

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO  
MEDAN 98,3 FM DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGIKLAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NABILLA AZZAHRA**

**2003110217**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
*Konsentrasi Hubungan Masyarakat***



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : Nabilla Azzahra  
NPM : 2003110217  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Mei 2024  
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : Nabilla Azzahra  
NPM : 2003110217  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM  
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Medan, 13 Mei 2024

Pembimbing

Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0130117403

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhvar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401



Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Nabilla Azzahra, NPM 2003110217, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Nabilla Azzahra

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga peneliti memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”**

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Sulaiman dan Ibunda Rina Agustiny** atas dukungan yang sudah diberikan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta abang peneliti yaitu **Muhammad Reza Fachrian** yang sudah membantu dan memberikan perhatian serta dukungan dalam penelitian ini.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu kepada:

- 1) Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., MSP., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 5) Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 6) Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 7) Ibu Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A. selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
- 8) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 9) I Radio Medan 98,3 FM Yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini dan sudah membantu untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
- 10) Sahabat peneliti tersayang yaitu Thahira Nasution, Putri Ayu Athifa, Tasha Alya Risvi dan Jihan Nadhira yang telah memberi peneliti dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

- 11) Untuk (Alm) Diaz Abimanyu Masri abang tersayang peneliti yang sudah meninggal ketika peneliti hendak menempuh pendidikan S1. Semoga (Alm) bangga dengan perjuangan adiknya.
- 12) Teman-teman seperjuangan peneliti semasa kuliah yang dipenuhi dengan kesedihan serta canda tawa yaitu Lisa Adelia Putri, Devi Dayanti dan Amanda Agustina.
- 13) Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan TerimaKasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, April 2024

**Nabila Azzahra**  
**NPM. 2003110217**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO MEDAN 98,3  
FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGIKLAN**

**NABILLA AZZAHRA**

**2003110217**

**ABSTRAK**

Di era modern, radio menghadapi persaingan yang ketat dengan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Untuk tetap eksis, para pengelola radio perlu terus menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang menarik, informatif, dan inovatif, dan sama halnya seperti Iradio Medan yang saat ini sedang melakukan peningkatan dari pemasaran digital, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. Metode peneltiian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data, reduksi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan rencana penggunaan platform digital untuk monetasi, dan saat ini pengorganisasian komunikasi pemasaran digital terintegrasi pada struktur lama, eksekusi perencanaan saat ini untuk meningkatkan engagement dengan membuat konten yang menarik dan viral, dan evaluasi yang digunakan menggunakan data insight akun instagram, serta kualitas respon dari pendengar dan pengiklan.

**Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Digital, Iradio Medan, Iklan**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi .....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	6
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi .....	6
2.2 Pemasaran .....	8
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	9
2.4 Radio .....	13
2.5 Iklan .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Kerangka Konsep.....	18
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Informan.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	21

3.7 Teknik Analisis Data.....	22
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil .....	26
4.2 Tabulasi Hasil Wawancara.....	26
4.3 Pembahasan.....	43
4.3.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital.....	43
4.3.2 Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran Digital.....	47
4.3.3 Eksekusi .....	48
4.3.4 Evaluasi .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Simpulan .....	56
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo I Radio Medan 98,3 FM.....	25
Gambar 2.1 Akun Instagram Iradio Medan .....	45
Gambar 4.2 Akun facebook Iradio Medan.....	46
Gambar 4.3 Work Flow Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran Digital.....	48
Gambar 4.4 Work Flow Iradio Medan.....	48
Gambar 4.5 Story Intstagram Iradio Medan .....	50
Gambar 4.6 Konten Reels Iradio.....	52
Gambar 4.7 Insight Akun Instgaram Iradio Medan .....	53
Gambar 4.8 Info Listenership .....	54
Gambar 4.9 Digital Listenership IRadio Medan.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	20
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media massa memiliki peran yang penting di era digital yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada informasi. Radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media massa, elektronik maupun cetak. Salah satu media yang menyajikan informasi secara cepat dengan teknologi yang tinggi adalah radio. Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat, maka radio harus terus mengikuti perkembangan teknologi tersebut agar terus dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Media penyiaran perlu menanggapi perkembangan saat ini, jika ingin tetap eksis ditengah masyarakat, yaitu dengan adanya pembaruan teknologi internet dan ekspansi jaringan untuk media penyiaran (Trinoviana, 2017)

Di era modern, radio menghadapi persaingan yang ketat dengan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Untuk tetap eksis, para pengelola radio perlu terus menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang menarik, informatif, dan inovatif. Hal ini termasuk dalam upaya untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, serta menarik minat klien pengiklan. Kehidupan suatu radio sangat bergantung pada pemasukan iklan, sehingga strategi pemasaran dan promosi menjadi kunci dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah stasiun radio. Dalam konteks ini, strategi pemasaran radio meliputi program pengembangan, promosi, dan kegiatan yang mampu memenangkan persaingan industri siaran radio. Meskipun persaingan di industri siaran radio semakin ketat, radio tetap menjadi media informasi dan hiburan yang tidak tergantikan dalam

kehidupan sehari-hari masyarakat. Radio juga dapat menggunakan media baru sebagai platform untuk lebih dekat dengan pendengarnya, dan akan terasa lebih mudah bagi pendengar untuk mencari informasi radio yang mereka sukai.

Penerapan strategi pemasaran digital di radio melibatkan penggunaan berbagai platform online, seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran konten (Bambang D. Prasetyo, 2018) Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak. Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran (Indonesia), bahwa “Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”.

Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Selain itu, para pendengar radio bisa mendengar pesan langsung dari media radio dengan mudah karena radio cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk didengarkan

Radio memiliki peranan yang penting bagi pengiklan dan sebaliknya. Oleh sebab itu, antara radio dan pengiklan harus membina hubungan kerja sama yang baik. Pengiklan merupakan elemen penting dalam perkembangan sebuah radio, tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produknya, maka radio tersebut tidak akan bertahan lama. Demikian begitu juga sebaliknya, pengiklan tanpa melakukan promosi seperti radio maka penjualan produknya tidak maksimal (Febsri Susanti, 2015).

Agar tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan radio harus menciptakan suasana yang nyaman dengan pengiklan. Radio harus memiliki kepercayaan dan juga kualitas oleh masyarakat maupun klien mereka, jika radio sudah memiliki kepercayaan dan kualitas yang baik oleh masyarakat ataupun klien, klien mereka juga tidak akan ragu dan bahkan mereka yang akan meminta untuk beriklan di radio tersebut. Komunikasi pemasaran harus lebih dioptimalkan, karena ini lah yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah radio. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis radio

Menghadapi keberadaan media sosial yang semakin mendominasi media komunikasi, membuat radio berada dalam masa transisi. Dimana keberadaan radio yang dulu merupakan media komunikasi massa pertama sekarang mulai tergeser dengan media online. Oleh karena itu dengan mempertahankan kualitas radio, I Radio Medan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital mereka.

Penelitian ini akan membahas bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan I Radio Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada I Radio Medan 98,3 FM.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

#### 2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan pertimbangan serta memperkuat komunikasi pemasaran digital I Radio Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

### 3) Secara Akademis

Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana bagi mahasiswa FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi yang nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini berisi tentang teori relevan dengan masalah yang ingin diteliti seperti Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Radio, Iklan dan Iklan Radio.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini mengungkapkan jenis penelitian, Kerangka Konsep, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang sedang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media (Muh. Said Hm, 2014). Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi menjadi landasan manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling mengerti dan memahami. Komunikasi sudah lahir semenjak kehidupan ini ada, namun sejalan waktu bentuk komunikasi menjadi semakin modern dan variatif. Komunikasi menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, bayi yang baru lahir akan menangis dan bergerak sebagai bentuk awal komunikasinya dengan lingkungan sekitar ( M. Syauqi, 2018).

##### **2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

###### **A. Komunikator**

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator.

Komunikator berfungsi sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai penerjemah pesan atau konteks dengan pengertiannya sendiri.

#### **B. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

#### **C. Media**

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

#### **D. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, penerima bisa disebut dengan berbagai istilah seperti khalayak, sasaran dan komunikan. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber, tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

## E. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan ada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang akibat penerima pesan.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen, mereka akan jadi lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan lain yang bisa di dapatkan.

Menurut kotler dalam Marlina & Bimo (2018) menyatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lain-lain. Mereka mempunyai pilihan yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang atau jasa.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah kegiatan untuk mengembangkan kemampuan berbisnis, supaya bisnis atau perusahaan dapat beradaptasi dengan tren yang baru, juga sebagai dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran. Pemasaran digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran akan

berdasar pada standar yang sudah ditentukan, dan juga sebagai acuan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja di dalamnya.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda & Anshori A, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta pertukaran informasi yang memuaskan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah Perusahaan (Suherman, 2016, hal 83)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan baik dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran

promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan beberapa jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk.

Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu :

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran (Järvinen et al., 2012) Pendekatan baru ini dijelaskan oleh dalam Taiminen & Karjaluot (2015) membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global (Lubis et al., 2021) Pemaparan-pemaparan ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*awareness, interest, desire, action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut (Johar 2015).

- *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital pemasaran membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

- *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.

- *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen

terhadap langkah-langkah tersebut. Secara umum terdapat empat metode pemasaran digital yang dilakukan perusahaan (Kotler & Keller 2016).

- Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pemasaran elektronik.
- Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*.
- *Word Of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau dinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen.
- *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Pemasaran saat ini memiliki komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan berkembangnya pemasaran digital. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, dan alat komunikasi pemasaran yang tersedia.

Untuk dapat mempertahankan dan menarik minat pendengar dan klien, diperlukannya sebuah perencanaan, pengorganisasian, eksekusi serta pengawasan dan evaluasi (Pringle & Starr, 2013).

- Perencanaan, dimana radio saat ini tidak eksis seperti dulu radio terkena distrupsi media yaitu media digital saat ini sudah mengalahkan media elektronik konvensional seperti radio. Sehingga saat ini radio dalam mempertahankan eksistensi mencoba membuat komunikasi pemasaran digital untuk menarik kembali pengiklan.
- Pengorganisasian, terdapat struktur organisasi yang merangkap tim digital dan siaran radio masing-masing tim memiliki peran penting dan memiliki tanggung jawab dan memiliki alokasi sumber daya yang dilakukan dengan jelas dan sesuai.
- Eksekusi, mengambil langkah untuk meningkatkan kembali kehadiran digital melalui platform media sosial dan website, melakukan pembagian kerja dengan penekanan konten yang menarik dan relevan.
- Pengawasan dan evaluasi, Upaya dalam mengevaluasi kinerja iklan yang dipasang di platform digital dan siaran radio melalui insight parameteric, dan evaluasi juga dilakukan melalui respons dari klien, interaksi klien, dan pendengar.

## **2.4 Radio**

Media dalam komunikasi massa dibagi atas dua jenis yaitu, media cetak dan elektronik. Media massa mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut, salah satunya media elektronik yaitu radio. Radio adalah media massa elektronik pertama yang menjadi media penyebar informasi nasional. Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio, oleh karena itu ketika khalayak menerima

pesan dari radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar (Nasution, 2018).

Media radio menghasilkan jaringan yang memungkinkan suara ditransmisikan secara massal melalui gelombang radio di udara, media radio juga yang dapat membuat sukses media televisi. Berdasarkan paparan dapat diperoleh suatu pemahaman bahwa radio merupakan media massa yang digunakan untuk mengantarkan pesan kepada khalayak luas yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik sehingga khalayak luas bisa mendengarkan informasi yang disiarkan stasiun radio.

## **2.5 Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Masyarakat atau konsumen saat ini semakin cerdas. Mereka cenderung memilih segala hal yang bersifat simple, murah dan berbasis digital (Novrica, Elvita & Rafieqah, 2020).

Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media elektronik. Dan setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

### a) Jenis-Jenis Iklan Dalam Media

Menurut John R. Bittner, secara teoritis iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat :

- Iklan standar, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media tertentu. Iklan jenis ini biasa kita sebut sebagai iklan niaga atau iklan komersil. Iklan seperti ini sering sekali kita lihat dalam media-media yang ada disekitar kita seperti televisi, radio, koran, internet, dan lainnya

- Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit yang tujuannya hanyalah keuntungan sosial dalam masyarakat dan bukan keuntungan dalam bentuk materi seperti uang dan lainnya. Contoh iklan layanan masyarakat yang ada disekitar kita seperti iklan bahaya merokok, iklan bahaya pergaulan bebas, iklan bahaya narkoba, dan lainnya.

### b) Iklan Radio

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan atau kendaraan umum.

Beriklan di radio swasta komersil akan diberikan beberapa pilihan format, bisa dalam bentuk *spot*, *adlips*, *sponsorship*, *insert*, dan *talkshow*.

- *spot* sudah dalam bentuk *Recorded*, durasi 60-90 detik, disertai *sound effect*, suara *talent voice over* yang renyah, sehingga bisa menciptakan *theater of mind* bagi yang mendengarkan iklannya. Biasanya untuk menciptakan *awareness*.

- *Adlips* atau iklan bibir adalah bentuk iklan berupa informasi yang diberikan oleh penyiar secara on air di waktu-waktu tertentu, penyiar dapat menyampaikan iklan dalam bentuk cerita ataupun narasi yang dibuat berkaitan dengan informasi.
- *Sponsorship* adalah bentuk iklan yang merupakan kerja sama dari pengiklan dan program acara radio, misalnya ada perusahaan produk kecantikan untuk mensponsori program acara radio yang bertemakan tentang wanita.
- *Talkshow*, berisi bincang-bincang santai antara penyiar dan pengiklan selama 30 atau 60 menit, acara dibuat semenarik mungkin bisa juga di kreasikan dengan membagi-bagikan *doorprize* untuk mengundang minat pendengar untuk berpartisipasi dalam acara.

Dengan beberapa pilihan format iklan, para calon pengiklan akan bisa memilih bentuk iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Beriklan di radio juga memiliki beberapa kelebihan, karena iklan dapat dikemas semenarik mungkin, yang berisi informasi produk, tentu akan cukup efektif apalagi akan di putar beberapa kali dalam waktu satu hari sehingga akan mudah di ingat.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

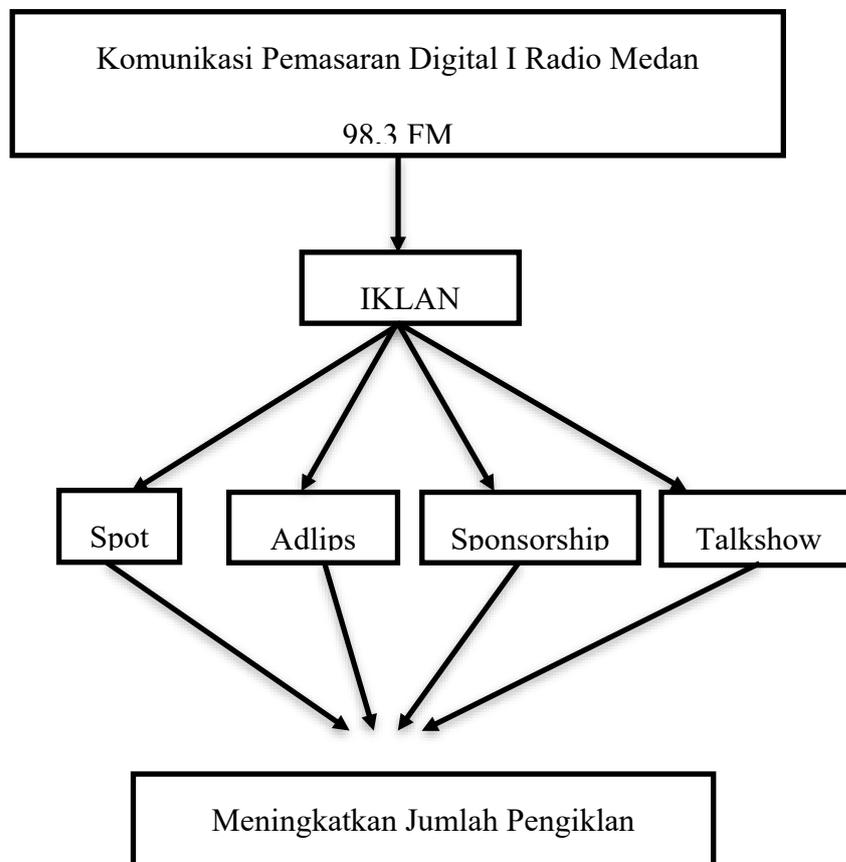
Penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengunmoukan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik. Penelitian ini menggunakan peneltian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2013, hal. 79–81). Jadi dapat disimpulkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya (Gunawan, 2013, hal. 85).

Penelitian ini memakai tipe deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu. Banyak studi kualitatif dilakukan secara deskriptif, seorang ahli antropologi etnografi, misalnya menjelaskan secara detail suatu kebudayaan masyarakat prasejarah. Namun pada saat yang sama, penelitian kualitatif tidak hanya terbatas pada tujuan deskriptif. Penelitian biasanya melanjutkan untuk meneliti mengapa pola-pola yang diamati itu ada dan apa maknanya (Sugiyono, 2009, hal. 28).

Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu (Mukhtar, 2013, hal. 10). Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

### 3.2 Kerangka Konsep

Peneliti dalam melakukan penelitian pastinya harus mempunyai sebuah kerangka konsep menggambarkan secara objektif terkait dengan yang ditelitinya. Ditinjau dari pengertiannya, kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan ataupun kaitan yang terjadi antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya yang berasal dari masalah yang akan diteliti.



### 3.3 Definisi Konsep

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Periklanan adalah Komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya kesuatu khalayak, target melalui media yang bersifat seperti radio.

