

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dulu masyarakat menyukai radio sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan mereka. Namun bergesernya pola konsumsi media di masa pertumbuhan internet merupakan suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh stasiun radio. Beragam informasi, berita, hiburan, segala jenis musik dan lagu bisa diperoleh dengan mudah melalui media internet serta di era digital ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola dan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan termasuk media radio.

Dahulu radio pertama kali dinikmati dan hadir di Indonesia pada masa kolonial Belanda, namun mulai berkembang pesat setelah kemerdekaan Indonesia. Sebelum kemerdekaan, stasiun radio pertama di Indonesia adalah Radio Batavia yang didirikan pada tahun 1925 oleh perusahaan Belanda *Nederlandsch Indische Radio Vereeniging (NIRV)* pada masa itu mempunyai siaran-radio masih terbatas pada segmen-segmen tertentu seperti hiburan dan berita dalam bahasa Belanda. Setelah Indonesia merdeka peran radio semakin penting sebagai sarana komunikasi dan informasi. Pada tahun 1945, tak lama setelah proklamasi kemerdekaan, stasiun Radio Republik Indonesia (RRI) didirikan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi RRI terus berkembang menjadi lembaga penyiaran yang penting di Indonesia. Pada tahun 1970-an hingga 1980-an radio di Indonesia mulai berkembang dengan pesat. Banyak stasiun radio swasta didirikan di berbagai kota besar dan siaran radio pun mulai lebih bervariasi mencakup program hiburan, musik, berita, hingga informasi pendidikan. Sampai pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, perkembangan teknologi digital dan internet mulai mempengaruhi dunia penyiaran radio.

(Kominfo.go.id, diakses 1 Oktober 2024)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong radio sebagai media komunikasi harus mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi

yang ada saat ini. Banyak pendengar radio mulai beralih ke platform digital atau internet sehingga radio konvensional menghadapi tantangan yang cukup serius dalam mempertahankan pendengarnya.

Meskipun demikian, radio masih memiliki potensi untuk menjangkau khalayak dengan cara yang unik. Bagaimana radio dapat memasarkan program di era digital. Salah satunya Radio MQFM Jogja yang merupakan sebuah radio dakwah yang digagas oleh KH Abdullah Gymnastiar pendiri Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung sejak 1 Agustus 2001 telah mengidentifikasi segmen pendengar yang luas yaitu Keluarga Muslim Indonesia. Sebagai media penyiaran yang memiliki visi dakwah Radio MQFM Jogja aktif menggunakan berbagai platform digital termasuk media sosial Instagram untuk menyampaikan program-program mereka yang mencakup dakwah Islam, pendidikan, serta hiburan yang berbasis pada nilai-nilai Islami.

Hal ini mendorong Radio MQFM Jogja dipilih karena Radio MQFM mempunyai reputasi yang cukup baik di Yogyakarta dengan segmentasi yang luas serta strategi komunikasi yang dilakukan yang cukup efektif dalam menjangkau audiens di era digital seperti ini. Peneliti juga turut mengamati perkembangan ini. Radio MQFM Jogja menjadi relevan dengan apa yang diteliti karena melihat dari stasiun radio lainnya yang hadir dengan program hampir serupa dengan apa yang diteliti. Namun Radio MQFM Jogja mempunyai program yang lebih spesifik tentang wirausaha dari tips, motivasi, tokoh-tokoh inspiratif tentang berwirausaha yang dibagikan tanpa tercampur pembahasan dan topik selain berwirausaha seperti program-program radio lain yang ada di Yogyakarta.

Berkaitan dengan Strategi komunikasi di Radio MQFM Jogja, hal ini erat kaitannya dengan indikator strategi komunikasi, seperti memberi tahu, motivasi, dan penyebaran informasi seperti Program Wirausaha Muda Kreatif. Di antara berbagai program unggulannya, Program Wirausaha Muda Kreatif (WMK) menjadi salah satu inisiatif yang menonjol karena secara langsung menasar generasi muda dan mahasiswa. Program ini tidak hanya menyampaikan nilai dakwah dan edukasi, tetapi juga mendorong semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Amikom Yogyakarta. WMK merupakan bentuk

dukungan nyata Radio MQFM Jogja terhadap pengembangan potensi generasi muda dalam bidang kewirausahaan. Program ini menjadi penting karena Indonesia masih menghadapi tantangan rendahnya rasio wirausahawan. Data dari BPS (2022) menunjukkan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia baru mencapai sekitar 3,5%, lebih rendah dibandingkan negara-negara maju.

