

**PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL**

**(STUDI DESKRIPTIF PERAN INFLUENCER DALAM  
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI MQFM)**



**Disusun Oleh**

**TINA RISTIANA**

**18.96.0442**

**Dosen Pembimbing**

**Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A**

**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2022**

**PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL**

**(STUDI DESKRIPTIF PERAN INFLUENCER DALAM  
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI MQFM)**



**Disusun Oleh**

**TINA RISTIANA**

**18.96.0442**

**Dosen Pembimbing**

**Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A**

**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Peran *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital  
(Studi Deskriptif Peran *Influencer* dalam Strategi Pemasaran  
Digital di MQFM)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Tina Ristiana**

**18.96.0442**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
Pada 6 Agustus 2021

**Dosen Pembimbing**



**(Dwi Pela Agustina, S.I.Kom, M.A)**

NIK. 190302360

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

**Peran *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital**  
**(Studi Deskriptif Peran *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital di**  
**MQFM)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Tina Ristiana**

**18.96.0442**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**1. Dwi Pella Agustina, S.I.Kom., M.A**

**NIK. 190302360**

**2. Kartika Yudaningar S.I.Kom., M.A.**

**NIK. 190302444**

**3. Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 18 Januari 2022

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 03 Januari 2021

Tanda tangan peneliti



Nina Ristiana

18.96.0442

## MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.” – Bambang Pamungkas

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” – HR Tirmidzi

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.” – Abu Hamid Al Ghazali



## **PERSEMBAHAN**

“Untuk Allah SWT, Maha Pengasih, lagi Maha Penyayang”.

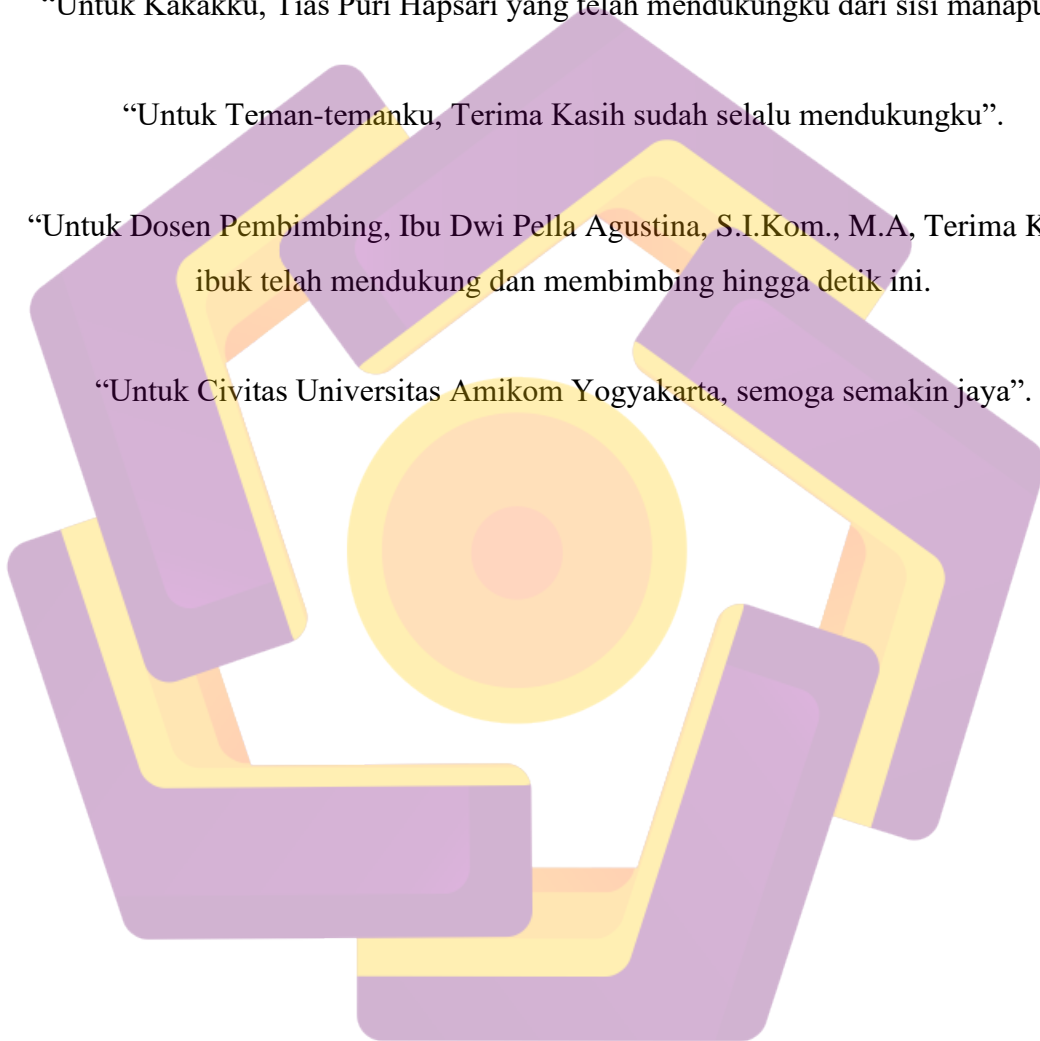
“Untuk Orang Tua yang Telah Mendukungku, Terima Kasih Telah Hadir”.

