

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah MNC Trijaya FM**

MNC Trijaya FM dulunya bernama Radio Trijaya Shakti AM yang sudah mengudara sejak tahun 1 Desember 1970 hingga 12 November 1988. Lalu pada 13 November 1988, Radio Trijaya Shakti AM ini diakuisisi oleh Bimantara Citra dengan nama Trijaya FM berbarengan dengan munculnya stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang sama-sama dimiliki oleh Bimantara Citra yaitu RCTI. Hingga pada tanggal 1 Januari 2005 Trijaya FM secara resmi berdiri dibawah naungan MNC Radio Network.

Selama bergabung dengan MNC Radio Network, Trijaya mengalami 3 kali perubahan nama yaitu pada 26 September 2011 berubah nama menjadi Sindo Radio, 26 September 2013 berubah kembali menjadi Sindo Trijaya FM, dan perubahan terakhir dilakukan pada 26 September 2017 hingga sekarang menjadi MNC Trijaya FM.

Pada awalnya MNC Trijaya FM ini membidik kalangan anak muda, namun seiring dengan berjalannya waktu MNC Trijaya FM mengalihkan segmennya ke kelompok profesional muda. Profesional muda yang dimaksud ialah pria wanita yang berusia 25 hingga 45 tahun dengan tingkat pendidikan Strata Satu (S1) ke atas, tingkat sosial menengah keatas dan status campuran (menikah dan belum). Pemilihan target pendengar MNC Trijaya FM ini dilakukan karena segmen ini berada ditengah-tengah lapisan yang ada di masyarakat, sehingga memiliki pandangan, berpendirian teguh, dan kehidupan yang kuat.

MNC Trijaya FM ini memberikan terobosan dengan menjadikan Trijaya sebagai radio jaringan yang tersebar di beberapa wilayah kota di Indonesia, seperti yang ditampilkan di tabel berikut:

**TABEL 1. 1**  
**Jaringan Radio MNC Trijaya FM**

<b>Kota</b>	<b>Stasiun</b>	<b>Badan usaha</b>	<b>Frekuensi</b>
Jakarta	MNC Trijaya FM	PT Radio Trijaya Shakti	104.6 FM
Banda Aceh	MNC Trijaya FM Banda Aceh	PT Radio Nirwana Komunikasi Jaya	106.0 FM
Surabaya	MNC Trijaya FM Surabaya	PT Radio Cakra Awigra	104.7 FM
Banjarmasin	MNC Trijaya FM Banjarmasin	PT Radio Suara Banjar Lazuardi	104.3 FM
Yogyakarta	MNC Trijaya FM Yogyakarta	PT Radio Efektif Multikreatif Indonesia	97.0 FM
Medan	MNC Trijaya FM Medan	PT Radio Prapanca Buana Suara	95.1 FM
Makassar	MNC Trijaya FM Makassar		93.9 FM
Kendari	MNC Trijaya FM Kendari	PT Radio Gema Kendari	92.4 FM
Muaro Jambi	MNC Trijaya FM Muaro Jambi		92.5 FM
Bandung	MNC Trijaya FM Bandung	PT Radio Mancasuara	91.3 FM
Bontang	MNC Trijaya FM Bontang	PT Radio Bahana Antariksa	95.6 FM
Semarang	MNC Trijaya FM Semarang	PT Radio Swara Caraka Ria	89.8 FM
Palembang	MNC Trijaya FM Palembang	PT Radio Tiara Gempita Buana	87.6 FM

*Bersambung ...*

... *Sambungan*

Samarinda	MNC Trijaya FM Samarinda	PT Radio Prambanan	87.7 FM
Cirebon	MNC Trijaya FM Cirebon		96.5 FM
Mandailing Natal	MNC Trijaya FM Mandailing Natal	PT Radio Aldino Perkasa Panyabungan	87.6 FM

*Sumber: Data Perusahaan, 2023*

Sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan di setiap kotanya, MNC Trijaya FM memperluas jangkauannya ke beberapa daerah salah satunya MNC Trijaya Bandung, guna mengangkat potensi dan komunikasi para profesional muda di Kota Bandung.

