

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN EKSISTENSI RADIO KOTA FM MELALUI
PROGRAM *OFF AIR* DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI



Oleh:

ACHMAD DHANY ADAM MU'ARIF

NPM. 21043010187

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EKSISTENSI RADIO KOTA FM MELALUI PROGRAM *OFF AIR*
DI ERA DIGITAL**

Disusun oleh:

Achmad Dhany Adam Mu'arif
NPM. 21043010287

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Ade Kusuma, S.Sos. M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL
PENELITIAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN EKSISTENSI RADIO KOTA FM
MELALUI PROGRAM *OFF AIR* DI ERA DIGITAL**

NAMA : Achmad Dhany Adam Mu'arif
NPM : 21043010187
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Telah mengikuti **UJIAN LISAN** pada tanggal 21 Juli 2025

PEMBIMBING

Menyetujui,

TIM PENGUJI

Ade Kusuma, S.sos., M.med.Kom
NIP. 198501082018032001

Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Ade Kusuma, S.sos., M.med.Kom
NIP. 198501082018032001

Augustin Mustika C., S.I.Kom., M.A
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Dhany Adam Mu'arif
NPM : 21043010187
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Achmad Dhany Adam M
NPM. 21043010187

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis. Sekaligus sebagai Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendoakan dan mensupport penulis untuk mengerjakan skripsi sampai selesai

6. Ibu Rani Larasaty selaku Program Director Kota FM yang telah banyak membantu dan memberikan akses bagi penulis untuk mengumpulkan data dalam mengerjakan skripsi ini
7. Informan dan seluruh karyawan Mercury Media Group yang telah mengizinkan melakukan observasi dan menerima penulis menjadi bagian di dalam perusahaan
8. Sahabat seperjuangan, teman - teman angkatan 21 di Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah menjadi tempat berbagi dan saling mendukung selama masa perkuliahan
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Surabaya, 10 Juli 2025

Peneliti,

Achmad Dhany Adam Mu'arif

ABSTRAKSI

Industri media radio dituntut untuk terus bertahan dan berinovasi agar tetap relevan di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens. Salah satu radio komersial di Surabaya, yakni Radio Kota FM yang berada di bawah naungan Mercury Media Group, telah melakukan transformasi dari yang awalnya hanya berfokus pada siaran radio menjadi media yang juga aktif mengadakan program-program pendukung, salah satunya adalah program off air. Program ini tidak hanya bertujuan mempererat hubungan dengan audiens, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas, terutama dalam memperkuat eksistensi brand di tengah persaingan media yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana program off air dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh media radio, khususnya dalam meningkatkan eksistensi, membangun kedekatan personal dengan audiens, menambah potensi penghasilan, serta mempertahankan esensinya sebagai media lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikaitkan dengan kerangka analisis SWOT, konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), serta 7C Framework dalam komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui program off air terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi Radio Kota FM. Interaksi yang terbangun secara langsung dalam kegiatan off air mampu menciptakan hubungan emosional antara media dan audiens, sesuatu yang tidak dapat sepenuhnya dicapai melalui siaran on air. Selain mempertahankan identitas sebagai media radio, program off air juga menjadikan Kota FM lebih relevan dan kompetitif di tengah arus digitalisasi media. Dengan demikian, program off air dapat dikatakan sebagai strategi unggulan yang layak dipertahankan dan dikembangkan oleh media radio dalam menghadapi era modern.

Kata Kunci: Radio, Strategi Komunikasi Pemasaran, Eksistensi Media, Program Off Air

ABSTRACT

The radio media industry is required to continuously survive and innovate in order to remain relevant amidst technological advancements and shifting audience behavior. One of the commercial radio stations in Surabaya, Radio Kota FM—part of Mercury Media Group—has evolved from merely focusing on on-air broadcasts to developing supporting programs such as off-air activities. These programs are not only designed to strengthen relationships with audiences but also serve as part of a broader marketing communication strategy to maintain and enhance brand existence in a highly competitive media landscape.

This study aims to explore how off-air programs can be utilized as a strategic marketing communication tool by media companies to enhance existence, build personal closeness with audiences, increase revenue potential, and preserve the media's identity. The research employs a qualitative descriptive approach, using data collection techniques including participant observation, in-depth interviews, and document analysis. The analysis is based on Philip Kotler's theory of marketing communication, supported by SWOT analysis, the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) framework, and the 7C marketing communication concept.