“Untuk Kakakku, Tias Puri Hapsari yang telah mendukungku dari sisi manapun”.

“Untuk Teman-teman, Terima Kasih sudah selalu mendukungku”.

“Untuk Dosen Pembimbing, Ibu Dwi Pella Agustina, S.I.Kom., M.A, Terima Kasih  
ibuk telah mendukung dan membimbing hingga detik ini.

“Untuk Civitas Universitas Amikom Yogyakarta, semoga semakin jaya”.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan hasil skripsi ini dengan baik untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi yang berjudul “Peran *Influencer* Dalam Strategi Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Peran *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital di MQFM)”.

Dalam proses penulisan hasil skripsi ini penulis tentu menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman yang penulis miliki. Hasil Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan hasil skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan penuh. Kakak perempuan saya yang mendukung penuh perjuangan saya, Tias Puri Hapsari.
3. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya.
4. Orang-orang terdekat saya Andre, Sherly, Dewi, Banu, Nada, Dwi, Agung dan Andri.

Yogyakarta, 18 Januari 2022

Peneliti



Tina Ristiana



# DAFTAR ISI

## Contents

SAMPUL JUDUL	i
JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Media Sosial	9
2.2.1 Aktivitas Media Sosial	10
2.2.2 Konsep Pemasaran Digital 4C	11
2.3 Definisi <i>Influencer</i>	11