Kota Bandung dengan berbagai budaya kesenian yang kreatif dan sumber daya alam yang memukau menjadi salah satu potensi yang tinggi bagi wisatawan dan masyarakat lokal untuk diminati dalam berbagai sudut pandang. Dikemas dengan khas, diharapkan MNC Trijaya Bandung dapat memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada para pendengarnya. MNC Trijaya Bandung mengudara pada frekuensi 91.3 FM, yang disiarkan dari MNC Building, Jl. Prof. Eyckman No. 20 , Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

### **1.1.2 Profil MNC Trijaya Bandung**

Atas perkembangan Radio Trijaya dari tahun ke tahun MNC Trijaya FM resmi membuka jaringan di Bandung pada 14 Juli 2004 dengan nama MNC Trijaya FM Bandung, pembukaan ini diresmikan secara langsung oleh Wali Kota Bandung (saat itu), Bapak H. Dada Rosada.

MNC Trijaya FM Bandung memiliki format berita/informasi sebagai menu utama dengan persentase 60%, dan musik hits tahun 80 - 2000an sebagai selingannya dengan persentase 40%. Sesuai dengan *taglinenya* yaitu “*The Real News and Information*” MNC Trijaya Bandung bertekad memberikan sajian informasi aktual dan terpercaya oleh para pendengarnya atau yang sering

disebut pendengar trijaya. Proses pemilihan konten berita/informasi didapatkan secara langsung ke lapangan ataupun melalui media yang bersinergi dalam naungan MNC Group (Inews, RCTI, MNC TV, Global TV/GTV, okezone, dan lain-lain).

Selama mengudara MNC Trijaya Bandung memiliki daya jangkauan siaran yang cukup besar sejauh 2 Kilo Watt, meliputi:

- a. Jangkauan Utama
  1. Kota Bandung
  2. Kota Cimahi
  3. Cileunyi
  4. Kopo
- b. Jangkauan Kedua
  1. Rancaekek
  2. Cicalengka
  3. Nagreg
  4. Tanjungsari
  5. Cadas Pangeran
  6. Lembang
  7. Cisarua
  8. Parongpong
  9. Padalarang
  10. Cipatat
  11. Cikalong wetan
  12. Soreang
  13. Pasir Jambu
  14. Ciwidey

### **1.1.3 Visi dan Misi MNC Trijaya Bandung**

Visi dan Misi yang mengiringi perkembangan MNC Trijaya Bandung adapun sebagai berikut:

1. Visi

- Mencari keuntungan (*profit oriented*) sebagai sebuah lembaga penyiaran swasta dan mampu meraup pendengar sebanyak-banyaknya sesuai dengan segmentasi yang ada yakni “Profesional Muda”.
- Mengemban tugas pembelajaran kepada masyarakat Indonesia agar menjadi masyarakat yang berakhlak baik.

2. Misi

- Memberikan informasi yang baik dan benar kepada pendengarnya.
- Memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat.
- Serta membentuk karakter masyarakat Indonesia menjadi bangsa yang berakhlak baik.

#### 1.1.4 Logo Perusahaan

Adapun logo dari MNC Trijaya Bandung sebagai berikut:



**GAMBAR 1. 1**  
**Logo MNC Trijaya FM Bandung**  
*Sumber: Data Perusahaan, 2023*

### **1.1.5 Program Acara di MNC Trijaya Bandung**

Dalam mendapatkan perhatian pendengarnya, MNC Trijaya FM Bandung memiliki berbagai program unggulan dengan berbagai topik yang diangkat seperti:

#### *1. Healthy Talk*

Program *Healthy Talk* membahas seputar kesehatan bersama para dokter dari Rumah Sakit Umum Hermina Arcamanik yang telah bekerjasama dengan MNC Trijaya FM Bandung. Mengudara setiap hari Selasa pukul 16.10 WIB dan dilakukan secara *live streaming* melalui kanal youtube dengan nama MNC Trijaya Bdg.

