

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media komunikasi semakin canggih dengan adanya inovasi baru sebagai sarana pertukaran pesan antar individu. Masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya berkaitan erat dengan kegiatan interaksi. Kegiatan interaksi biasanya dilakukan dengan manusia lain secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan harapan mendapatkan umpan balik (Wursanto, 2003).

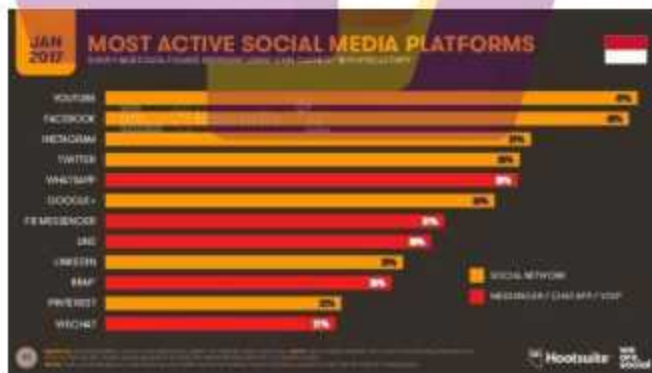
Komunikasi menjadi hal penting bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu media komunikasi yang masih eksis hingga saat ini adalah radio, dimana dalam perkembangannya radio konvensional memiliki tantangan tersendiri untuk mempertahankan agar dapat terus berkembang di dunia penyiaran dan tidak tersisihkan oleh produk media sosial lainnya. Pada tahun 2017, *Nielsen Radio Audience Measurement* mencatat bahwa pendengar setia radio menduduki angka 38%, kebanyakan pecinta radio mendengarkan melalui telepon genggam, walaupun 40% dari populasi telah menggunakan media baru sebagai sarana informasi ataupun hiburan (Lubis, 2017).

Dalam perkembangannya, radio merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dagang maupun jasa melalui program siaran maupun konten iklan. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam hal ini, terlebih pada media radio dimana hanya mengandalkan naskah dan audio agar pesan yang disampaikan kepada audiens tepat sasaran dan diterima dengan baik. Strategi pemasaran merupakan

perencanaan ekspektasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan dampak dari berbagai kegiatan dan program pemasaran terhadap sasaran tertentu (Chandra, 2002:93).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital sangat diperlukan dalam dunia penyiaran konvensional. Penggunaan sosial media menjadi elemen penting untuk mempertahankan perusahaan serta upaya untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman menggunakan aplikasi sosial media seperti *Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter*. Didukung oleh data pengguna internet pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta orang (Windiarto, 2016). Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan radio konvensional untuk dapat bertahan dan beradaptasi dengan strategi pemasaran digital.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyimpulkan bahwa sebagian jumlah penduduk Indonesia telah terhubung internet, yakni sebesar 73,7 % dari 274,9 juta jiwa per 2020. Rata-rata durasi penggunaan sosial media yakni 3 jam 14 menit per hari dan 65,1% pengguna menggunakan media sosial untuk melakukan riset brand. Hal tersebut membuktikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat karena pertumbuhan teknologi internet yang cepat. Tantangan ini menjadi peluang bagi digital marketer untuk dapat bersaing dalam mengembangkan bisnis melalui saluran internet.



Gambar 1.1 Presentase tingkat keaktifan media sosial di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa platform media sosial di Indonesia yang sering digunakan per 2017 yakni Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Lalu sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017). Data tersebut mendukung digital marketer untuk membaca peluang pemasaran digital dalam reality di kehidupan sehari-hari. Radio MQFM Jogja menggunakan dua sosial media yang aktif yakni Youtube dan Instagram.

Dalam dunia penyiaran radio, narasumber menjadi elemen penting sebagai pemasar di era digital saat ini. Dimana perusahaan dapat menggunakan narasumber yang memiliki *followers* banyak di sosial media seperti Tiktok atau *Instagram*. Hal itu akan membuat perusahaan semakin dikenal masyarakat luas melalui platform yang digunakan. Orang yang memiliki banyak pengikut dan memberikan dampak atau pengaruh pada masyarakat maya disebut *Influencer*.

Strategi pemasaran digital yang sedang berkembang di media sosial saat ini yakni adanya *influencer*, dimana seorang *influencer* mampu memasarkan produk yang dapat mempengaruhi atau membawa citra baik perusahaan ke masyarakat maya melalui kekuatan massa yang ia miliki (Prilleltensky, 2006). Dengan menggunakan *influencer* sebagai narasumber dalam salah satu program siaran di perusahaan penyiaran, dapat membantu menyebarluaskan citra perusahaan penyiaran sehingga terbentuk *image* perusahaan yang baik dan menimbulkan banyak kesempatan sebagai bisnis di radio konvensional.