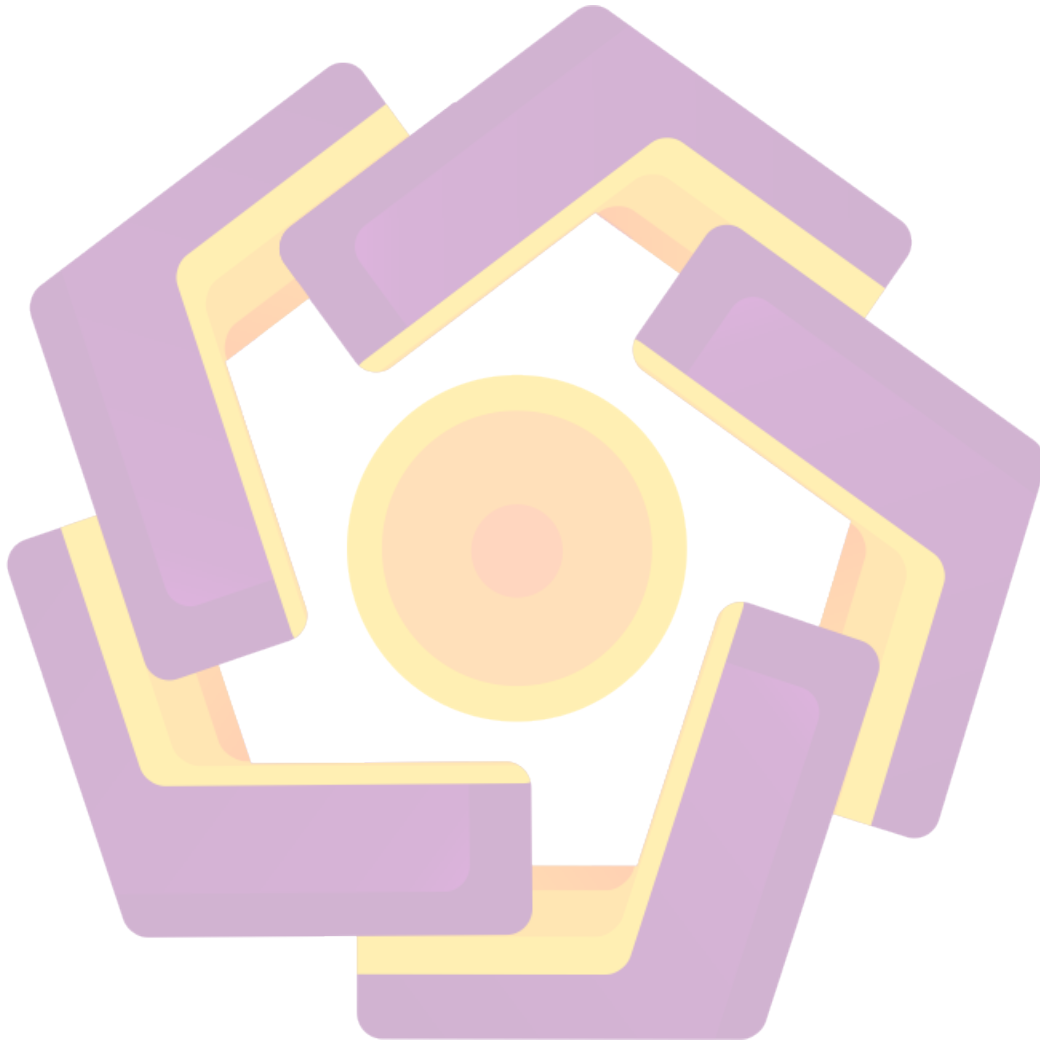
2.3.1 Karakteristik <i>Influencer</i>	12
2.3.2 Jenis-jenis <i>Influencer</i>	13
2.4 Strategi Pemasaran Digital	14
2.4.1 Perumusan Strategi Pemasaran	17
2.5 Produksi	18
2.6 Evaluasi	18
2.7 Efek Strategi Pemasaran Digital	18
2.8 Kerangka Pemikiran	18
<b>BAB III</b>	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Desain Penelitian	21
3.2 Profil Perusahaan	22
3.2.1 Radio 92.3 MQ FM Jogja	22
3.2.2 Visi dan Misi Radio 92,3 MQ FM Jogja	23
3.2.3 Tujuan	23
3.2.4 Lokasi Perusahaan	23
3.2.5 Slogan Radio 92,3 MQ FM Jogja	24
3.2.6 .Program Acara Radio 92,3 MQ FM Jogja	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	24
3.3.1 Subjek penelitian	24
3.3.2 Objek Penelitian	24
3.4 Waktu dan Tempat	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Instrumen Penelitian	27
3.7 Teknik Pengambilan Informan	27
3.8 Teknik Analisis Data	27
<b>BAB IV</b>	<b>29</b>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>29</b>
4.1 Struktur Organisasi Divisi Social Media	29
4.2 Program Acara Radio MQFM Jogja	30

4.3 Identitas Informan	34
4.4 Observasi	36
4.5 Hasil Penelitian	38
4.5.1 Media Sosial MQFM Jogja	38
4.5.2 Karakteristik <i>Influencer</i> Radio MQFM Jogja	51
4.5.3 Strategi Pemasaran Digital MQFM Jogja	54
4.5.4 Produksi Pemasaran Digital MQFM Jogja	58
4.5.5 Evaluasi	59
4.5.6 Efek Strategi Pemasaran Digital MQFM Jogja	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.6.1 <i>Influencer</i> Radio MQFM Jogja	61
1. K.H Abdullah Gymnastic Bahtiar	61
2. Nopriadi Hermani (Penulis Buku “The Model”)	63
3. Deassy M. Destiani (Penulis dan Konselor Keluarga)	64
4. Ustadzah Floweria	65
5. Reizuka Ari Kurniawan	66
4.6.2 Peranan <i>Influencer</i> dalam Strategi Pemasaran Digital	69
1. Latar Belakang Kuat	69
2. Jenis <i>Influencer</i>	70
3. Daya Dukung	70
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pikir .....29