Beriklan di radio swasta komersil akan diberikan pilihan format bisa dalam bentuk, seperti:

- *spot* sudah dalam bentuk *Recorded*, durasi 60-90 detik, disertai *sound effect*, suara *talent voice over* yang renyah, sehingga bisa menciptakan *theater of mind* bagi yang mendengarkan iklannya. Biasanya untuk menciptakan *awareness*.
- *Adlips* atau iklan bibir adalah bentuk iklan berupa informasi yang diberikan oleh penyiar secara on air di waktu-waktu tertentu, penyiar dapat menyampaikan iklan dalam bentuk cerita ataupun narasi yang dibuat berkaitan dengan informasi.
- *Sponsorship* adalah bentuk iklan yang merupakan kerja sama dari pengiklan dan program acara radio, misalnya ada perusahaan produk kecantikan untuk mensponsori program acara radio yang bertemakan tentang wanita.
- *Talkshow*, berisi bincang-bincang santai antara penyiar dan pengiklan selama 30 atau 60 menit, acara dibuat semenarik mungkin bisa juga di kreasikan dengan membagi-bagikan *doorprize* untuk mengundang minat pendengar untuk berpartisipasi dalam acara.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

KONSEP		KATEGORISASI
1.	Manajemen Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perencanaan</i></li> </ul>
	Pemasaran Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pengorganisasian</i></li> <li>• <i>Eksekusi</i></li> <li>• <i>Evaluasi</i></li> </ul>

Sumber: Olah Data Penelitian 2024

### 3.5 Informan

Peneliti akan menggunakan Metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. *Purposive Sampling* pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, yaitu para informan yang dapat memberikan data mengenai komunikasi pemasaran digital I Radio Medan 98,3 FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan mereka. Sampel yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti dan

dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian. Dari penjelasan tersebut narasumber dalam penelitian ini yaitu:

- *Operational Manager*
- *Marketing Account Executive*
- *Creative Assisten*

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **a) Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsi mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Kriyantono, 2012). Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mewawancarai informan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian.

#### **b) Observasi**

Observasi dibedakan dalam dua bentuk yaitu:

- *Participant observer*

Yaitu suatu bentuk obesrvasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.

- *Non-Participation observer*

Yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Yusuf A.Muri 2017:384).

### c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang penelitian tentang komunikasi pemasaran digital I Radio Medan 98,3 FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Pengertian dari kata dokumen ini seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian. Yang pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian kedua diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Lebih lanjut *Gottschalk* menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atau jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis (Gunawan, Imam 2013:175).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Hibes & Huberman berpendapat analisis terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi.

### 3.7.1. Reduksi Data

Merupakan kegiatan merangkum data, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, menacari tema dan polanya. Selama pengumpulan data terjadilah tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian dilakukan.

### 3.7.2. Penyajian Data

Penulisan teks dalam penyajian data bersifat naratif, artinya kalimat dituliskan dengan berdasarkan urutan waktu atau bersifat kronologis. Selain penulisan dalam bentuk teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan bagan.

Semua informasi digabungkan dan tersusuan dalam satu bentuk yang mudah dipahami. Dengan demikian penulis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan dengan mudah untuk menyimpulkan sebuah kesimpulan dan saran.

### 3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Menurut Miles dan Huberman (2014) berpendapat kesimpulan merupakan awalnya yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan ini akan diverifikasi saat penelitian berlangsung. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles & Huberman.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun waktu dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Waktu penelitian dilakukan oleh peneliti terhitung dari bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Objek dari penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan I Radio Medan 98,3 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.
- b. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor I Radio Medan 98,3 FM berlokasi di Jalan Sei Halaban nomor 3, Medan.

### 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

I Radio Medan 98,3 FM adalah stasiun radio musik Indonesia di Kota Medan. I Radio Medan resmi mengudara sejak 27 Februari 2011, memiliki stasiun pemancar serta studio di Jalan Sei Halaban No 3 Medan. I Radio Medan salah satu radio yang memiliki program terformat dan memiliki para penyiar yang berpengalaman. I Radio Medan mampu dalam mempertahankan eksistensinya dengan format 100 % musik Indonesia dengan musik dalam negeri yang berkualitas.

I Radio Medan merupakan sebuah radio yang interaktif, hampir tidak ada program di I Radio Medan yang tidak melibatkan pendengarnya. Pendengar selalu dapat berinteraksi dengan penyiar favoritnya. I Radio Medan juga memberikan informasi untuk para pendengarnya, mulai dari informasi kemacetan lalu lintas, tempat makan yang enak, lowongan kerja, politik, ekonomi, hingga sosial dan budaya.

Banyak radio yang memiliki konsep yang sama dengan I Radio Medan baik radio lokal maupun radio *network*, tetapi dengan konsep, materi, dan konten yang segar I Radio Medan mampu menjadi radio yang masih eksis di dengar oleh

masyarakat walaupun mereka hanya menyajikan musik Indonesia. Dan dengan memiliki para penyiar yang berkualitas dan digemari oleh para pendengar yang menjadi I Radio Medan 98,3 FM memiliki pendengar setia.

**Gambar 3.III.1 Logo I Radio Medan 98,3 FM**



Sumber: Website Iradio Medan

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### 4.2 Tabulasi Hasil Wawancara

Nama : Sahyuda Reza  
 Usia : 25 Tahun  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Profesi : *Creative Assisten* Iradio

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Iradio merencanakan langkah-langkah untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dalam menarik lebih banyak pendengar?	Membuat konten digital menarik yang relate dengan produk dan segmentasi pengiklan, memanfaatkan tren dan gimmick, serta menunjukkan engagement Instagram dan
Bagaimana Iradio Medan merencanakan dan mengembangkan konten digital yang menarik bagi pengiklan potensial?	Mengikuti tren dan viral, serta memahami kebutuhan pengiklan melalui segmentasi pendengar.
Bagaimana Iradio Medan mengidentifikasi target	Melalui segmentasi pendengar, usia, dan pemilihan lagu.

<p>audience dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran Iradio?</p>	
<p>Apakah ada rencana penempatan iklan yang terintegrasi antara platform digital dengan siaran radio yang telah disusun?</p>	<p>Ya, namun dengan konten yang berbeda untuk platform digital dan siaran radio.</p>
<p>Apakah Iradio mempunyai perencanaan dalam komunikasi pemasaran digital?</p>	<p>Karena di era sekarang sosial media sangat masive, dan sangat dibutuhkan oleh banyak sekali brand, iradio sebagai suatu media juga harus ikut terjun dalam dunia digital, maa dari itu untuk pemasaran digital iradio sudah memulainya.</p>
<p>Apakah ada peminat dalam komunikasi pemasaran digital iradio?</p>	<p>Peminatnya selalu ada, iradio adalah salah satu radio terbaik dikota medan, pendengar yang cukup banyak sangat membantu iradio di sosial media, tapi kalau dibandingkan dengan on air, feedback pendengar via on air yang akan merespon kita dari whatsapp itu lebih banyak dari pada via sosial instagram/tiktok.</p>

<p>Kenapa iradio terus memberi klien iklan gratis di sosial media?</p>	<p>Itu salah satu teknik pemasaran, kita memberikan value lebih ke klien, selain komplemen kepada klien, itu juga adalah salah satu meningkatkan daya tarik kepada brand lain/calon klien untuk mau beriklan on air di iradio</p>
<p>Kenapa pengiklan lebih berminat iklan on air dari pada digital?</p>	<p>Mungkin untuk sosial media mereka lebih memilih menggunakan influencer untuk mempromosikan campaign nya mereka dibanding beriklan digital lewat radio kita.</p>
<p>Bagaimana struktur organisasi di Iradio Medan mendukung koordinasi antara tim yang bertanggung jawab atas platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Produser bertindak sebagai penengah antara tim digital dan siaran radio.</p>
<p>Bagaimana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan baik untuk platform digital maupun siaran radio?</p>	<p>Sumber daya dialokasikan secara merata untuk mencari konten trending dan ringan di platform digital.</p>

<p>Bagaimana proses kerja di atur dan tanggung jawab ditetapkan antara tim dan divisi terkait dalam mendukung strategi pemasaran?</p>	<p>Produser memegang peran penting dalam menyampaikan arahan dan menyesuaikan konten dengan masukan dari tim dan talent.</p>
<p>Apakah Iradio Medan menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan pihak lain dalam menghasilkan konten yang relevan?</p>	<p>Jarang, kecuali ada kerja sama berbayar atau barter.</p>
<p>Bagaimana kepemimpinan di Iradio Medan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan?</p>	<p>Kepemimpinan sangat peduli dan saling mendukung, serta memfasilitasi kolaborasi dan inovasi melalui sharing konten, meeting, dan dukungan moral.</p>
<p>Bagaimana Iradio Medan mengkoordinasi manajemen internal antara tim yang bertanggung jawab dalam platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Keselarasan pemikiran dan bonding antar tim menjadi kunci utama.</p>

<p>Bagaimana keselerasan dalam strategi pemasaran dan penempatan iklan di kedua platform tersebut digital dan siaran biasa?</p>	<p>Iklan di on-air biasanya disertai bonus story atau feed Instagram, namun ada juga iklan yang hanya ditayangkan di satu platform.</p>
<p>Apa saja upaya yang dilakukan untuk menyelaraskan kerja tim antara berbagai divisi dalam mencapai tujuan pemasaran?</p>	<p>Memberikan support, reward, dan fasilitas untuk tim yang membutuhkan.</p>
<p>Bagaimana Iredio Medan mengukur kinerja iklan yang pasang di platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Melalui engagement, like, komentar, dan masukan di Instagram, serta efektivitas iklan dalam mendorong kelanjutan kampanye.</p>
<p>Bagaimana analisis data dan matrix digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran?</p>	<p>Analisis data dilakukan untuk memahami target audience, seperti ojol, dan menentukan produk iklan yang paling sesuai.</p>
<p>Apa tindakan yang diambil jika ditemukan tempat-tempat dimana peningkatan atau perbaikan diperlukan dalam strategi pemasaran?</p>	<p>Evaluasi dilakukan berdasarkan respons pendengar dan klien, serta revisi iklan seperti VO dan script.</p>

## Informan 2

Nama : Septaria Handayani

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Jabatan : Marketing Executive Iradio

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana Iradio merencanakan langkah-langkah untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dalam menarik lebih banyak pengiklan?	Iradio memberikan bonus postingan media sosial (IG, feed, atau story) kepada klien yang membeli iklan sport atau adlib. Jumlah bonus tergantung pada jumlah iklan yang dibeli.
Bagaimana Iredio Medan merencanakan dan mengembangkan konten digital yang menarik bagi pengiklan potensial?	Iradio mengikuti konten yang sedang viral di media sosial, tetapi dengan versi Iradio sendiri (FOMO).
Bagaimana Iradio Medan mengidentifikasi target audience dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran Iradio?	Target audience Iredio adalah pendengar di kendaraan (Grab, ojek online) karena kebiasaan orang mendengarkan radio di rumah sudah jarang. Iredio ingin meningkatkan penjualan iklan dan menarik lebih banyak pengiklan.