Dikutip dari *mqradio.co*, Radio 92.3 MQFM Jogja merupakan Lembaga penyiaran swasta dengan positioning sebagai Radio Inspirasi Keluarga Indonesia, yang menawarkan program-program berkualitas berimbang dan

menampilkan sisi idealis dan kontemporer perkembangan ajaran islam yang terjadi saat ini, serta tetap berpegang teguh pada ajaran Al-Quran dan Hadits. Radio MQFM jogja telah berjalan dengan *rundown* harian yang telah tersusun dengan program-program yang disediakan mengudara setiap hari dengan suguhan informasi yang menarik sekaligus menyejukkan hati seperti kepanjangan dari MQ, yakni Manajemen Qolbu.

Radio MQFM Jogja dalam *influencer marketing* yang dilaksanakan tak jarang menggunakan influencer sebagai narasumber atau public figur via online maupun offline sebagai media komunikasi diantara kedua belah pihak. Adanya influencer menjadi fenomena tersendiri bagi media sosial di era sekarang. Terlebih kecanggihan teknologi dan fitur-fitur terbaru memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang mereka ingin tahu, seperti informasi yang disajikan oleh sosial media MQFM Jogja. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk digital marketer dalam menetapkan pangsa pasar digital.

Penggunaan influencer sebagai narasumber untuk berbagai program yang disajikan serta pemilihan narasumber tersebut dipengaruhi oleh berbagai ketentuan seperti karakteristik dari personal narasumber dicocokkan pula dengan standar ukuran narasumber yang telah ditetapkan oleh tim Radio MQFM Jogja sendiri. Dalam penentuan tersebut tidak sembarang influencer bisa dimasukkan dalam program acara di Radio MQFM Jogja, mengingat segmentasi dan branding yang dibawa Radio tersebut mengandung nilai agamis yang tinggi.

Radio MQFM Jogja dalam *influencer marketing* yang dilaksanakan tak jarang menggunakan influencer sebagai narasumber atau public figur via online maupun offline sebagai media komunikasi diantara kedua belah pihak. Adanya influencer menjadi fenomena tersendiri bagi media sosial di era sekarang. Terlebih kecanggihan teknologi dan fitur-fitur terbaru memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang mereka ingin tahu, seperti informasi yang disajikan oleh sosial media MQFM Jogja. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk digital marketer dalam menetapkan pangsa pasar digital.

(Talavera, 2015).

Peneliti memilih topik penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan *influencer* dalam strategi pemasaran digital dalam program siaran Jendela Amikom di Radio MQFM Jogja. Tujuan peneliti memilih tempat penelitian MQFM Jogja yaitu ingin membantu mendapatkan gambaran dan kesimpulan peranan *influencer* dalam strategi pemasaran digital agar dapat menimbulkan umpan balik dari berbagai sumber dan memperluas relasi kinerja perusahaan MQFM Jogja.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Sedikitnya jumlah penonton dan *feedback* dalam program siaran langsung di Youtube Radio MQFM Jogja ataupun di frekuensi 92.3 Radio MQFM Jogja.
2. Strategi pemasaran digital belum berjalan dengan baik sebagai upaya pelaksanaan bisnis radio konvensional.

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Identifikasi peranan *influencer* dalam strategi pemasaran digital dalam program acara Radio MQFM Jogja
2. Deskripsi peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program acara Radio MQFM Jogja

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dibahas adalah "Bagaimana Peranan *Influencer* dalam Strategi Pemasaran Digital di Radio MQFM Jogja?".

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital di Radio MQFM Jogja

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dari sudut pandang baru mengenai peranan *influencer* dalam strategi pemasaran digital yang terjadi di dalam perusahaan tertentu. Selain itu, penelitian ini menjadi bahan ajar dan bahan acuan penelitian yang akan datang untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yakni memberikan suatu pandangan baru tentang peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital di Radio MQFM Jogja, sehingga penelitian ini pula diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran digital di Radio MQFM Jogja.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan yang lengkap atas hasil penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi:

1. Bab I: Pendahuluan. Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah. Selain itu juga ada tujuan masalah, manfaat dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Kajian Teori. Dalam bab kajian teori menjelaskan tentang kajian pustaka yang peneliti gunakan untuk menyelidiki permasalahan di lapangan, seperti penjelasan mengenai media sosial, influencer, konsep pemasaran digital 4c, karakteristik *influencer*, strategi pemasaran digital, perumusan strategi pemasaran digital hingga efek strategi pemasaran digital yang kemudian dikaitkan dengan hasil temuan di Radio MQFM Jogja.
3. Bab III Metode Penelitian. Dalam bab Metode Penelitian, peneliti memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan untuk mempermudah konsep penelitian yang dilakukan selanjutnya. Bab III berisikan jenis dan desain penelitian, profil perusahaan, visi dan misi Radio MQFM Jogja, tujuan, lokasi perusahaan, slogan Radio MQFM Jogja, program acara, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian. Dalam bab Hasil Penelitian menyajikan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara dan observasi di Radio MQFM Jogja tentang peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Setelah itu diolah serta dikaitkan dengan kajian pustaka yang telah peneliti paparkan dalam bab II.
5. Bab V Penutup. Dalam bab Penutup, peneliti memaparkan kesimpulan yang berisikan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok problematika di penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan saran yang berisi tentang rekomendasi/saran dari peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan di Radio MQFM Jogja.