Tabel 2. Tabel Struktur Organisasi .....45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Radio MQFM Jogja.....	31
Gambar 4.1 Poster Jendela Amikom.....	38
Gambar 4.2 Wirausaha Muda Kreatif.....	39
Gambar 4.3 Poster Ngabar.....	40
Gambar 4.4 Screenshot Cuplikan Kisah Inspirasi.....	40
Gambar 4.5 Screenshot Cuplikan JAP.....	41
Gambar 4.6 Screenshoot kun <i>Instagram</i> MQFM Jogja.....	49
Gambar 4.7 Screenshot Youtube MQFM Jogja.....	51
Gambar 4.8 Screenshot Akun Facebook MQFM Jogja.....	52
Gambar 4.9 Screenshot Website Radio MQFM Jogja.....	53
Gambar 4.6.1 Screenshoot Konten Aa Gym.....	73
Gambar 4.6.2 Screenshoot Konten Ustadz Nopri.....	76
Gambar 4.6.3 Screenshoot Konten Bunda Deassy.....	78
Gambar 4.6.4 Screenshoot Konten Ustadzah Floweria.....	79
Gambar 4.6.5 Screenshoot Konten Reizuka.....	79
Gambar 4.10 Screenshot <i>Tiktok &amp; Direct Message</i> .....	80
Gambar 4.11 Screenshot <i>Insight</i> di <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	81
Gambar Dokumentasi Wawancara.....	75
Gambar Dokumentasi Observasi.....	75

## ABSTRAK

Dunia pemasaran saat ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin beragam baik fungsi maupun kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menunjang bisnis perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang digital maupun non digital. Perusahaan penyiaran radio mempunyai tantangan tersendiri dalam menghadapi era perubahan digitalisasi serta dukungan para pekerja seni dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal tersebut memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital menggunakan sosial media marketing dengan melihat umpan balik yang dibawa oleh *influencer* terhadap program siaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang berusaha menggambarkan peran *influencer* sebagai strategi pemasaran digital di era internet saat ini.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang hasil penelitian tentang efektif atau tidaknya peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital dalam perusahaan penyiaran radio saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian Radio MQFM Jogja dalam strategi pemasaran digital telah melibatkan peran influencer dalam pemasaran digitalnya. Dalam pelaksanaannya tim social media Radio MQFM aktif menggunakan kegiatan media sosial social media maintenance dan social media activation. konsep pemasaran digital yang digunakan mencakup 4C yakni *Content, Communication, Collaboration, dan Connection*. hal tersebut didukung oleh produksi yang matang menggunakan pemilihan karakteristik influencer dan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), sehingga menghasilkan efek pemasaran yang diharapkan, seperti terjadinya *feedback*, pendengar bertambah, dan kemungkinan berkolaborasi dengan pihak lain.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, *Influencer*, Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

*The world of marketing is currently growing rapidly along with the development of increasingly diverse technology, both in terms of functions and uses in everyday life. Social media is one of the marketing tools used to support the company's business, both companies engaged in digital and non-digital. Radio broadcasting companies have their own challenges in facing the changing era of digitalization and the support of art workers in maintaining the company's existence. This requires the right digital marketing strategy. This study aims to determine the role of influencers in digital marketing strategies using social media marketing by looking at the feedback brought by influencers to broadcast programs. This research was conducted using a descriptive qualitative method that seeks to describe the role of influencers as a digital marketing strategy in today's internet era. Methods of data collection using interview techniques and direct observation. This research is expected to contribute to the results of research on the effectiveness of the role of influencers in digital marketing strategies in today's radio broadcasting companies.*

*Based on the research results of Radio MQFM Jogja in digital marketing strategies have involved the role of influencers in digital marketing. In its implementation, the MQFM Radio social media team actively uses social media activities, social media maintenance and social media activation. The digital marketing concept used includes the 4Cs, namely Content, Communication, Collaboration, and Connection. this is supported by a mature production using the selection of influencer characteristics and STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), resulting in the expected marketing effects, such as the occurrence of feedback, increased listeners, and the possibility of collaborating with other parties.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Influencer, Marketing Communication*