#### *2. Kajian Sore*

Program Kajian Sore membahas seputar keagamaan Islam dengan berbagai topik yang menarik diangkat bersama para ustadz dari LKP TarQ dengan MNC Trijaya FM Bandung. Acara ini mengudara setiap hari kamis jam 16.30 WIB dan dilakukan siaran langsung di kanal youtube.

#### *3. Ngopikuy*

Membahas seputar pariwisata Kota Bandung dan sekitarnya dengan mendatangkan berbagai narasumber yang telah di observasi sebelumnya untuk mengangkat kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung. Acara ini mengudara setiap hari Jum'at dan disiarkan langsung juga melalui kanal youtube.

#### *4. Trijaya Sore*

Trijaya sore merupakan sebuah *special talkshow* yang dibuat untuk pembahasan topik-topik yang menarik dan sedang hangat dibicarakan, untuk jam tayang akan disesuaikan dengan narasumber dan isu yang sedang hangat dibicarakan.

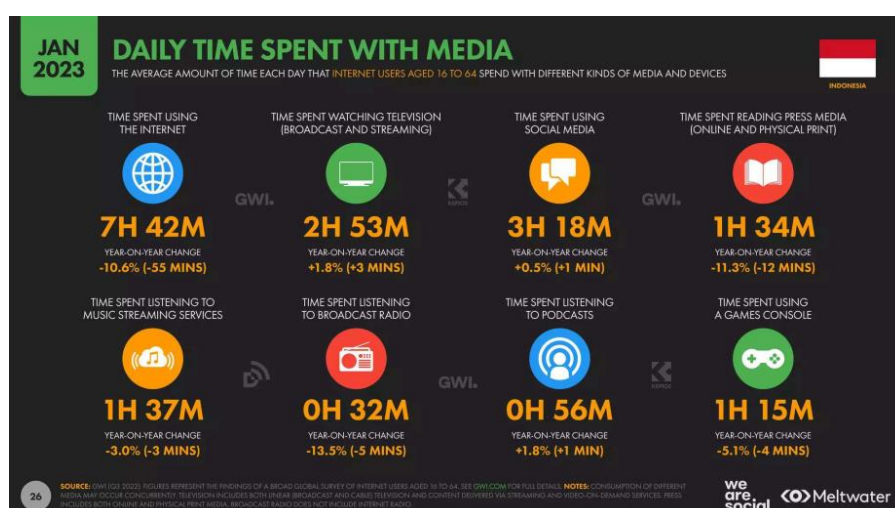
#### *5. Putar Balik Trijaya*

Program ini mengajak pendengarnya untuk bernostalgia dengan musik lawas dari berbagai era. Sesekali program ini melakukan *mini showcase* di

café-café yang telah bekerjasama dengan menggaet berbagai artis lawas lokal maupun nasional.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Hal yang paling membuat dunia ini cepat untuk berubah ialah teknologi, segala perkembangan bersama dengan teknologi telah mengubah cara kita mencari informasi yang kita butuhkan. Terdapat berbagai pilihan media yang dapat memberikan informasi kepada para audiennya, salah satunya adalah radio. Para pendengar radio dapat mendengarkan informasi terkini dengan diselingi oleh lagu-lagu pilihan melalui radio mereka baik di rumah, di kantor, atau bahkan didalam mobil. Namun dengan cepatnya perkembangan jaman, orang-orang mulai beralih ke internet, hal ini dapat dibuktikan dengan gambar berikut terkait rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna melalui media yang mereka pilih.



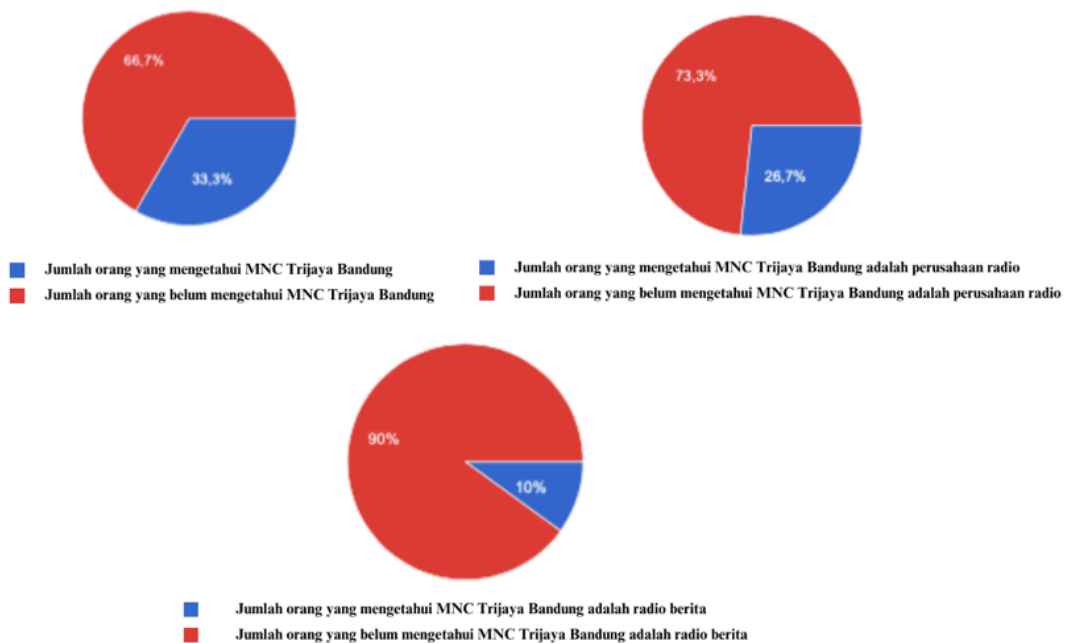
**GAMBAR 1. 2**  
**Waktu yang Dihabiskan Pengguna Melalui Media**  
*Sumber: We Are Social, 2023*

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa waktu yang paling banyak dihabiskan berada pada media internet sebanyak 7 jam 42 menit dan juga media sosial sebanyak 3 jam 18 menit. Total rata-rata waktu tersebut dapat dibilang lebih tinggi dibanding radio yang menjadi media yang memiliki total waktu penggunaan paling sedikit dengan waktu hanya 32 menit per harinya. Melihat keadaan tersebut,

turunnya pendengar radio akan sangat berdampak pada berbagai perusahaan radio penyiaran seperti MNC Trijaya FM Bandung.

MNC Trijaya FM Bandung merupakan perusahaan radio penyiaran berjangkauan dari *MNC Group* yang menduduki wilayah Bandung dan sekitarnya dengan frekuensi 91,3 FM. Namun karena situasi menurunnya pendengar radio yang dibuktikan oleh beberapa faktor seperti kurangnya interaksi pendengar melalui pesan atau telepon interaktif, kerjasama dengan klien yang berkurang dan kurangnya *brand awareness* dari pendengar.

Faktor yang paling disoroti oleh pihak MNC Trijaya FM Bandung adalah faktor kurangnya Brand Awareness yang mereka dapat karena pihak MNC Trijaya FM Bandung memikirkan bahwa dengan menaikkan brand awareness akan membantu menaikkan faktor lainnya. Menurunnya brand awareness MNC Trijaya FM Bandung didukung oleh mini survey yang dilakukan peneliti untuk mengukur tingkat *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung kepada 30 responden pada tgl 16 Februari 2023 dengan hasil sebagai berikut:

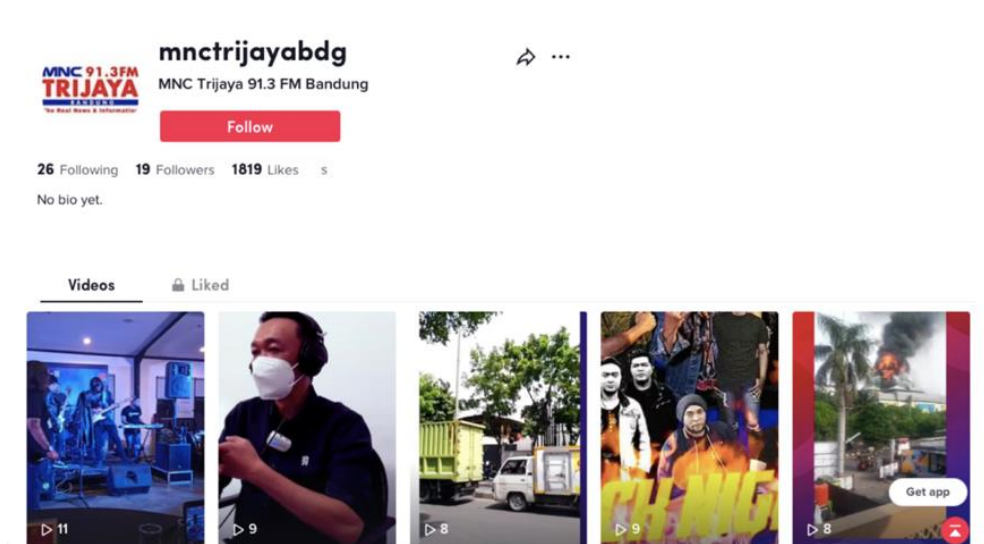


**GAMBAR 1. 3**  
**Hasil Survey *Brand Awareness* MNC Trijaya FM Bandung**  
*Sumber: Olahan Penulis, 2023*



Dari data tersebut menunjukkan hasil bahwa dari 30 responden hanya ada 33,3% responden yang mengetahui MNC Trijaya FM Bandung. Selain itu terdapat 26,7% responden yang mengetahui bahwa MNC Trijaya FM Bandung merupakan perusahaan radio. Dan 10% responden yang mengetahui bahwa MNC Trijaya FM Bandung merupakan radio berformat berita.

Melihat kurangnya tingkat *brand awareness* yang didapat oleh MNC Trijaya FM Bandung yang didukung oleh hasil survey diatas, tim manajemen memutuskan untuk mulai menambah media penyebaran informasi MNC Trijaya FM Bandung melalui media sosial salah satunya adalah melalui Tik Tok. Penambahan media informasi MNC Trijaya FM Bandung ini dilakukan dengan menggunakan strategi *social media marketing* untuk upaya mendapatkan *brand awareness* para audiennya, terhitung dari 17 Februari 2023 akhir hingga penelitian ini dilakukan pada bulan 28 Juni 2023. Berikut tampilan Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung saat belum menerapkan strategi *social media marketing* di akun Tik Tok nya dengan nama pengguna @mnctrijayabdg.

