengan tujuan menarik *engagement*. Menurut DJ Waldaw hasil komunikasi yang efektif dapat dilihat dari keberhasilan tujuan dari informasi yang disampaikan, dari respon terhadap pesan, jumlah *like*, komen, *insight*, dan *engagement* itu sendiri (Salma & Albab, 2023). *Engagement* yang dihasilkan dari konten yang diunggah menjadi salah satu patokan yang penting terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan media promosi. Karena dari hasil *engagement* tersebut dapat berdampak langsung terhadap perusahaan (Salma & Albab, 2023).

Peneliti membandingkan dengan lima penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai strategi komunikasi di media sosial. Tujuan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisis dari topik yang sama tetapi dari objek yang berbeda. Agar penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan penelitian terdahulu juga bisa dijadikan referensi dalam proses penulisan penelitian ini.

Salah satu penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian ini yaitu penelitian dengan judul "Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement UMKM Di Sosial Media". Penelitian tersebut membahas mengenai peran penting konten kreatif dalam strategi pemasaran digital. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pengelolaan konten di *Instagram* menjadi penting dalam sebuah strategi komunikasi guna meningkatkan *engagement* dengan menggunakan konsep dari Regina Luttrell "The Circular Model of Some: Share, Optimize, Manage, dan Engage".

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka hal itulah yang melatarbelakangi peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi MQFM Jogja dalam meningkatkan *engagement* melalui konten di *Instagram*, sekaligus sebagai upaya untuk memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam mengelola konten pada akun media sosial *Instagram* @mqfmjogja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi MQFM Jogja dalam meningkatkan *engagement* melalui konten di *instagram*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini dengan hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan MQFM Jogja dalam mengelola akun *Instagram* @mqfmjogja melalui konten yang diunggah untuk meningkatkan *engagement* dengan rentang waktu bulan Februari – Desember 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :
Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan MQFM Jogja dalam meningkatkan *engagement* melalui konten di *Instagram*, sekaligus sebagai upaya untuk memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam mengelola konten pada akun media sosial *Instagram* @mqfmjogja.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi penulis tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu di bidang studi ilmu komunikasi serta memperluas wawasan mengenai pemahaman strategi komunikasi yang bisa diterapkan dalam penggunaan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *engagement*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi melalui konten atau berbagai informasi yang disajikan dalam akun *Instagram* untuk meningkatkan *engagement*.

b. Bagi Mahasiswa

Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan atau materi yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang tertarik terkait dengan penelitian strategi komunikasi dalam meningkatkan *engagement* melalui konten di *Instagram*.

1.6 Sistematika Bab

Pada penelitian ini sistematika penulisan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu pembahasan adalah, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, waktu penelitian, sumber data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang profil perusahaan, profil informan, hasil temuan, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran.