

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWARAGAMA FM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN DI MASA PANDEMI  
BERDASARKAN ANALISIS KEKUATAN MEDAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**R. Rahadian Surya Bagaskara**

**NIM. 17107030096**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN**

### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. Rahadian Surya Bagaskara

NIM : 17107030096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Juli 2022

Yang menyatakan,



R. Rahadian Surya Bagaskara

NIM. 17107030096

STATE ISLAMIC  
SUNAN KALIJAYAN  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : R. Rahadian Surya Bagaskara  
NIM : 17107030096  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWARAGAMA FM DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN DI MASA PANDEMI BERDASARKAN ANALISIS KEKUATAN MEDAN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 6 Juli 2022

**Pembimbing**

**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A**  
**NIP : 19840516 201503 2 001**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-836/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWARAGAMA FM DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN DI MASA PANDEMI BERDASARKAN ANALISIS KEKUATAN MEDAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Raden RAHADIAN SURYA BAGASKARA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030096  
Telah diujikan pada : Selasa, 02 Agustus 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 62f1e9b59d7e7



Penguji I

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 630367b97b94c



Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 62ff1a516c1e1



Yogyakarta, 02 Agustus 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63043d2441ca5

## MOTTO

“There’s no other way to go, but forward.”

(Kyojuro Rengoku)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat dan Salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

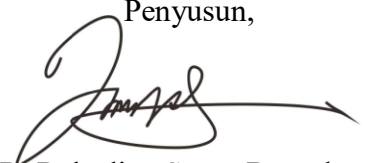
1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Niken Puspitasari, S.IP., M.A., Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 1 dan Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 2 skripsi yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.

6. Sege nap Dosen dan Karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ibu saya, yang senantiasa mendoakan tanpa lelah, memberi dukungan baik moral dan materil, serta yakin dan percaya pada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak saya, yang telah mengajarkan banyak hal dan menjadi motivasi bagi saya.
9. Kedua kakak saya yang menjadi contoh dan gambaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Mbak Ajeng Respati yang telah menjawab setiap pertanyaan wawancara dan memberikan penjelasan kepada peneliti sehingga data penelitian ini dapat terisi dengan baik.
11. Bapak Andika Dwi Jatmiko yang telah memberikan penjelasan secara ilmu dan membantu peneliti dalam menguji, menganalisis serta triangulasi data.
12. Artha Vio Novellyta yang selalu mengingatkan, dan memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat segera terselesaikan.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 terkhusus kelas C, dan teman-teman Kru yang selalu menanyakan kabar, memberi arahan, *support* dan tekanan agar penelian ini segera terselesaikan.

Kepada semua pihak yang telah membantu, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan. Aamiin.

Yogyakarta, 14 Juli 2022

Penyusun,



R. Rahadian Surya Bagaskara  
NIM. 17107030096



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	16
B. Rumusan Masalah.....	25
C. Tujuan Penelitian .....	25
D. Manfaat Penelitian .....	25
E. Telaah Pustaka .....	26
F. Landasan Teori.....	28
G. Kerangka Pemikiran .....	42
H. Metode Penelitian.....	43
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Swaragama FM.....	50

B. Demografi .....	52
C. Program Siaran .....	53
D. Logo dan Slogan.....	55
E. Unit Usaha .....	56
<b>BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Kekuatan Medan ( <i>Force Field Analysis</i> ) .....	58
B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	73
D. Peningkatan/Penurunan Tingkat Pemasang Iklan .....	86
<b>BAB IV. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Belanja Iklan Media Tahun 2019 .....	22
Gambar 2: Trend Belanja Iklan Radio 2020 .....	23
Gambar 3: Banner Program <i>Your Friends in the Morning</i> .....	53
Gambar 4: Banner Program <i>Sunsetdrive</i> .....	54
Gambar 5: Logo Swaragama FM .....	55
Gambar 6: Contoh Unit Usaha Swaragama FM .....	57
Gambar 7: Diagram Medan Kekuatan Swaragama FM .....	72
Gambar 8: <i>Home Page</i> Instagram Swaragama FM .....	78
Gambar 9: Konten Instagram Swaragama FM .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: <i>Cross Impact Matrix</i> .....	33
Tabel 2: Faktor Pendorong (D) dan Penghambat (H) .....	45
Tabel 3.1: Pedoman Penilaian Faktor Pendorong .....	46
Tabel 3.2: Pedoman Penilaian Faktor Penghambat.....	46
Tabel 4: Demografi Swaragama FM.....	52
Tabel 5: Faktor Pendorong dan Penghambat Swaragama FM.....	61
Tabel 6: Nilai Faktor (NF) Pendorong Swaragama FM.....	62
Tabel 7: Nilai Faktor (NF) Penghambat Swaragama FM .....	62
Tabel 8: Bobot Faktor (BF) Pendorong Swaragama FM .....	63
Tabel 9: Bobot Faktor (BF) Penghambat Swaragama FM .....	63
Tabel 10: Nilai Dukungan (ND) Faktor Pendorong Swaragama FM .....	64
Tabel 11: Nilai Dukungan (ND) Faktor Penghambat Swaragama FM.....	64
Tabel 12: Nilai Bobot Dukungan (NBD) Faktor Pendorong Swaragama FM.....	65
Tabel 13: Nilai Bobot Dukungan (NBD) Faktor Penghambat Swaragama FM ....	65
Tabel 14: Nilai Keterkaitan (NK) Faktor Pendorong (D) dan Penghambat (H) Swaragama FM .....	66
Tabel 15: Total Nilai Keterkaitan (TNK) Faktor Pendorong (D) dan Penghambat (H) Swaragama FM.....	67
Tabel 16: Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) Faktor Pendorong Swaragama FM.... .....	67

Tabel 17: Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) Faktor Penghambat Swaragama FM .	
.....	68
Tabel 18: Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) Faktor Pendorong Swaragama FM.....	68
Tabel 19: Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) Faktor Penghambat Swaragama FM ..	69
Tabel 20: Total Nilai Bobot (TNB) Faktor Pendorong Swaragama FM .....	69
Tabel 21: Total Nilai Bobot (TNB) Faktor Penghambat Swaragama FM .....	70
Tabel 22: Rangkuman Nilai Analisis Kekuatan Medan Swaragama FM .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Interview Guide</i> narasumber 1 .....	96
Lampiran 2: <i>Interview Guide</i> narasumber 2.....	99
Lampiran 3: Foto Dokumentasi .....	101
Lampiran 4: <i>Curriculum Vitae</i> .....	102



## ABSTRACT

By the growth of technology, make Swaragama FM radio have to improve and upgrade their management and also marketing communication strategy to stay exist. But then the covid-19 virus appeared, shocked the world and becomes pandemic, brings down all sectors of economy including radio industries. That's make the struggle of Swaragama FM is more difficult than before. The type of research is mixed method quantitative and qualitative, data obtained from questionnaire, interviews and observation. This study uses Force Field Analysis to analyse the problem of the research. This mixed analysis method is a way to find out the factor which can be a booster, and which can be a threats of the purpose.

The purpose of this study is to get to know how Swaragama FM radio marketing communication strategy to reach more advertising spender on the pandemic covid-19 season. Based on the results of research conducted by researchers, it shows that the widely known of Swaragama FM is a booster key factor. And the growth of digital online media is a most threats of the purpose. The process of making marketing communication strategy, Swaragama FM management is also considering 7P of marketing mix.

Keywords: communication strategy, radio, advertising spender, pandemic covid-19.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Zaman modern membuat media massa menjadi hal yang sangat penting untuk menyebarluaskan informasi. Media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang didalamnya memuat pesan untuk disampaikan kepada masyarakat, salah satunya adalah radio. Media sebagai saluran komunikasi massa memiliki peranan yang penting dalam proses komunikasi. Karena tanpa adanya media, proses komunikasi yang terjadi tidak akan menjadi komunikasi massa (Yunita, 2017). Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang dikutip oleh Romli dalam (Romli, 2016) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki dalam masyarakat.

Kondisi masyarakat saat ini tidak akan lagi mampu membendung arus informasi. Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas hingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain, terutama media Televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, maka Radio Siaran juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya (Rihartono, 2015).



Radio sebagai media informasi sebenarnya masih sangat dibutuhkan sampai saat ini. Sejak kelahiran undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pertumbuhan radio siaran di Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 1988 jumlah stasiun radio kurang dari seribu, saat ini jumlahnya sekitar 3000 lembaga penyiaran radio, hal ini berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informatika (Nasution dalam Putri & Setiawati, 2021)

Memang dari segi jumlah, terjadi peningkatan jumlah stasiun radio karena mudahnya memperoleh izin siar. Namun dengan pesatnya pertumbuhan internet, pemilik dan pengelola stasiun radio menghadapi tantangan yang besar, yaitu bergesernya pola konsumsi media. Popularitas radio semakin menurun setelah bersaing dengan televisi, sekarang pendengarnya banyak beralih ke beragam media sosial di internet (Nasution dalam Putri & Setiawati, 2021).

Salah satu media massa yang dapat menyajikan informasi dengan cepat dan aktual saat ini adalah radio. Bahkan paling cepat dibanding dengan media massa lain (cetak & televisi) karena proses produksinya yang tidak membutuhkan waktu lama. Sejak ditemukan oleh Marconi pada tahun 1896, radio mengalami perkembangan cukup pesat. Radio menjadi sumber informasi yang kompleks mulai dari penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, *entertainment*, hingga digunakan sebagai propaganda politik (Romli, 2016).

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola radio terutama radio swasta hanya dihadapkan kepada dua pilihan, *eksis* atau tersingkir. Para pengelola radio harus berbenah, untuk mencapai tingkat standar. Bila sebelumnya tidak secara optimal memanfaatkan berbagai pelatihan dan penyuluhan, kini mereka harus memulai adanya usaha-usaha rekrutmen tenaga SDM siap pakai dikalangan radio siaran (Mangara, 2006).

Pesatnya pertumbuhan internet menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio. Pengelola radio siaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif menarik minat pendengarnya. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan karena dikalahkan oleh media internet. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Kalau tidak, radio akan kalah bersaing dan mati secara perlahan-lahan. Manajemen radio harus terus dibenahi demi kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya (Putri & Setiawati, 2021).

Terlebih lagi, saat ini dunia tengah berada dalam situasi sulit menghadapi pandemi Covid-19. Hampir seluruh lini kehidupan termasuk industri media terkena dampaknya. Khususnya di Indonesia, berbagai prediksi ahli menyebutkan jika pandemi di Negara ini belum akan berakhir dalam waktu dekat. Tentu hal ini menjadi tantangan lain bagi radio disamping memang mereka harus terus mencari solusi menghadapi perkembangan teknologi (Putri & Setiawati, 2021).

Ditengah masa pandemi Covid-19 ini, komunikasi massa memiliki peranan krusial guna menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat. lebih jauh lagi, komunikasi menjadi kepentingan tersendiri dalam menghadapi pandemi ini. Dengan komunikasi massa, akan didapatkan sasaran komunikasi yang sangat luas dengan menysar banyak orang dalam satu waktu sekaligus (Putri & Setiawati, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amaliah, 2013) dan (Ningrum, 2019) mengenai strategi komunikasi pemasaran, didapati bahwa jika komunikasi pemasaran dilakukan secara optimal dan tepat, ternyata juga mampu mendongkrak perbaikan dan peningkatan perusahaan. Sebab selain sebagai media sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, radio juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya.

Kemampuan adaptasi dari perubahan dunia inilah membuat Radio siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan persuaif. Radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan kelima, hal ini dikarenakan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial ekonomi dan politik seperti surat kabar disamping empat fungsi tersebut (Rihartono, 2015).

Dalam proses komunikasi pemasaran, Syaifullah (2014) dalam (Ilmiah, 2017) menjelaskan ada syarat nilai tukar jual beli (harga barang). Nilai tukar suatu barang merupakan salah satu unsur terpenting. Ulama

fiqih menjelaskan bahwa syarat nilai tukar adalah harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya, dapat diserahkan pada saat waktu transaksi, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit, jika jual beli itu dilakukan dengan cara barter maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan secara syara' seperti babi dan khamar.

Nilai tukar barang salah satu unsur yang terpenting, dalam jual beli kita harus mengetahui syarat-syarat apa yang harus dipenuhi terlebih dahulu supaya kita bisa mudah melaksanakan jual beli dengan baik sesuai ajaran agama islam. Dalam etika jual beli kita diharuskan untuk berperilaku jujur, tidak bersumpah palsu, tidak melakukan judi dalam jual beli, *gharar*, amanah, takaran yang benar, menjauhi penimbunan barang, saling menguntungkan, larangan mengambil riba, larangan menjual barang haram, dan lain-lain (Ilmiyah, 2017).

Ayat dalam Al-Quran yang menyerukan tentang kejujuran dalam perniagaan salah satunya tercantum dalam Surat An-Nisa ayat 29 beserta artinya yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

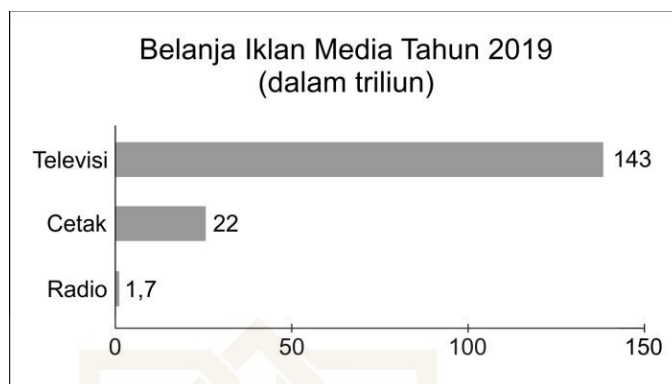
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar),

kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Untuk itu sebagai perusahaan radio, dalam menjual rating kepada pemasang iklan harus mengedepankan kejujuran, tanpa manipulasi baik menambahi atau mengurangi apapun. Etika dalam islam sangatlah luas yang mencakup segala hal yang bersangkutan paut dengannya. Etika islam mengatur agar perpindahan barang atau jasa dari tangan satu ke tangan lainnya secara sah dan halal serta baik bagi pihak yang bertransaksi (Ilmiyah, 2017).

Namun, menurut riset Nielsen dalam (Lubis, 2020), permasalahan yang dihadapi radio saat ini adalah masih rendahnya minat pemilik produk/jasa lain untuk beriklan di radio. Meskipun pada tahun 2019, belanja iklan media bertumbuh 10% dibandingkan dengan 2018. Total belanja iklan tahun 2019 baik di media televisi, radio maupun cetak mencapai Rp168 Triliun berdasarkan *gross rate card*. Televisi masih mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 143 Triliun. Belanja iklan media cetak mencapai lebih dari Rp22 Triliun. Namun total belanja iklan radio masih sangat rendah hanya mencapai Rp 1,7 Triliun. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia.

Gambar 1: Grafik Belanja Iklan Media Tahun 2019



Sumber: Nielsen Indonesia, Nielsen Advertising Intelligence (AdIntel), 11 Maret 2020

Grafik diatas menunjukkan bahwa *radio expenditure* (radex) secara nasional masih sangat rendah. *Radio expenditure* sendiri artinya adalah pengeluaran iklan atau biaya yang dikeluarkan untuk ber-iklan di radio. Untuk itu, radio perlu meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan (Lubis, 2020).

Terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini, seperti dalam artikel yang dirilis melalui laman PRSSNI (Parmana, 2020) dari *Q research*, radio rasanya semakin sulit untuk mendapatkan pemasang iklan baru. Meskipun acuan perbandingan hanya sampai pada triwulan ketiga tahun 2020, namun tingkat belanja iklan radio tahun 2020 hingga bulan September hanya mencapai 850 milyar Rupiah. Ini artinya bahwa hingga triwulan ketiga tahun 2020 saja, tingkat belanja iklan di radio baru mencapai 50% dari tahun sebelumnya.

Gambar 2: Trend Belanja Iklan Radio 2020



Sumber: PRSSNI, 4 Desember 2020

Untuk mencapai keberhasilan tingkat belanja iklan, dibutuhkan langkah-langkah nyata perusahaan stasiun radio yang mampu memberikan hasil positif terhadap penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal itu sejalan dengan yang diungkapkan oleh Erick Thohir, ketua umum PRSSNI atau Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (Novia, 2019).

“Pertama meningkatkan daya saing industri radio, kedua meningkatkan radio expenditure, ketiga standarisasi pengelolaan radio, dan yang keempat sinergi pemerintah untuk regulasi yang mendukung kemajuan industri.” (Munas XV PRSSNI 2019 dengan Erick Thohir ketua umum PRSSNI di Jakarta 30 April 2019)

Langkah untuk meningkatkan *radio expenditure*, tentu berkaitan dengan kualitas dan strategi komunikasi radio itu sendiri. Kualitas program yang baik dengan strategi komunikasi yang tepat, akan meningkatkan jumlah pendengar. Dengan begitu *rating* akan naik, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pemilik produk dan

jasa untuk beriklan di radio tersebut. Seperti menurut Morissan dalam (Amaliah, 2013) bahwa *rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasangan iklan yang lebih besar. Semua hal tersebut dapat tercapai dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri saat ini terdapat 38 stasiun radio swasta yang mengudara. Tentu bukan jumlah yang sedikit bagi perusahaan radio swasta dalam satu wilayah. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota budaya, wisata dan pelajar, membuat banyak radio swasta muncul dengan berbagai *genre*. Hal itu membuat persaingan radio di Yogyakarta agar dapat tetap bertahan semakin ketat (Suyanto, 2021).

Salah satu radio swasta yang mengudara di DIY adalah radio Swaragama FM. Radio yang memiliki frekuensi siaran di FM 101.7 MHz ini telah bertahan melewati berbagai terpaan perkembangan zaman hingga lebih dari 20 tahun berdiri. Salah satu ciri khas radio Swaragama FM adalah segmentasi pasar pendengar yaitu pelajar dan mahasiswa yang sesuai dengan sebutan Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Cara tersebut dianggap cukup efektif bagi radio dengan sebutan pendengar Akademia Jogja ini agar tetap *eksis* (Sulistiorini, 2021).

Dengan banyaknya radio swasta di provinsi tersebut, kemudian perkembangan pesat teknologi yang membuat media *habbit* masyarakat berpindah dari analog ke digital, ditambah situasi sulit pandemi Covid-19



di DIY yang cenderung tinggi dan belum menunjukkan akan berakhir, menjadi tantangan bagi Swaragama FM untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar meningkatkan pendapatan melalui iklan demi keberlangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan. Bagi penulis, hal ini menarik untuk diteliti dan dibahas lebih lanjut karena keberlangsungan hidup radio yang semakin terancam.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran Swaragama FM dalam meningkatkan minat pemasang iklan di masa pandemi berdasarkan analisis kekuatan medan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swaragama FM dalam meningkatkan minat pemasang iklan di masa pandemi berdasarkan analisis kekuatan medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan bidang keilmuan ilmu komunikasi dan kedepan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi radio Swaragama FM penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam rangka untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, baik di masa pandemi Covid-19 maupun di waktu selanjutnya. Dapat juga digunakan sebagai panduan atau rekomendasi bagi pengelola perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Serta bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran radio khususnya pada Swaragama FM.

## E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan telaah pustaka sebagai rujukan bahan referensi dan informasi serta sebagai pembandingan dari hasil penelitian yang didapatkan. Berikut beberapa telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siantari Rihartono, dosen program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Jurnal Komunikasi Profetik vol.8 nomor 2 pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-tengah Perkembangan Teknologi Internet”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa, perencanaan siaran dalam rangka melayani pendengar menjadi dasar utama sebagai pedoman agar radio tetap eksis ditengah-tengah kemajuan teknologi. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian

penulis adalah sama-sama menggunakan radio sebagai subyek penelitian dan pembahasan mengenai perkembangan teknologi sebagai salah satu ancaman bagi radio. Sedangkan perbedaannya adalah pada obyek penelitian dimana penelitian penulis membahas pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tansya Nur Rizki, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta Pasca *Rebranding* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Hasil dari penelitian tersebut, bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai konten di media sosial dianggap paling efektif dan efisien. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai obyek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada subyek penelitian yang digunakan. Penulis menggunakan Manajemen Radio Swaragama FM Yogyakarta sebagai subyek, penelitian Tansya Nur Rizki menggunakan Gembira Loka Zoo Yogyakarta.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arintya Gantini Putri dan Sri Dewi Setiawati, Dari *Public Relations*, Ilmu Komunikasi di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dalam Jurnal Purnama Berazam vol.2 nomor 2 pada tahun 2021 yang berjudul “Loyalitas Pendengaran Radio di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101,5

FM Bandung)”. Hasil dari penelitian tersebut, bahwa loyalitas pendengar radio dimasa pandemi covid-19 justru semakin meningkat karena keberadaan sebagian besar orang yang berada di rumah. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian penulis adalah meneliti tentang pengaruh dari munculnya pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan siaran radio. Perbedaan penelitian terletak pada subyek dan obyek penelitian. Dimana subyek penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Setiawati dilakukan pada radio Dahlia FM, dan obyek penelitiannya adalah loyalitas pendengar radio.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2017). Rogers dalam (Cangara, 2017) memberi batasan tentang strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.

Dalam pengertian lain, menurut Helena dalam (Rizki, 2020) strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, di mengerti, dan diikuti oleh komunikan. Perencanaan strategi merupakan suatu proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan

pemasaran yang berubah-ubah. Perencanaan strategi dapat mengendalikan misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sesuai sasaran yang dituju (Kotler & Amstrong, 2003).

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2007).

Pada dasarnya, strategi komunikasi dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Terutama bagi lembaga-lembaga dan perusahaan dalam usahanya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat seperti; pencitraan, pemasaran, penanganan krisis, dan sebagainya. Dalam pemasaran komersial dan jasa, pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan strategi komunikasi dalam mendekati *customer*. Keduanya saling menunjang satu sama lain (Cangara, 2017).

Untuk menetapkan strategi komunikasi, dapat menggunakan beberapa metode model analisis, salah satunya adalah metode Analisis Kekuatan Medan (*Force Field Analysis*) yang kemudian akan dijadikan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Analisis Kekuatan Medan (*Force Field Analysis*), dikembangkan oleh Kurt Lewin (1951) yang secara luas digunakan untuk pengambilan

keputusan, terutama dalam perencanaan, pelaksanaan program organisasi serta digunakan untuk menentukan strategi komunikasi. Analisis ini adalah metode yang kuat untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dari kekuatan-kekuatan yang berbeda, yang bekerja pada isu perubahan organisasi yang potensial, serta digunakan pula untuk menilai sumber dan kekuatan mereka (Supriyanto & Damayanti, 2007). Nonie dalam (Soejono et al., 2021) menambahkan bahwa faktor kunci pada pendekatan Analisis Kekuatan Medan ialah faktor pendorong dan faktor penghambat.

Pertama yang perlu dilakukan dalam Analisis Kekuatan Medan adalah menyepakati bidang yang akan dibahas. Ini dapat ditulis sebagai sasaran kebijakan atau tujuan yang ingin dicapai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam Analisis Kekuatan Medan (*Force Field Analysis*) dalam (Supriyanto & Damayanti, 2007):

#### **a. Nyatakan Tujuan**

Langkah pertama dalam Analisis Kekuatan Medan adalah menyatakan tujuan berjalannya dari suatu kelompok organisasi atau instansi perusahaan. Pada langkah ini dilakukan identifikasi situasi yang dialami saat ini.

#### **b. Identifikasi Kekuatan Pendorong dan Penghambat**

##### **1) Identifikasi Faktor**

Identifikasi faktor permasalahan yang ditemukan, kemudian susun dalam kategori pendorong (D) dan

penghambat (H) keberhasilan program. Faktor pendorong (D) terdiri dari kondisi kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sedangkan faktor penghambat (H) terdiri dari kondisi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi kondisi tersebut diperoleh berdasarkan informasi dari narasumber (informan).

## 2) Identifikasi Besar Kekuatan (Skala Pengukuran)

Data pada FFA merupakan data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif berdasarkan penggunaan metode skala *Likert* 1-5. Berikut ini pedoman penilaian untuk faktor penghambat dan pendorong meliputi:

### a) Nilai Faktor (NF)

Penilaian Nilai Faktor (NF) dilakukan dengan memakai teknik komparasi, yaitu membandingkan faktor yang paling *urgent* antara satu faktor dengan faktor yang lainnya. Dalam melakukan penilaian, dilakukan dengan memakai model *rating scale* 1-5, semakin tinggi nilai, artinya semakin tinggi dampak dan urgensi dari faktor tersebut.

### b) Bobot Faktor (BF)

Penilaian Bobot Faktor (BF) dapat dinyatakan dalam bilangan desimal atau persentase. Rumus dalam menentukan BF yaitu:

$$BF = (NF \div \Sigma NF) \times 100\%$$

c) Nilai Dukungan (ND)

Nilai Dukungan (ND) ditentukan melalui wawancara dengan responden.

d) Nilai Bobot Dukungan (NBD)

Nilai Bobot Dukungan (NBD) dapat ditentukan dengan rumus:

$$NBD = ND \times BF$$

e) Nilai Keterkaitan (NK)

Nilai Keterkaitan (NK) ditentukan dengan menilai keterkaitan antara faktor pendorong dan penghambat.

Nilai keterkaitan tiap faktor menggunakan rentang nilai antara 1-5. Apabila tidak memiliki keterkaitan diberi nilai 0 sedangkan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan diberi nilai antara 1-5. Semakin tinggi nilai, semakin besar nilai keterkaitan antar faktornya.

f) Total Nilai Keterkaitan (TNK)

Total Nilai Keterkaitan (TNK) ditentukan dari jumlah total nilai keterkaitan antara faktor pendorong dan penghambat dalam satu baris. Dalam menghitung Nilai Keterkaitan (NK) dan Total Nilai Keterkaitan (TNK), dapat ditulis menggunakan *Cross Impact Matrix*.



Tabel 1: *Cross Impact Matrix*

		Faktor			
		D1	D2	H1	H2
Faktor	D1				
	D2				
	H1				
	H2				
Total					

g) Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK)

Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) tiap faktor dapat ditentukan dengan rumus:

$$NRK = TNK \div (\Sigma N - 1)$$

h) Nilai Bobot Keterkaitan (NBK)

Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) tiap faktor dapat ditentukan dengan rumus:

$$NBK = NRK \times BF$$

i) Total Nilai Bobot (TNB)

Total Nilai Bobot tiap faktor dapat ditentukan dengan rumus:

$$TNB = NBD + NBK$$

**c. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)**

Berdasarkan besarnya TNB pada tiap-tiap faktor maka dapat dipilih faktor yang memiliki TNB paling besar sebagai faktor kunci keberhasilan (FKK) yang dapat dijadikan sebagai

penentuan strategi atau solusi dari adanya faktor pendorong dan penghambat. Cara menentukan FKK adalah sebagai berikut:

- 1) Dipilih berdasarkan TNB yang terbesar
- 2) Jika TNB sama maka dipilih BF terbesar
- 3) Jika BF sama maka dipilih NBD terbesar
- 4) Jika NBD sama maka dipilih NBK terbesar
- 5) Jika NBK sama maka dipilih berdasarkan pengalaman dan rasionalitas.

#### **d. Diagram Medan Kekuatan**

Berdasarkan besarnya TNB tiap faktor pendorong dan penghambat, kemudian dapat divisualisasikan dalam suatu diagram yang bernama diagram medan kekuatan.

## **2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2003) komunikasi pemasaran atau sering disebut juga dengan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran tradisional 4P (*product, place, price, promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik pada barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical ehaviou*),

proses (*process*) (Kotler, 2005). Berikut penjelasan mengenai 7P (4P+3P) yang dimaksud:

**a. *Product***

Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Suharno dalam Tansya, 2020)

Sedangkan dalam pengertian lain, produk merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk dapat berupa apa saja (barang/jasa) yang dapat ditawarkan untuk pelanggan potensial (Tjiptono, 2014).

**b. *Price***

*Price* (harga) berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon atau syarat pembayaran diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada perbedaan pada pemasar jasa, yaitu bahwa karakteristik *intangiable* (tidak terlihat) dari jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa (Tjiptono, 2014).

**c. *Promotion***

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Tansya, 2020).

Meskipun secara garis besar promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Tjiptono, 2014).

**d. *Place***

*Place* (tempat) berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2014). Terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi dalam Tansya, 2020)

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

**e. *People***

*People* (SDM) bagi sebagian besar perusahaan jasa merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Jika dalam perusahaan berbasis produk, pelanggan tidak terlalu memusingkan apakah karyawan yang bekerja berpakaian tidak sopan, berbahasa kasar, atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang terpenting bagi pelanggan adalah kualitas produk yang dibelinya (Tjiptono, 2014).

Berbeda dengan perusahaan berbasis jasa, setiap orang pekerja merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang sebelah mata, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Tjiptono, 2014).

**f. *Process***

Menurut (Tjiptono, 2014) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis

jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya (Rizki, 2020)

**g. *Physical evidence***

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, inilah yang disebut *physical evidence* (bukti nyata/fisik). Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014).

**3. Peningkatan Minat**

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 2011). Pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “*the way of human ehaviour*”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk

mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca). Mengapa orang menyukai produk A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi (suka atau tidak suka). Mengapa misalnya, orang lebih suka membeli Rinso daripada Daia, atau mengapa orang lebih suka menonton program Liputan6 daripada Seputar Indonesia. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (*packaging*), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi lainnya (Kriyantono, 2007).

Menurut (Kriyantono, 2007) dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan dalam memengaruhi minat, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

**a. Sikap**

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2005). Sikap terdiri atas 3 komponen utama yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behaviour*) tertentu (Damiati et al., 2017). Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (7P). Menurut (Damiati et al., 2017) biasanya obyek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup:

- 1) Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
- 2) Teknologi produk.
- 3) Atribut atau ciri produk.
- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merk secara spesifik.
- 5) Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.

**b. Citra**

Menurut Katz dalam (Soemirat & Elvinaro, 2003) citra diartikan sebagai bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga, seseorang suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang memandangnya.

Dalam pengertian lain, citra merupakan gambaran tentang obyek (misalnya produk atau perusahaan) di pikirkan khayalak atau konsumen. Citra merupakan "*mental pictures*" yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan, eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain. Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pada pikiran khalayak (Kriyantono, 2007).

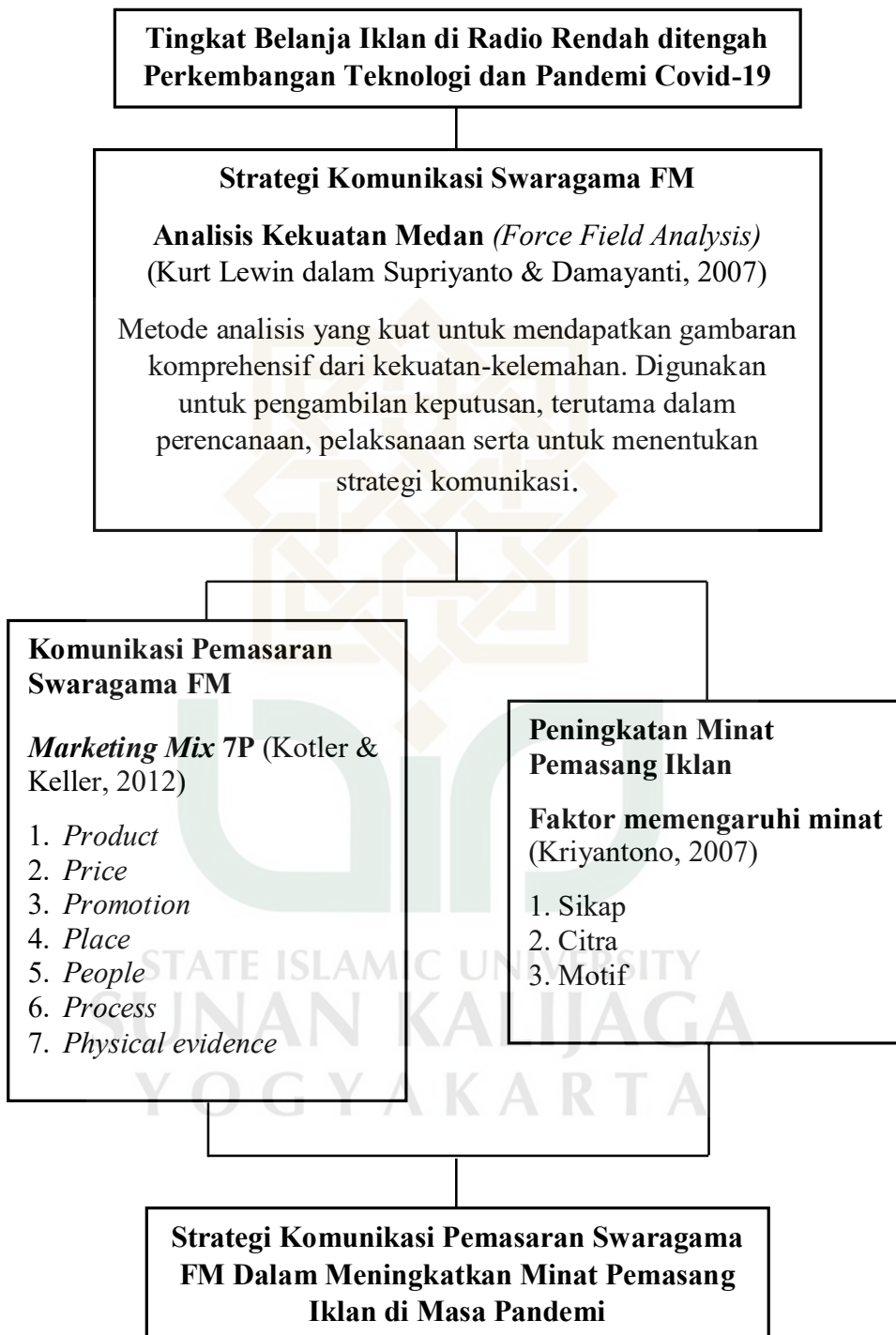


### c. Motif

Motif adalah daya dorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan, tenaga, dan waktunya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap tindakan seseorang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want and need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak, harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang lebih spesifik dalam upaya memenuhi kebutuhan dan sifatnya lebih bervariasi (Siagian, 2004).

Sedangkan menurut (Handoko, 1992) motif merupakan suatu tenaga atau faktor yang terdapat dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan, mengkoordinasikan tingkah lakunya, motif sendiri bukan merupakan suatu kekuatan yang netral, atau kekuatan yang kebal terhadap faktor-faktor lain, misalnya: pengalaman, intelegensi, kemampuan, lingkungan, dan sebagainya.

## G. Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian campuran (*mixed method*), yang mengkombinasikan antara pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk menyelesaikan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian campuran merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif. Desain *mixed method* yang digunakan adalah *Explanatory Sequential Design* (Eksplanasi). Pada desain ini, terdapat 2 fase berurutan/sekuensial yang interaktif. Tahap pertama, dilakukan pengambilan dan analisis data kuantitatif yang mana memiliki prioritas untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tahap berikutnya, fase pengambilan data kualitatif dilakukan mengikuti fase sebelumnya (Arini, 2018).

Adapun spesifikasi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat (Kriyantono, 2007). Dengan metode ini, penulis akan memaparkan secara detail bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan radio Swaragama FM dalam meningkatkan minat pemasang iklan di masa pandemi.

## **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian pada Radio Swaragama FM Yogyakarta yaitu, *Account Executive* yang menjalankan bidang strategi komunikasi pemasaran. Gambaran individu informan adalah Ajeng Respati Wiji Utami, *Senior Account Executive* di Swaragama FM yang menjabat sejak tahun 2012.

### **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, data yang diperoleh dari sumber data pertama atau orang pertama di lapangan. Data dari sumber ini dapat berupa responden atau subyek riset dari hasil wawancara atau observasi (Kriyantono, 2007).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai data primer adalah sebagai berikut:

## 1) Kuesioner

Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti (Arikunto, 2013). Kuesioner yang diajukan bertujuan untuk mendapatkan daftar faktor pendorong dan faktor penghambat serta penilaian dari setiap faktornya. Sebab dalam metode Analisis Kekuatan Medan, diperlukan data kuantitatif untuk menentukan faktor manakah yang menjadi faktor kunci pendorong maupun penghambat.

### a) Identifikasi Faktor

Identifikasi faktor yang ditemukan kemudian disusun dalam kategori pendorong (D) dan penghambat (H) keberhasilan program. Selanjutnya disajikan dalam tabel.

Tabel 2: Faktor Pendorong (D) dan Penghambat (H)

No	Faktor Pendorong (D)	Faktor Penghambat (H)
1		
2		
3		

Faktor pendorong (D) terdiri dari kondisi kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sedangkan faktor penghambat (H) terdiri dari kondisi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi kondisi tersebut diperoleh berdasarkan informasi dari narasumber (informan).

b) Identifikasi Besar Kekuatan

Data pada Analisis Kekuatan Medan merupakan data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif berdasarkan penggunaan metode skala *Likert* 1-5. Semakin tinggi nilai, artinya semakin tinggi urgensi dan dampak dari faktor tersebut. Pedoman penilaian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1: Pedoman penilaian faktor pendorong

<b>Definisi kekuatan pendorong dalam pencapaian tujuan</b>	<b>Penilaian</b>
Dampak sangat kuat mendorong pencapaian tujuan	5
Dampak kuat mendorong pencapaian tujuan	4
Dampak cukup kuat mendorong pencapaian tujuan	3
Dampak kurang mendorong pencapaian tujuan	2
Dampak sangat kurang mendorong pencapaian tujuan	1

Tabel 3.2: Pedoman penilaian faktor penghambat

<b>Definisi kekuatan penghambat dalam pencapaian tujuan</b>	<b>Penilaian</b>
Dampak sangat kuat menghambat pencapaian tujuan	5
Dampak kuat menghambat pencapaian tujuan	4
Dampak cukup kuat menghambat pencapaian tujuan	3
Dampak kurang menghambat pencapaian tujuan	2
Dampak sangat kurang menghambat pencapaian tujuan	1

## 2) Wawancara

*Interview* atau wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara atau informan (Arikunto, 2013). Lebih lengkap lagi, peneliti akan menggunakan jenis *wawancara bebas terpimpin*, artinya dalam melaksanakan wawancara peneliti membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan (Arikunto, 2013).

## 3) Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung suatu obyek yang melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subyek tersebut (Kriyantono, 2007).

- b. Data Sekunder, data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2007). Terdiri dari berbagai referensi pendukung penelitian lainnya yang berkaitan dengan persoalan penelitian yang penulis teliti. Seperti data tambahan dari buku, jurnal, majalah, situs web.

Sehubungan dengan pengumpulan data ini, Bogdan & Biklen dalam (Arikunto, 2013) mengatakan bahwa kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting kedudukannya. Oleh karena penelitian kualitatif adalah studi kasus, maka segala sesuatu akan sangat tergantung pada kedudukan peneliti. Dengan demikian, peneliti berkedudukan sebagai instrumen penelitian yang utama (Moleong,

2010). Begitu penting keterlibatan peneliti dan penghayatan terhadap permasalahan dan subyek penelitian. Itulah sebabnya dalam penelitian kualitatif dituntut adanya wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan mendalam (*in-depth observation*).

#### **4. Analisis Data**

Dalam melakukan analisis data yang ada, peneliti menggunakan 3 jalur analisis sesuai analisis model Miles dan Hubberman yaitu berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2010). Secara sederhana, tiga tahap itulah yang nantinya akan menjadi pedoman dalam menganalisa data-data yang sebelumnya telah didapatkan dari subyek penelitian.

#### **5. Metode Keabsahan Data**

Metode triangulasi sumber menjadi metode paling umum digunakan dalam uji validitas penelitian kualitatif. Metode triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2007). Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teori dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding (Bungin, 2007).