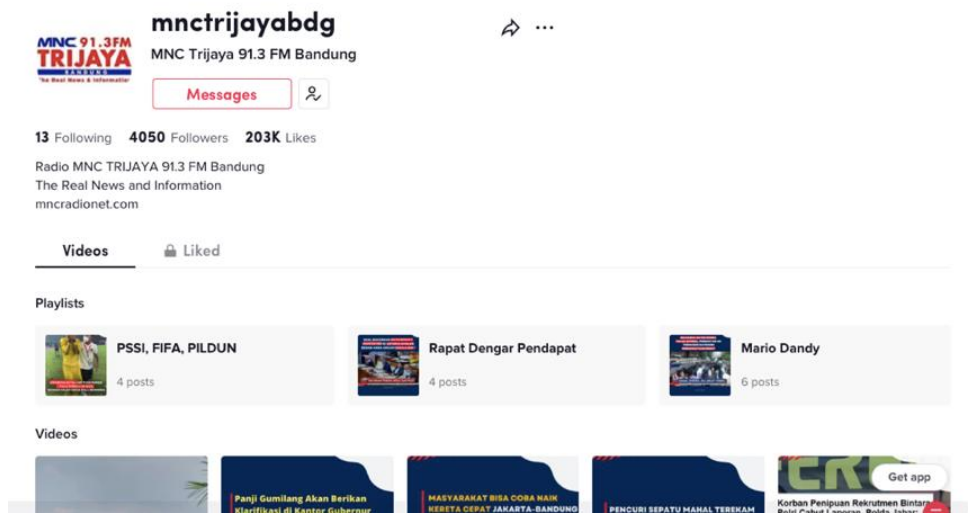


**GAMBAR 1. 4**

**Akun Tiktok @mnctrijayabdg pada 17 Februari 2023**

Sumber: @mnctrijayabdg/tiktok.com diakses pada 17 Februari 2023

Sedangkan gambar berikut merupakan tampilan akun MNC Trijaya FM Bandung setelah menerapkan strategi *social media marketing* yang diambil pada tanggal 28 Juni 2023.



**GAMBAR 1. 5**  
**Akun Tiktok @mnctrijayabdg pada 28 Juni 2023**  
Sumber: @mnctrijayabdg/tiktok.com diakses pada 28 Juni 2023

Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu apakah strategi yang telah dilakukan oleh MNC Trijaya FM Bandung yaitu *social media marketing* pada platform Tik Tok ini berpengaruh pada *brand awareness* audien atau tidak, meskipun telah ditunjukkan oleh kenaikan jumlah pengikut namun peneliti akan meneliti lebih dalam melalui penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Radio MNC Trijaya FM Bandung melalui Platform Tiktok Tahun 2023”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dilatar belakang dapat ditarik beberapa rumusan masalah yan terdapat penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *social media marketing* yang diterapkan oleh MNC Trijaya FM Bandung?
2. Bagaimana *brand awareness* yang didapatkan oleh MNC Trijaya FM Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung melalui *platform* Tik Tok?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* yang diterapkan oleh MNC Trijaya FM Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* yang didapatkan oleh MNC Trijaya FM Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung melalui *platform* Tik Tok.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian yang dilakukan diharapkan mendapatkan banyak manfaat bagi kepentingan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran melalui sosial media Tik Tok Radio, dengan kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan secara akademis diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* suatu radio melalui *platform* Tik Tok.
- b. Sebagai bahan referensi lanjutan penelitian yang terkait dengan *social media marketing* pada media sosial khususnya Tik Tok.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambahnya pengetahuan mengenai ilmu *Digital Marketing* khususnya dalam bidang *social media marketing* melalui media Tik Tok Radio dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya di Universitas Telkom.

#### **b. Bagi MNC Trijaya FM Bandung**

Dari dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai saran dan rekomendasi bagi perkembangan MNC Trijaya FM Bandung khususnya dalam hal sosial media Tik Tok. Sehingga segala bentuk komunikasi dari sisi sosial media Tik Tok dapat dikembangkan secara lebih efektif dan efisien.

#### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak lain, baik para peneliti maupun perusahaan sejenis yang tertarik dengan pengelolaan media sosial Tik Tok terhadap *brand awareness* radio berita informasi.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Agar tidak melebar ke pembahasan yang lebih luas dan bisa menjadi bahasan yang terarah, peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* melalui platform tiktok
2. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Radio MNC Trijaya FM Bandung.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini berada pada rentan waktu Februari hingga Agustus 2023.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika penulisan pada laporan proyek akhir ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan dimulai dari gambaran objek penelitian, lalu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian hingga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang dipilih, penelitian-penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan data hingga teknik analisis data.

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

Pada bab ini mencakup pembahasan yang berisi analisis data-data yang telah diperoleh oleh penulis dengan metode penelitian yang telah ditentukan.