The findings indicate that off-air programs are proven effective in increasing the existence of Radio Kota FM. The interactive and personal approach offered through off-air activities successfully builds emotional closeness between the station and its audience—something that cannot be fully achieved through on-air broadcasting alone. Rather than losing its identity, the radio station evolves into a more relevant and competitive medium in today's digital era. Thus, off-air programs can be regarded as a leading strategy that should be maintained and further developed by radio media.

Keywords: Radio, Marketing Communication Strategy, Media Existence, Off-Air Program

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
2.2.2 Elemen Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4 Eksistensi.....	22
2.2.5 Analisis SWOT.....	23
2.2.6 Konsep 7C Framework.....	23
2.2.7 POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling).....	26
2.2.8 Program On Air dan Off Air di Radio.....	29
2.2.9 Event.....	30

2.3 Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Definisi Konseptual.....	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.4 Informan Penelitian.....	39
3.5 Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2. Identitas Informan.....	56
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	57
4.3.1 Analisis SWOT Program Off Air Radio Kota FM.....	57
4.3.2 Analisis POAC dalam Pelaksanaan Program Off Air Kota FM.....	69
4.3.3 Penerapan 7C dalam Pelaksanaan Program Off Air Kota FM.....	76
4.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kota FM.....	86
4.3.5 Eksistensi Kota FM melalui Program Off Air di Era Digital.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Berpikir.....	35
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Interview Guide.....	117
Lampiran II Transkrip Interview.....	119
Lampiran III Dokumentasi Interview.....	132
Lampiran IV Kartu Bimbingan.....	135
Lampiran V Riwayat Hidup.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Program Pasar Kota.....	46
Gambar 4.2 Program DIGODA.....	47
Gambar 4.3 Program Tugu Pahlawan.....	48
Gambar 4.4 Program Dendang Surabaya.....	49
Gambar 4.5 Program Cak Ning.....	50
Gambar 4.6 Program Dangdutan Rek.....	51
Gambar 4.7 Program Dangdut Hits.....	52
Gambar 4.8 Lomba Karaoke Dangdutan Rek.....	53
Gambar 4.9 Ludrukan Kota FM.....	53
Gambar 4.10 Grebek Pasar.....	54
Gambar 4.11 Buko Heki-Heki.....	55
Gambar 4.12 Riyoyo Heki.....	55
Gambar 4.13 Grafik rentang umur pendengar Kota FM 2025.....	61
Gambar 4.14 Konsep event dalam isi proposal Riyoyo Heki.....	70
Gambar 4.15 Talent Recommendation dalam proposal program off air Kota FM.....	71
Gambar 4.16 Campaign Phase dalam isi proposal program off air Kota FM.....	71
Gambar 4.17 Koordinasi crew saat program off air Kota FM Riyoyo Heki.....	72
Gambar 4.18 Data Report peserta program off air Riyoyo Heki.....	74
Gambar 4.19 Event Insight dari program off air Riyoyo Heki.....	74
Gambar 4.20 After Movie dari program off air Riyoyo Heki.....	77
Gambar 4.21 Konten Kata Kota Riyoyo Heki.....	79
Gambar 4.22 Konten Pojok Nostalgia Riyoyo Heki.....	81
Gambar 4.23 Fans Kota Sejati (FKS).....	89
Gambar 4.24 Foto Bersama Event Riyoyo Heki.....	93
Gambar 4.25 Poster Event Riyoyo Heki di Instagram.....	94
Gambar 4.26 Aktivitas Interaktif di Event Riyoyo Heki.....	95
Gambar 4.27 Happy Asmara dan Kota FM.....	96
Gambar 4.28 Adlibs On Air Riyoyo Heki.....	98
Gambar 4.29 Akun Instagram Kota FM.....	99
Gambar 4.30 Akun Facebook Kota FM.....	100

Gambar 4.31 Akun TikTok Kota FM.....	100
Gambar 4.32 Logo Sponsor pada event report Riyoyo Hepi 2025.....	102
Gambar 4.33 Portofolio Event Dapurasa Kota FM.....	103
Gambar 4.34 Event Kolaborasi Ludruk Inklusi Kota FM.....	104
Gambar 4.35 Kolaborasi Media Partner Kota FM.....	105