Penulis menerapkan metode triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang peneliti jadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Bapak Andika Dwi Jatmiko, yang merupakan seorang praktisi branding syariah serta menjabat sebagai CEO di Syafa'at Marcomm. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *advertising, branding* dan *marketing communication* di Yogyakarta.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “strategi komunikasi pemasaran Swaragama FM dalam meningkatkan minat pemasang iklan di masa pandemi berdasarkan analisis kekuatan medan”, kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swaragama FM sebenarnya cukup sederhana, yaitu dengan *door to door* atau *visit* mendatangi para calon pemasang iklan. Memberikan penawaran serta edukasi tentang beriklan di radio kepada pebisnis *owner*. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya, manajemen Swaragama FM mendasarkan pada beberapa faktor yang menjadi pendorong serta penghambat yang diperoleh dari Analisis Kekuatan Medan. Yang menjadi faktor pendorong bagi Swaragama FM diantaranya adalah dikenalnya radio Swaragama FM di telinga khalayak khususnya masyarakat Yogyakarta, Fleksibel dalam *budget* dan pilihan beriklan, segmen pendengar yang jelas yaitu anak muda dan media yang sudah cukup *trusted* atau terpercaya.

Sedangkan faktor penghambatnya yaitu *budget* dimana terkadang alokasi biaya beriklan dari calon pemasang iklan yang terbatas, serta faktor berkembangnya media *digital online* yang menyebabkan para pebisnis *owner* lebih memilih untuk beriklan di media sosial yang cenderung

mudah dan gratis. Dari faktor-faktor pendorong dan penghambat tadi, diperoleh bahwa yang menjadi faktor kunci pendorong strategi komunikasi pemasaran adalah dikenalnya radio Swaragama FM di khalayak khususnya masyarakat Yogyakarta, sedangkan faktor kunci penghambatnya adalah berkembangnya media *digital online*. Faktor pendorong dan penghambat tersebut, digunakan menjadi landasan strategi komunikasi pemasaran Swaragama FM.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Swaragama FM, manajemen mengembangkan pada sektor *marketing mix 7P* berdasarkan faktor pendorong dan penghambat tadi. Dengan dikembangkannya *marketing mix 7P* akan memudahkan *account executive* dalam menawarkan jasa beriklan di radio Swaragama FM kepada para calon pemasang iklan.

Tingkat belanja iklan di Swaragama FM bukan suatu masalah besar pada awalnya. Namun munculnya pandemi covid-19 membuat manajemen Swaragama FM cukup kesulitan dalam mendapatkan calon pemasang iklan baru. Tetapi secara perlahan, setelah 2 tahun pandemi covid-19 berlalu tingkat belanja iklan mulai naik kembali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swaragama FM cukup efektif dan berhasil.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Swaragama FM, agar tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Namun tetap terus dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Disamping itu agar selalu menjaga kuantitas serta kualitas dari *account executive* sehingga tingkat belanja iklan Swaragama FM tetap stabil.
2. Bagi pebisnis atau pemilik perusahaan, diharapkan dapat memilih media iklan secara lebih bijak lagi. Mengetahui sasaran target pasar mereka dan akhirnya dapat media yang tepat untuk mengiklankan produk atau jasanya.
3. Bagi akademisi, jika ingin melakukan penelitian pada subyek perusahaan khususnya radio, lebih baik untuk melakukan survey awal (pra-penelitian) terlebih dahulu sebelum menentukan subyek. Agar tema yang diangkat dapat sesuai dengan kondisi lapangan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, R. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran Radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arini, M. (2018). *Memilih Desain Penelitian Mixed-Methods*. April 21.  
<http://merita.staff.umy.ac.id/2018/04/21/memilih-desain-penelitian-mixed-methods/>
- Bungin, B. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi (Revisi)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi, teori dan praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Handoko, T. H. (1992). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. BPF.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (5th ed.)*. Erlangga.
- Ilmiah, S. M. (2017). *Pentingnya Etika Jual-Beli*.

<https://www.kompasiana.com/marifatulilmiyah/58c626247893731462fcb07e/pentingnya-etika-jualbeli>

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar manajemen* (9th Ed). PT. Indeks Gramedia.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi* (Edisi ke-2). Prenada Media.

Lubis, M. (2020). *Belanja iklan 2019 ditutup dengan tren positif*.

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>

Mangara, A. (2006). *Radio an obsession*. Komisi Penyiaran Daerah Sulawesi Selatan.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Ningrum, C. K. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan minat pemasang iklan (Studi kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Novia, D. R. M. (2019). *Radio masih jadi media pilihan masyarakat*.

<https://www.jawapos.com/jpg-today/01/05/2019/radio-masih-jadi-media-pilihan-masyarakat/>

Parmana, T. (2020). *Trend Belanja Iklan Radio 2020*.

<https://radioindonesia.co.id/news-detail/tren-belanja-iklan-radio-2020>

- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). Loyalitas pendengaran radio di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal ...*, 2(2), 96–110.  
<http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/338>
- Rihartono, S. (2015). STRATEGI PENGELOLAAN RADIO SIARAN DI TENGAH-TENGAH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INTERNET. *Komunikasi Profetik*, 8, 51–64.
- Rizki, T. N. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta pasca rebranding dalam meningkatkan jumlah pengunjung*. UIN Sunan Kalijaga.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). PT Grasindo.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen abad 21*. Bumi Aksara.
- Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., & Amam. (2021). Performa Badan Usaha Milik Desa di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 935–949.
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2003). *Dasar-dasar public relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiorini, H. (2021). *Data teknis Swaragama FM*.  
<https://swaragamafm.com/data-teknis/>

Sulistiorini, H. (2022). *Sejarah Swaragama FM*.

Supriyanto, S., & Damayanti, N. A. (2007). *Perencanaan & Evaluasi* (1st ed.).  
Airlangga University Press.

Suyanto, Y. (2021). *Lembaga penyiaran swasta*.

<http://kpid.jogjaprov.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit  
Andi.

Yunita, L. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan  
Eksistensi Radio Dangdut Terdepan di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio  
Cbb 105,4 Fm). *Komunikasi*, 8.