(Kompas.com, diakses 26 Mei 2025)

Oleh karena itu, program WMK menjadi sarana edukatif dan inspiratif yang layak dianalisis komunikasinya. WMK hadir sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan zaman dengan menghadirkan konten inspiratif seputar ide bisnis, motivasi, dan kisah sukses wirausahawan muda yang baik bagi segmen audiens digital. Sebagai bentuk bagian dari strategi promosi program ini juga dipromosikan melalui kerja sama dengan akun Instagram Jendela Amikom dalam menjangkau kalangan mahasiswa dan audiens muda aktif di media sosial. Selain itu, program Wirausaha Muda Kreatif telah menjalin kerja sama dengan Universitas Amikom Yogyakarta dan menggunakan akun Instagram Jendela Amikom sebagai media promosi. Hal ini menjadikan Program Wirausaha Muda Kreatif sebagai objek yang tepat untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di era digital dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan program tersebut sebab banyak program yang bagus tetapi kurang diketahui oleh masyarakat karena promosi yang kurang optimal.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio MQFM Jogja dalam memanfaatkan media digital khususnya Instagram, untuk mengembangkan Program Wirausaha Muda Kreatif melalui akun Instagram Jendela Amikom. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tarik program-program radio di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan khususnya melalui Instagram yang telah dimanfaatkan dalam pelaksanaan Program Wirausaha

Muda Kreatif oleh Radio MQFM Jogja. Untuk itu, perlu dilakukan analisis terhadap pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi program tersebut serta sejauh mana fitur-fitur yang tersedia telah digunakan secara optimal. Sayangnya, Radio MQFM Jogja belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, Feed, dan IGTV yang memungkinkan mereka untuk berbagi konten yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh pendengar dalam berbagai format. Kurangnya konsistensi dalam penggunaan fitur-fitur tersebut serta keterbatasan dalam kreativitas dalam menyajikan konten menjadi faktor yang menghambat potensi maksimal Instagram sebagai saluran pemasaran.

Selain itu, meskipun program-program dakwah dan edukasi yang disiarkan memiliki kualitas dan pengaruh yang tinggi pada pendengarnya Radio MQFM Jogja perlu meningkatkan keberagaman konten dan frekuensi postingan untuk menarik pendengar lebih banyak. Untuk itu, penerapan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan inovatif dalam memanfaatkan Instagram akan sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik serta menjangkau pendengar yang lebih luas. Terutama di kalangan generasi muda dan keluarga Muslim Indonesia yang aktif di media sosial. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Wirusaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom." Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran radio berbasis digital dan membantu Radio MQFM Jogja dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio MQFM Jogja dalam Program Wirausaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari ruang lingkup yang telah ditentukan, peneliti membatasi penelitian hanya pada Program Wirausaha Muda Kreatif yang disiarkan oleh Radio MQFM Jogja dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta pemanfaatan media sosial Instagram khususnya akun Jendela Amikom dalam mempromosikan isi program tersebut.

Penelitian ini tidak membahas keseluruhan program Radio MQFM Jogja, melainkan terbatas pada aspek promosi digital Program WMK melalui media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam menjangkau audiens muda.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio MQFM Jogja dalam memanfaatkan media digital khususnya Instagram untuk mengembangkan dan mempromosikan Program Wirausaha Muda Kreatif melalui akun Instagram Jendela Amikom.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Program Wirausaha Muda Kreatif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai kontribusi ilmiah menambah referensi ilmiah mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram dalam konteks program kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi pihak Radio MQFM Jogja, pengelola akun Instagram Jendela Amikom, serta institusi lain yang menjalankan program serupa, dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan promosi program Wirausaha Muda Kreatif dengan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda.

1.6 Sistematika Bab

Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai kerangka dan pedoman untuk mempermudah pembahasan yang ada dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

Sistematika Bab

Bab 1: Pendahuluan

- a) Latar Belakang
- b) Rumusan Masalah
- c) Batasan Masalah
- d) Tujuan Penelitian
- e) Manfaat Penelitian
- f) Sistematika Bab

Bab 2: Tinjauan Pustaka

- a) Penelitian Sebelumnya
- b) Landasan Teori/Konsep
- c) Kerangka Konsep

Bab 3: Metodologi Penelitian

- a) Paradigma Penelitian
- b) Pendekatan Penelitian
- c) Metode Penelitian
- d) Subjek dan Objek Penelitian
- e) Teknik Pengambilan Data
- f) Waktu Penelitian
- g) Teknik Analisis Data
- h) Teknik Keabsahan Penelitian

Bab 4 : Temuan dan Pembahasan

- a) Profil Informan
- b) Temuan Penelitian
- c) Pembahasan

Bab 5 : Penutup

- a) Kesimpulan dan Saran.