<p>Apakah ada rencana penempatan iklan yang terintegrasi antara platform digital dengan siaran radio yang telah disusun?</p>	<p>Ada rencana, namun masih terkendala oleh mindset pengiklan yang belum familiar dengan digital. Iredio masih memberikan bonus media sosial untuk menarik pengiklan.</p>
<p>Apakah iradio mempunyai perencanaan dalam komunikasi pemasaran digital?</p>	<p>Walaupun iradio dan digital 2 hal yang berbeda,tapi iradio tidak bisa menutup diri untuk idealis, radio harus mengikuti zaman, iradio sendiri sudah memiliki perencanaan dalam pemasaran digital melalui konten sosial media yang sudah ada.</p>
<p>Apakah ada peminat dalam komunikasi pemasaran digital iradio?</p>	<p>Kalau peminat bisa kita bilang selalu ada tetapi semua kita kembalikan kepada pengiklan mereka lebih memilih iklan on air atau digital.</p>
<p>Kenapa iradio terus memberi klien iklan gratis disosial media?</p>	<p>Karena klien lebih mempercayai insight dalam iklan melalui on air, tetapi kita terus menawarkannya.</p>
<p>Kenapa pengiklan lebih berminat iklan on air dari pada digital?</p>	<p>Karena sesuai segmen nya, karena brand niatan awalnya untuk memasang iklannya via on air sesuai target yaitu</p>

	pendengar yang sedang dijalan sambil mendengarkan iradio.
<p>Bagaimana struktur organisasi di Iradio</p> <p>Medan mendukung koordinasi antara tim yang bertanggung jawab atas platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Dalam struktur organisasi kita memiliki peranannya masing-masing, seperti halnya manager yang mengatur semua flow pekerjaan, seluruh kerjaan masuk dari marketing di disposisi ke manajer dan dari manjer diteruskan ke produser sebagai orang technieally, dan dari produse baru didelegasikan ke asisten creative yang disanalah digodok semua iklan dan konten yang masuk, atau ada strategi yang masuk seperti komunikasi digital ini kek di ig, semua arahan dan masukan dari manager yang diteruskan ke produser, yang akhirnya dikerjakan oleh asisten creative bersama talent dan penyiar</p>
<p>Bagaimana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan baik untuk platform digital maupun siaran radio?</p>	<p>kalau alokasi sdm disini sudah ada tupoksi dan KPI nya masing-masing bagaimana saya sebagai marketing yang mencari pengiklan, manager mengatur flow pekerjaan, produser yang yang</p>

	<p>memproduksi setiap tayangan dan iklan dan seterusnya</p>
<p>Bagaimana proses kerja di atur dan tanggung jawab ditetapkan antara tim dan divisi terkait dalam mendukung strategi pemasaran?</p>	<p>Sama seperti sebelumnya, masing masing divisi karyawan disini itu udah bertanggung jawab dengan kerjanya masing masing tetapi terkadang ada saja beberapa orang yang diluar nalar, jadi atasannya itu hanya memantau atau mengatur nah kalau ada melenceng sedikit yaa diteriakin</p>
<p>Apakah Iradio Medan menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan pihak lain dalam menghasilkan konten yang relevan?</p>	<p>Sebenarnya kayak talkshow ya jadi kemaren itu ada kolaborasi dengan four point nah jadi kita kerja sama dengan mereka, kita ngasi iklan ke mereka dan feedbacknya dari mereka itu ngasi kadang kue ya terkadang kalau mereka baik mereka ngasi voucher kaar, nah itu dikolaborasikan dengan talkshow disini begitu</p>

<p>Bagaimana kepemimpinan di Iradio Medan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan?</p>	<p>Dengan mungkin memberikan support atau wejangan yang bermanfaat. ayo iredio harus segera bangkit lagi, iredio harus kompak, intinya tetap diberi support la ya untuk para pekerja pekerja disini apalagi pemasaran itu harus tetap cari iklan iklan untuk memenuhi targetnya, dan langkah yang diambil yang sebelumnya iradio belum memiliki platform digital kek sosmed dan website sekarang sudah sebagai langkah untuk kita bangkit dan mengikuti zaman lagi</p>
<p>Bagaimana Iradio Medan mengkoordinasi manajemen internal antara tim yang bertanggung jawab dalam platform digital dan siaran radio?</p>	<p>pimpinan memberikan beberapa data yang dia punya untuk aku follow up lagi, sudah itu saja si , dan juga pimpinan memberikan masukan berupa cara meningkat enggagemnet di sosmed, supaya ig kita naik, dan buat orang mau beriklan lagi di iradio</p>

<p>Bagaimana keselarasan dalam strategi pemasaran dan penempatan iklan di kedua platform tersebut digital dan siaran biasa?</p>	<p>bagaimana itu menejemen yaa, jadi gini ajala ya, materi siaran yang kita dapat dari klien biasanya kan langsung disampaikan tim marketing nah dari marketing ini si materi ini biar diproses untuk disiarkan melalui CA atau creative assistent, nah disitu tu nanti siaran iklan itu ditayangkan sesuai tanggal yang diminta sama si klien. untuk sosial media biasanya itu mengikut saja misalnya iklannya naik tanggal ini, yauda nanti sore tu sosmednya kita naikin begitu, jadi kayak seiring berjalannya saja ya, si iklan sama si digitalnya ini</p>
<p>Apa saja upaya yang dilakukan untuk menyelaraskan kerja tim antara berbagai divisi dalam mencapai tujuan pemasaran?</p>	<p>tidak ada keselarasan antara kedua ini karena apa si digital ini masih susah kali dijualkan jadi untuk sampai saat ini masih berusaha bagaimana caranya menaikkan digital dan menjual tanpa harus digital itu dijadikan bonus, itulah masih jadi pr buat si iredio medan kami ini. value nya juga harus dinaikkan</p>

<p>Bagaimana Iradio Medan mengukur kinerja iklan yang di pasang di platform digital dan siaran radio?</p>	<p>semuanya itu harus berjalan seimbang. jadi misalnya dari tim marketing dapat ini iklan itu harus langsung dishare ke badan creative assistent, mereka lah yang proses, si creative assistent langsung proses iklannya sampai tayang sesuai dengan tanggal yang ditetapkan apa yang distujui oleh klien nah kalau seperti itu sudah berjalan itu berarti kita gaada kesalahan iklan dan berjalan sesuai dengan permintaan klien sampai waktunya selesai</p>
<p>Bagaimana analisis data dan matrix digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran?</p>	<p>dari respons klien, respon interaksi klien masih banyaknya klien yang masuk kesini, dengan respons pendengar mau di jam siaran pagi ataupun sore itu sangat sangat masih banyak ya untuk respons pendengar, respons itu yang kita dengar aktif</p>

<p>Apa tindakan yang diambil jika ditemukan tempat-tempat dimana peningkatan atau perbaikan diperlukan dalam strategi pemasaran?</p>	<p>biasanya kita untuk data kampanye penyiar kita memakai data nielsen yang tahun sekali itu dikeluarkan tapi untuk tahun ini biasanya kita tahun tahun sebelumnya itu ada, tapi tahun ini belum dapat dari pimpinan, mungkin pertengahan tahun nanti keluar sekitar bulan enam atau bulan tujuh itu dari data nielsen</p>
--	--

### Informan 3

Nama : Aridena Latisa

Usia : 38 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Jabatan : Operasional Manager

Pertanyaan (a)	Jawaban (b)
<p>Bagaimana Iradio merencanakan langkah-langkah untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dalam menarik lebih banyak pengiklan?</p>	<p>Sebenarnya Langkah ini kita persiapkan untuk membuat Iradio Kembali ke exist Dimana sekarang pendengar kita hanya terbatas saat orang hanya berkendara</p>

	<p>dimobil, dan orang dirumah sudah jarang menggunakan radio sebagai media, jadi kita buat sekarang komunikasi digital nya sebagai Langkah untuk menginformasikan apaya, kek menarik kembali satu minat Kembali bahwasanya tu radio masih fun loh seru gitu, dan juga membuat orang tertarik juga iklan spot dan adlib di iradio</p>
<p>Bagaimana Iradio Medan merencanakan dan mengembangkan konten digital yang menarik bagi pengiklan potensial?</p>	<p>Iradio membuat konten yang sesuai dengan audiencenya kita, dan juga saya sudah bilang ke tim buat yang sesuai sama STP kita dan buat juga yang sesuai denga napa yang viral sekarang, dan ada gimmick-gimicknya gitu</p>
<p>Bagaimana Iradio Medan mengidentifikasi target audience dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran Iradio?</p>	<p>Target audience kita udah ada riset sebelumnya, nanti kamu bisa lihat aja langsung target audiencenya kita di compro kita, nanti minta aja ke reza</p>
<p>Apakah ada rencana penempatan iklan yang terintegrasi antara platform digital dengan siaran radio yang telah disusun?</p>	<p>Rencana kita diawala adalah platform digital kita juga bisa dimonetasi atau ada orang yang endorse atau iklan di platform digital kita kek di Instagram, namun saat</p>

	<p>ini Instagram kita masih dalam proses pertumbuhan yang followersnya baru di angka 10 ribu pengikut, sehingga platform itu sekarang hanya sebagai bonus client kita yang udah iklan di on air, kita posting ke Instagram kita, gitu sih, Cuma ya nanti harapan kita kedepan jika growth instgramnya gede, itu kan dimonetasi juga</p>
<p>Apakah iradio mempunyai perencanaan dalam komunikasi pemasaran digital?</p>	<p>Pastinya iradio memiliki perencanaan dalam pemasara digital kami dan kami sudah memulainya lewat sosial media kami.</p>
<p>Apakah ada peminat dalam komunikasi pemasaran digital iradio?</p>	<p>Untuk peminat kami selalu ada tetapi memang pengiklan lebih berminat di iklan on air.</p>
<p>Kenapa iradio terus memberi klien iklan gratis di sosial media?</p>	<p>Karena setiap kita tawarkan kepada klien mereka lebih memilih iklan on air dari situ kita belum bisa memberi harga di pemasaran digital kita, tetapi selalu kita tawarkan.</p>

<p>Kenapa pengiklan lebih berminat iklan on air dari pada digital?</p>	<p>Mungkin karena kita ini radio ya jadi klien kurang mempercayai untuk iklan online dikita.</p>
<p>Bagaimana struktur organisasi di Iradio Medan mendukung koordinasi antara tim yang bertanggung jawab atas platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Saat ini struktur kita masih sama, belum ada penambahan divisi digitalnya, mengingat karena platform digital kita belum bisa menghasilkan, sehingga untuk konten kreator masih tim penyiar kita, dan designer kita juga dari tim kita yang lama, tapi kedepannya jika ini berkembang akan ada divisi khusus kek sosmed spealisnya dan lain-lainnya lah</p>
<p>Bagaimana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan baik untuk platform digital maupun siaran radio?</p>	<p>Iredio Medan memiliki struktur SDM dengan tupoksi dan KPI yang jelas untuk setiap divisi, seperti marketing, manager, dan produser. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk mencapai target pemasaran. Berikut beberapa strategi untuk mengoptimalkan SDM Iredio Medan</p>
<p>Bagaimana proses kerja di atur dan tanggung jawab ditetapkan antara tim dan</p>	<p>Meskipun Iredio Medan memiliki struktur SDM dengan tupoksi dan KPI</p>

<p>divisi terkait dalam mendukung strategi pemasaran?</p>	<p>yang jelas, terkadang muncul kendala dalam bentuk karyawan yang tidak disiplin atau bekerja di luar ekspektasi. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pendekatan baru yang fokus pada optimalisasi kinerja dan motivasi tim.</p>
<p>Apakah Iradio Medan menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan pihak lain dalam menghasilkan konten yang relevan?</p>	<p>Iya, kita sangat terbuka sekali untuk menjalin kerja sama dengan pihak luar, namun saat ini untuk produksi konten tim kita juga sudah mumpuni dari editor, VO dan lain lain jadi jarang ada kerja sama</p>
<p>Bagaimana kepemimpinan di Iradio Medan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan?</p>	<p>Satu karena kita bekerja profesional, target penjualan kita juga ada, jadi evaluasi tiap bulannya apakah penjualan tercapai tidaknya, jika tidak baru saya arahkan jalan keluarnya, dan juga kadang saya sebagai manager mau menshare konten konten yang sekira menarik untuk diproduksi ulang</p>

<p>Bagaimana Iradio Medan mengkoordinasi manajemen internal antara tim yang bertanggung jawab dalam platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Seperti yang saya jawab tadi, semua tim saat ini mengerjakan dua hal sekaligus, digital dan kerjaan biasanya</p>
<p>Bagaimana keselerasan dalam strategi pemasaran dan penempatan iklan di kedua platform tersebut digital dan siaran biasa?</p>	<p>Cuma melihat dari kesibukan, dan workoload tim saja</p>
<p>Apa saja upaya yang dilakukan untuk menyelaraskan kerja tim antara berbagai divisi dalam mencapai tujuan pemasaran?</p>	<p>Menyelaraskan dari segi tim management nya saja, bagaimana tim kita bisa membagi waktunya untuk bisa buat konten di instagram, sekaligus merreka merencakan iklan yang biasa ada on air</p>
<p>Bagaimana Iradio Medan mengukur kinerja iklan yang di pasang di platform digital dan siaran radio?</p>	<p>Ada itu compro kita, nnt kamulihat saja</p>

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital

Perencanaan komunikasi digital Iradio didasarkan pada Urgensi pada kondisi saat ini Dimana terjadi distrupsi media. Dulu, iRadio mungkin memiliki kehadiran yang kuat, tetapi sekarang, seperti yang diungkapkan dalam wawancara, iRadio tidak lagi memiliki eksistensi seperti sebelumnya. Ini disebabkan oleh

distrupsi media, di mana media digital telah mengambil alih dominasi yang sebelumnya dipegang oleh media elektronik konvensional seperti radio. Oleh karena itu, iRadio harus beradaptasi dengan perubahan ini dan memperkenalkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk mempertahankan dan memulihkan keberadaannya di pasar yang semakin berubah.

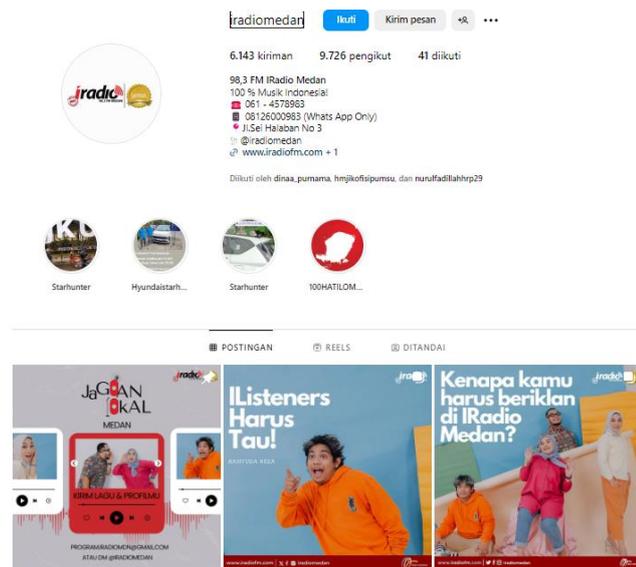
Dalam wawancara, ditekankan bahwa platform digital, khususnya Instagram, memiliki potensi besar untuk dijadikan sumber pendapatan tambahan bagi iRadio. Dengan memonetisasi platform online mereka, iRadio dapat meningkatkan pendapatan mereka, mengimbangi penurunan pendapatan dari iklan siaran radio tradisional. Hal ini menunjukkan urgensi untuk segera mengadopsi strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform online sebagai sumber pendapatan baru bagi iRadio.

Selain itu, adopsi komunikasi pemasaran digital juga penting untuk menarik kembali pengiklan yang mungkin telah beralih ke media digital lainnya. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan di platform digital, iRadio dapat menarik minat pengiklan untuk beriklan kembali di platform mereka. Hal ini menggambarkan urgensi untuk menjalankan strategi pemasaran digital agar iRadio dapat memulihkan hubungan dengan pengiklan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Dalam konteks yang semakin kompetitif, penggunaan komunikasi pemasaran digital juga memberikan iRadio kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, iRadio dapat menjangkau audiens potensial yang lebih besar, baik melalui platform online

maupun media sosial. Hal ini menunjukkan urgensi untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dan modern dalam pemasaran untuk memperluas basis pengguna iRadio.

### Gambar 4.1 Akun Instagram Iradio Medan



Sumber: Akun Instagram Iradio Medan

iRadio memanfaatkan beragam teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens mereka. Salah satu teknologi utama yang digunakan adalah platform streaming, yang memungkinkan iRadio untuk menjangkau pendengar di mana pun mereka berada, bahkan di luar wilayah siaran radio konvensional. Situs web juga menjadi bagian penting dari strategi digital iRadio, memberikan akses mudah untuk mendengarkan siaran langsung, mengakses konten tambahan, dan berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, iRadio aktif hadir di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, dan TikTok, memanfaatkan fitur-fitur khas masing-masing platform untuk berbagi konten, memperluas basis pengguna, dan berinteraksi dengan audiens secara langsung.

Gambar 4.2 Akun facebook Iradio Medan

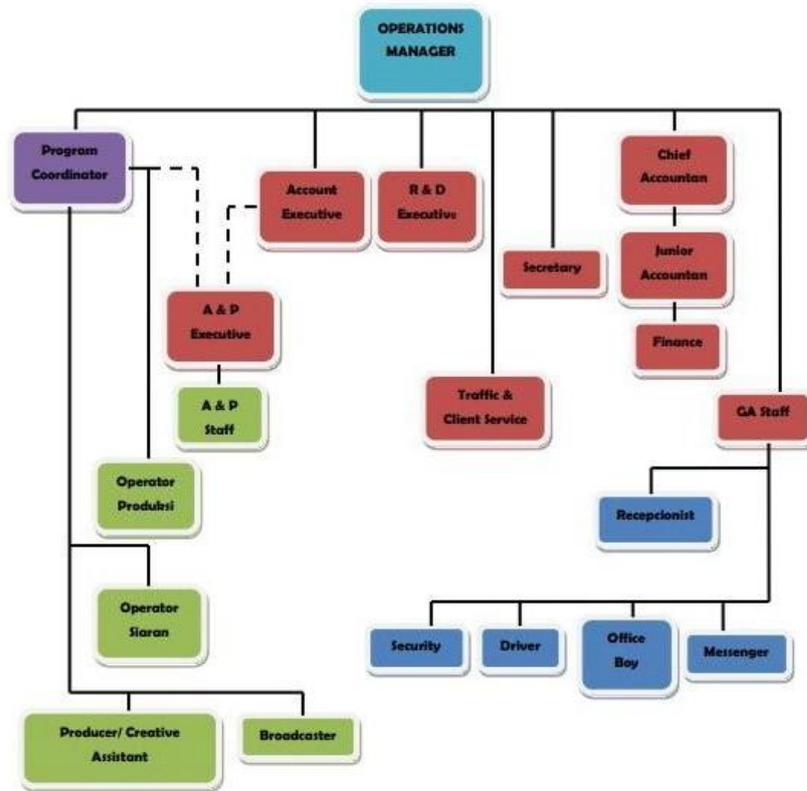


Sumber: Akun Facebook Iradio Medan

Dari hasil observasi peneliti, Akun Instagram dan Facebook iRadio telah mengumpulkan total pengikut sebanyak 9.7 ribu di Instagram dan 9.1 ribu di Facebook, dengan total postingan yang telah diposting mencapai 6.143.

### 4.3.2 Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran Digital

Tabel 4.1 Struktur Organisasi IRadio Medan



Sumber: *Company Profile* Iradio Medan

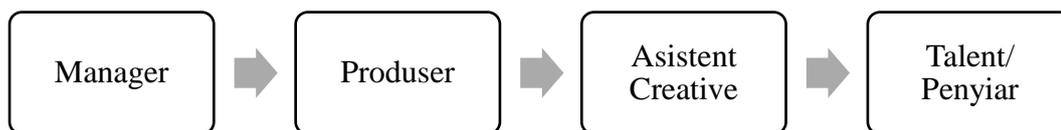
Dalam perencanaan komunikasi pemasaran digital, manajemen iRadio masih memegang peran yang penting dalam mengatur alur kerja dan memberikan arahan kepada tim. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara, produser bertindak sebagai manajemen waktu antara pengerjaan digital dan siaran radio, sehingga memastikan *work flow* yang stabil dan memenuhi target pengerjaan

Meskipun tim digital berada di bawah naungan produser, hal ini tidak mengurangi peran dan tanggung jawab mereka dalam perencanaan komunikasi pemasaran digital. Sebaliknya, adanya struktur ini memungkinkan untuk koordinasi yang baik antara berbagai aspek produksi konten digital dan siaran radio. Asisten kreatif dan penyiar memiliki tanggung jawab yang jelas dalam menciptakan konten

yang menarik dan relevan, sementara produser memastikan bahwa visi dan arahan dari manajemen terimplementasikan dengan baik.

### **Gambar IV.3 *Work Flow* Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran Digital**

#### **Gambar 4.4 *Work Flow* Iradio Medan**



Sumber: Olahan data Penelitian 2024

#### **4.3.3 Eksekusi**

Di iRadio, tim eksekusi bekerja dengan profesionalisme dan fokus yang tinggi untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, hasil yang diharapkan dari platform online seperti Instagram belum sepenuhnya tercapai, sehingga platform digital masih dianggap sebagai bonus untuk pengiklan yang beriklan di siaran radio. Namun, langkah-langkah aktif diambil untuk meningkatkan kehadiran digital melalui platform media sosial dan website, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam upaya untuk meningkatkan kehadiran digital, pembagian kerja dilakukan dengan manajemen waktu yang rapih, dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan. Tim eksekusi berkolaborasi dalam pembuatan konten yang sedang viral dan penuh gimmick, yang dianggap efektif dalam menarik perhatian pengguna online. Hal ini menunjukkan komitmen dari tim eksekusi iRadio dalam menjaga keberadaan mereka di ranah digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Meskipun platform digital masih dianggap sebagai bonus, iRadio tidak mengabaikan potensi yang dimiliki oleh platform online. Sebaliknya, mereka terus berusaha untuk memperbaiki dan memperluas kehadiran mereka di dunia digital, dengan harapan untuk mengoptimalkan manfaat dari platform-media sosial mereka. Dengan demikian, langkah-langkah eksekusi yang diambil mencerminkan tekad iRadio untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam era digital ini.

Interaksi dengan pendengar melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan DM Instagram merupakan salah satu strategi yang ditekankan dalam wawancara dengan perwakilan iRadio. Mereka menyoroti pentingnya keterlibatan aktif dengan pendengar melalui saluran komunikasi ini, termasuk penerimaan permintaan lagu, menjawab pertanyaan, dan menyelenggarakan kuis dengan hadiah.

Media sosial menjadi sarana utama bagi pendengar untuk berinteraksi langsung dengan stasiun radio, memungkinkan penyiar dan manajemen untuk merasakan keterlibatan yang personal dan langsung dengan acara.

Selain itu, dalam penyiar iRadio menerangkan bahwa interaksi melalui WhatsApp dan DM Instagram memiliki dampak positif dalam memperkuat hubungan antara iRadio dan pendengarnya. Melalui permintaan lagu dan pertanyaan yang diajukan, pendengar merasa lebih terlibat dalam proses penyiaran, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterikatan mereka terhadap stasiun radio. Penyelenggaraan kuis dengan hadiah juga menjadi strategi yang efektif untuk mendorong partisipasi aktif dari pendengar, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan iRadio di platform media sosial.

Penyiar Iradio juga menjelaskan bahwa interaksi melalui Instagram terjadi terutama melalui fitur stories. Pengguna Instagram dapat merespons stories dengan cepat dan mudah, sehingga menyediakan platform yang cocok untuk keterlibatan cepat dan langsung. Lebih lanjut, penyiar juga mencatat bahwa kuis dengan hadiah menjadi salah satu bentuk konten yang paling banyak direspon oleh pengikut iRadio di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung merespons dengan antusias terhadap interaksi yang menyenangkan dan memberikan hadiah, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten iRadio.

**Gambar 4.5 Story Intstagram Iradio Medan**



Sumber: Akun Instagram Iradio Medan

Melalui observasi, peneliti memperhatikan bahwa akun Instagram iRadio Medan tidak hanya memposting konten organik seperti stories yang berhubungan

dengan program radio atau interaksi dengan pendengar, tetapi juga menyertakan feeds yang berisi iklan dari klien atau sponsor. Hal ini menunjukkan bahwa iRadio Medan memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu saluran untuk menyebarkan iklan dan promosi dari mitra bisnis mereka. Selain itu, peneliti juga mencatat bahwa akun Instagram iRadio Medan secara aktif memposting stories yang berisi iklan promosi dari merek-merek yang telah menjalin kerja sama dengan iRadio. Strategi ini menunjukkan bahwa iRadio Medan tidak hanya berfokus pada konten internal atau organik, tetapi juga menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur merek mitra bisnisnya.

Selanjutnya untuk membangun interaksi yang maksimal, manajer produksi iRadio menjelaskan pentingnya menyajikan konten yang relevan dan menarik pada jam-jam tertentu yang dikenal sebagai prime time.

Menurut keterangan dari manajer produksi, untuk postingan Instagram, waktu-waktu prime time tersebut mencakup periode makan siang dan malam hari. Pada jam makan siang, sekitar waktu ketika audiens aktif beristirahat dan menggunakan media sosial, merupakan momen yang ideal untuk menyajikan konten yang menarik perhatian mereka. Sedangkan pada malam hari, khususnya antara jam 5 sampai jam 10, merupakan waktu yang strategis untuk menjangkau audiens yang sedang bersantai setelah aktivitas sehari-hari atau yang sedang terjebak kemacetan di jalan, sehingga konten yang diposting pada waktu tersebut memiliki potensi untuk mendapatkan respons yang lebih besar dari pengikut iRadio di Instagram.

Dalam menyusun konten di media sosial, iRadio mempertimbangkan beragam preferensi dan selera dari berbagai segmen audiens. Konten iRadio

disajikan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pengikut iRadio, sehingga dapat mempertahankan kenyamanan serta memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh audiens.

Dalam upaya membangun kesadaran merek, penggunaan konten seperti reels di Instagram menjadi salah satu strategi yang paling aktif yang dilakukan oleh iRadio. Reels, sebagai fitur yang memungkinkan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna dan membangun kesadaran merek. Dengan memanfaatkan reels, iRadio dapat menghadirkan konten yang segar, menarik, dan menghibur, sesuai dengan preferensi pengguna Instagram yang cenderung menyukai konten yang ringan dan menghibur. Hal ini memungkinkan iRadio untuk tetap relevan di tengah persaingan konten yang ketat di platform media sosial.

**Gambar 4.6 Konten Reels Iradio**



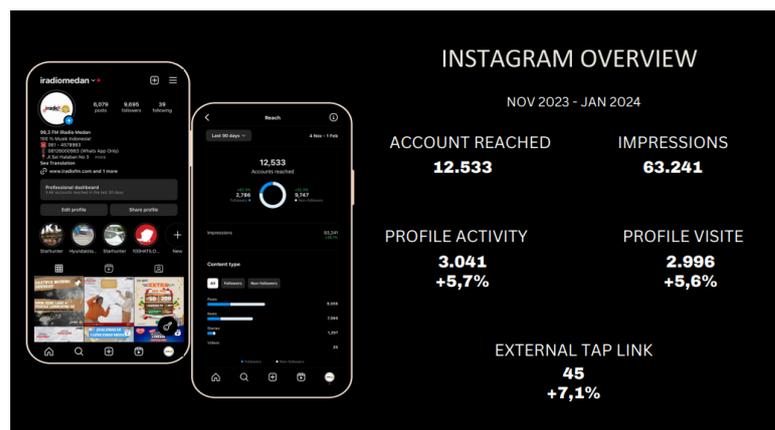
Sumber: Akun Instagram Iradio Medan

Dari amatan observasi peneliti, terdapat beberapa konten yang berhasil menarik perhatian banyak penonton, seperti contoh pada konten iRadio yang berjudul "Kerjaan Penyiar Radio Abis Siaran Pagi" yang mencatat jumlah penonton sebanyak 13 ribu. Namun, tetap ada banyak konten lain yang tidak mampu mencapai tingkat daya jangkauan penonton yang luas.

#### 4.3.4 Evaluasi

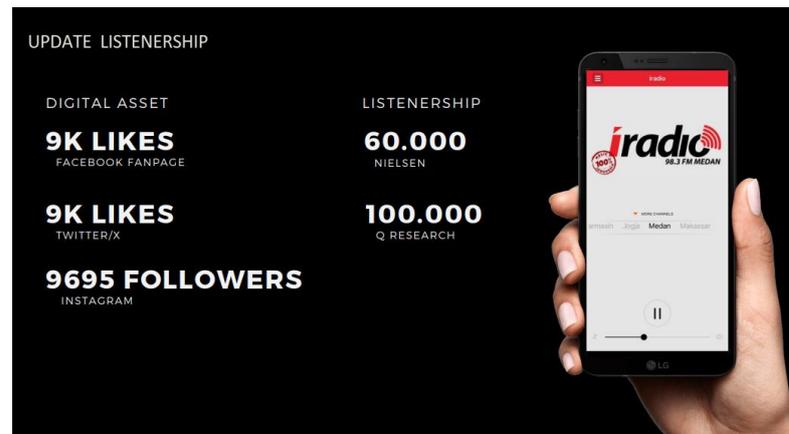
Pengawasan dan evaluasi merupakan tahap penting dalam memastikan efektivitas dari kampanye pemasaran yang dilakukan baik di platform digital maupun siaran radio. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui insight paramateric, yang memungkinkan tim untuk mengevaluasi kinerja iklan yang dipasang dengan lebih mendalam. Dengan menggunakan data dan metrik tertentu, seperti engagement, like, komentar, dan masukan dari pengguna, iRadio dapat mengidentifikasi kinerja iklan secara objektif dan memperoleh wawasan yang berharga untuk perbaikan selanjutnya.

**Gambar 4.7 Insight Akun Instagram Iradio Medan**



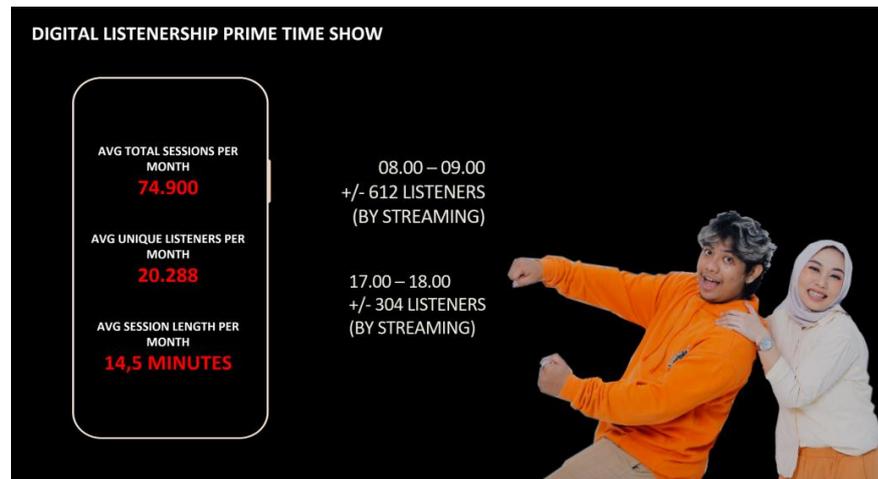
Sumber: *Company Profile* Iradio Medan

**Gambar 4.8 Info *Listenership***



Sumber: *Company Profile* Iradio Medan

**Gambar 4.9 *Digital Listenership* IRadio Medan**



Sumber: *Company Profile* Iradio Medan

Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui respons dari klien, interaksi klien, dan pendengar. Tim pengawasan memantau secara aktif tanggapan dan umpan balik dari klien terkait dengan kinerja kampanye yang telah diluncurkan. Respons dari klien menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kampanye dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka lebih lanjut. Selain itu, interaksi klien dan pendengar juga menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi sejauh mana kampanye telah berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan yang holistik, iRadio memastikan bahwa evaluasi dilakukan dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi data maupun interaksi manusia. Data yang diperoleh dari insight paramateric memberikan pemahaman yang mendalam tentang kinerja kampanye secara kuantitatif, sementara respons langsung dari klien dan pendengar memberikan wawasan kualitatif yang berharga. Dengan demikian, iRadio dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran berikutnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

1. Komunikasi pemasaran digital menjadi fokus utama iRadio untuk mempertahankan eksistensinya di tengah disruptifnya industri media oleh platform digital.
2. Perencanaan digitalisasi menjadi kunci dalam upaya menarik kembali pengiklan yang telah beralih ke platform digital serta mengharapkan monetisasi platform online, khususnya Instagram, untuk memberikan tambahan pendapatan.
3. Pengorganisasian efektif, dengan struktur organisasi yang mengintegrasikan tim digital dan siaran radio, menjadi fondasi bagi keberhasilan strategi pemasaran digital iRadio.
4. Produser menjadi peran penting sebagai penghubung antara manajer dan asisten kreatif serta penyiar, memastikan koordinasi yang baik dalam pengembangan konten.
5. Saat ini platform digital seperti sosial media Instagram hanya menjadi bonus pengiklan yang mengambil slot pada adlibs, dan spot.
6. Pengawasan dan evaluasi menjadi tahap kritis dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital iRadio, dengan memanfaatkan *engagement* dan respons langsung dari klien serta interaksi klien dan pendengar untuk membuat penyesuaian yang diperlukan di masa mendatang.

## 5.2 Saran.

Dari temuan penelitian ini, sehingga peneliti memiliki beberapa saran untuk manajemen Iradio Medan yang diantaranya sebagai berikut;

1. Memaksimalkan kehadiran website Iradio dengan menerapkan strategi SEO yang efektif guna mencapai pasar yang lebih luas. Hal ini dapat membantu meningkatkan kehadiran pemasaran digital Iradio dan menarik lebih banyak pengunjung ke platform mereka.
2. Selain itu juga agar iRadio memaksimalkan editing konten Instagram mereka dengan lebih cermat dan kreatif. Dengan menyajikan konten yang lebih menarik dan berkualitas,

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang D. Prasetyo. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: (pendekatan tradisional hingga era media baru)*. UB Press.
- Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 94–103.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT.Bumi Aksara.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. <http://www.mmaglobal.org/MMJ - Archive/MMJArchives.php>. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.  
[https://www.researchgate.net/publication/281117621\\_Digital\\_and\\_social\\_media\\_marketing\\_usage\\_in\\_B2B\\_industrial\\_section](https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section)
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021*, 1.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Management Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*. United State Of America, Sage.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi (GP Press Group).
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167-178.
- Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2013). *Electronic media management, Fifth edition*. In *Electronic Media Management, Fifth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780080470832>
- Sinaga, C. N. A., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). Pembuatan iklan komersial di media sosial untuk pengembangan usaha kecil di komunitas Goptki dan Ipemi kota Binjai. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 199-207.

- Sugiyono. (2009). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*, June 2015, 1–109.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50.  
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1(1), 93-100.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. DATA PRIBADI

Nama : Nabilla Azzahra  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 22 Agustus 2002  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Email : nabillanaya08@gmail.com  
Alamat : Jl. Sidorukun No. 87  
Anak ke : 2 (dua)

### 2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sulaiman  
Nama Ibu : Rina Agustiny  
Alamat : Jl. Sidorukun No. 87

### 3. JENJANG PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SD Muhammadiyah 02  
2014 – 2017 : SMP Swasta Pertiwi  
2017 – 2020 : SMA Negeri 3 Medan  
2020 – 2024 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JMSU**  
 ul | Cerdas | Terpercaya  
 Berjaya untuk semua agar disebarkan  
 dan langganinya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KPI/PT/II/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://filsip.umsu.ac.id | filsip@umsu.ac.id | umsumedan | @umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 16 Januari 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Nabila Azzahra  
 N P M : 2003110217  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Komunikasi Pemasaran Digital (Radio Medan 90,3 FM dalam Meningkatkan jumlah Pengiklan</u>	<u>[Signature]</u> <u>16 Jan 2024</u>
2	<u>Peran Komunikasi Interpersonal orangtua dalam pemberitaan "Perundungan Siswa SD Berahi" terhadap Pembentukan Perilaku anak</u>	
3	<u>Peran Komunikasi Interpersonal Lurah Limbung Tengah dalam meningkatkan dukungan proyek pembangunan infrastruktur kota Medan</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

078.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 18 Januari 2024  
 Ketua  
 Program Studi.....

Pemohon,  
[Signature]  
 ( Nabila Azzahra )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

[Signature]  
 ( Corry Heryca Al Sinaga )  
 NIDN:

[Signature]  
 (.....)  
 NIDN:





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 158/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NABILLA AZZAHRA**  
N P M : 2003110217  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO MEDAN 98,3 FM  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN**  
Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 078.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 18 Januari 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 07 Rajab 1445 H  
19 Januari 2024 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



UMSU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Muhammadiyah No. 1 Medan 20131 Telp. (061) 4227111 - (061) 4227112 Fax. (061) 4227113  
Email: [umh@umsu.ac.id](mailto:umh@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

Nomor : 638/K/11/UMSU/UMSI/031/2024

Medan, 11 April 2024

Tanggal :

Hal :

*Mohon Diberikan Izin  
Penelitian Mahasiswa*

Kepada Yth: Personal Manager 1 Radio Medan 98.3 FM

di-

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu alaikum Wr Wb

Teriring salam semoga Bapak Ibu dalam keadaan sehat walafiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa	: <b>NABILLA AZZAHRA</b>
N.P.M	: 2003110217
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi	: <b>KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL 1 RADIO MEDAN 98.3 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN</b>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih, Nashrun minallah, wassalamu alaikum wr. wb

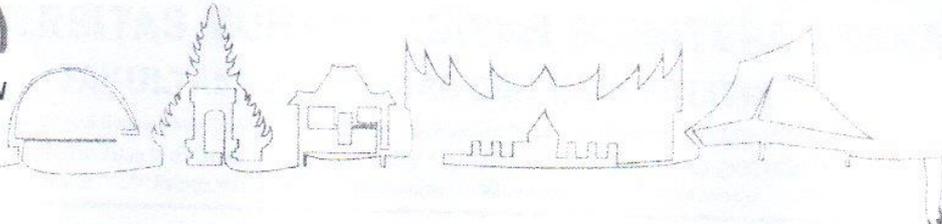


Cc: File

Dipilih  
  
Dr. ARIFIN SALEHI, S.Sos., MSP.  
NIDK. 0030017402



STARS



No : 006 /IRMDN-OM/SK/III/24  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Kepada YTH,  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan perihal surat Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa nomor 638/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 atas mahasiswa:

Nama : Nabilla Azzahra  
NPM : 2003110217  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (delapan) T.A 2023/2024  
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL IRADIO MEDAN 98.3 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN.

Mahasiswa bersangkutan diatas telah benar melakukan penelitian tersebut secara baik, dengan melakukan tahapan interview langsung dengan Operational Manager selaku pimpinan I-Radio Medan, Program Coordinator baik juga Announcer dan Account Executive.

Demikian untuk selanjutnya surat ini dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 April 2024  
PT. Radio Komersil Siaran Nusantara (I-Radio Medan)

  
**iradio**  
98.3 FM MEDAN

Ariedena Latisa  
Operational Manager



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 21 Februari 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nabilla Azzahra  
N P M : 2003110217  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98,3 FM  
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Cory Novrica AP, S.Sos., MA)

NIDN: 0130117403

Pemohon,

(Nabilla Azzahra)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024  
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	LISA AYUNIAR	2003110286	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., MAP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM PEMERINTAH DAERAH "JUMPA MADU" DALAM MENGATASI PERSAMPAHAN DI DELI SERDANG
17	NABILLA AZZAHRA	2003110217	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., MA.	KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO MEDAN 98.3 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN
18	NAMIRA AZZAHRA HARAHAP	2003110051	Hj. RAHMANITA GINTING, S.Sos., MA., Ph.D.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU DALAM MENGHADAPI TEMPER TANTRUM PADA SISWA SLB-E PEMBINA TINGKAT PROVINSI KOTA MEDAN
19	RIZKA AMANDA	2003110137	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI NILAI NASIONALIS PADA FILM PENDEK "PUSAKAKU INDONESIA" DAN "NASIONALIS DONG" DI CHANNEL YOUTUBE
20	NUR AZIZAH MATONDANG	2003110308	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNALDI, S.PdI, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUNYAN PARTAI NASDEM DAERAH PEMILIHAN III DPRD SUMATERA UTARA PADA PEMILU 2024

Medan, 16 Syaaban 1445 H

26 Februari 2024 M

Dekan,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/umsu.medan)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Nabilla Azzahra  
 NPM : 2003110217  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital I Radio Medan 98.3 FM  
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/01/2024	Diskusikan judul skripsi dan masalah yang diteliti	<i>[Signature]</i>
2	20/02/2024	Diskusikan dan revisi proposal penelitian	<i>[Signature]</i>
3	19/02/2024	Diskusikan hasil revisi proposal	<i>[Signature]</i>
4	20/02/2024	Diskusikan hasil revisi proposal	<i>[Signature]</i>
5	21/02/2024	ACC proposal	<i>[Signature]</i>
6	2/04/2024	Pengajuan draft wawancara	<i>[Signature]</i>
7	3/04/2024	ACC draft wawancara	<i>[Signature]</i>
8	26/04/2024	Diskusikan dan revisi skripsi BAB 4-5	<i>[Signature]</i>
9	13/05/2024	Diskusikan Revisi skripsi BAB 4-5	<i>[Signature]</i>
10	13/05/2024	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 13 Mei 2024

  
 Ketua Program Studi,  
 Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.  
 NIDN: 0127098401

Pembimbing,  
 Akhyar AnSori, S.Sos., M.Ikom  
 NIDN: 0127098401

Pembimbing,  
 Corry Novri ca AP Sinaga, S.Sos., MA  
 NIDN: 0130117403



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 790/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
31	NABILLA AZHAIRA	2003110217	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO MEDAN 98,3 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN
32	LISA ADELIA PUTRI	2003110220	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTAR ETNIS JAWA DAN KARO MELALUI TRADISI REWANGAN DI KELURAHAN BINJAI ESTATE
33	DEVI DAYANTI	2003110218	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI HUMAS BADAN PERTANAHAN NASIONAL KOTA MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENDAFTARAN TANAH SISTEMATIS LENGKAP
34	ADAM RAGA	2003110257	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SAMSAT MEDAN SELATAN SEBAGAI DISEMINASI INFORMASI LAYANAN PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR
35	GHAITZA ZAHIRA SOFA BATUBARA	2003110306	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	PERBANDINGAN PESAN MORAL DALAM FILM MEMORABILIA KARYA ALBERTUS NICO WICAKSONO DENGAN FILM WE KARYA ACO TENRİYAGELLI

Notulis Sidang.

Medan, 12 Dzulhijjah 1445 H  
20 Mei 2024 M

Ditandatangani oleh:  
 (Signature)  
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

(Signature)  
 Ketua,



Panitia Ujian

Sekretaris

(Signature)

Dr. ARIFINSALEH, S.Sos., MSP.

Ascc. Prof. Dr. ABRAR APHANI., M.I.Kom



*Acc. - Question Test 3/4-2021*

**Draft Pertanyaan Wawancara**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL I RADIO MEDAN 98,3 FM DALAM**  
**MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN**

**Pertanyaan Wawancara**

1. **Spot:**
  - a) Bagaimana strategi Radio I Radio Medan 98,3 FM dalam menentukan durasi spot iklan yang efektif?
  - b) Apa saja jenis konten spot iklan yang paling diminati pengiklan?
2. **Adlibs:**
  - a) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM memastikan adlibs disampaikan secara natural dan menarik?
  - b) Apa saja jenis produk yang paling cocok dipromosikan melalui adlibs?
3. **Sponsorship:**
  - a) Apa saja bentuk sponsorship yang ditawarkan radio I Radio Medan 98,3 FM kepada pengiklan?
  - b) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM menjalin kerjasama sponsorship dengan pengiklan?
4. **Talkshow:**
  - a) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM menentukan topik talkshow yang menarik bagi pengiklan dan pendengar?
  - b) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM memilih narasumber yang tepat untuk talkshow?
  - c) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM mengevaluasi efektivitas talkshow dalam meningkatkan brand awareness pengiklan?
5. **Rate Card:**
  - a) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM menentukan harga untuk spot iklan, adlibs, sponsorship, dan talkshow?
  - b) Apa saja faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga tersebut?
  - c) Apakah radio menawarkan diskon atau paket khusus untuk pengiklan?
6. **Insight:**
  - d) Apa saja data dan informasi yang diberikan radio I Radio Medan 98,3 FM kepada pengiklan untuk membantu mereka menentukan strategi yang tepat?
  - e) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM membantu pengiklan dalam menganalisis target pasar dan competitor?
  - f) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM membantu pengiklan dalam menentukan jenis iklan yang paling efektif?
7. **Budget:**
  - g) Bagaimana radio I Radio Medan 98,3 FM membantu pengiklan dalam menentukan budget yang sesuai untuk iklan mereka?
  - h) Bagaimana radio membantu pengiklan dalam memaksimalkan efektivitas iklan dengan budget yang terbatas?