

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan media di era digital yang memunculkan media baru, yang kemudian berimplikasi pada komunikasi pemasaran dengan digunakannya *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*. Radio menjadi media konvensional yang masih beroperasi hingga saat ini, mengambil kondisi Radio lokal di Yogyakarta sebagai daerah dengan jumlah sebanyak 37 radio, serta Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota budaya yang melahirkan Radio Swaragama dengan segmentasi anak muda, pelajar dan mahasiswa serta Radio Retjo Buntung dengan segmentasi Radio keluarga dengan ciri khas budaya Yogyakarta. Menggunakan kerangka pemikiran radio di era digital, dan komunikasi pemasaran yang kemudian berfokus pada penggunaan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus dengan mewawancarai secara langsung narasumber dari kedua perusahaan. Periode penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari - Mei Tahun 2022. Data yang telah ditemukan dilakukan reduksi, penyajian data, dan analisis serta diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kedua radio tersebut masih berfokus dalam kegiatan promosi dengan menggunakan *integrated marketing communication* dengan memadukan 3 konsep yakni pada *on-air*, *off-air* dan *online*. Dalam penerapan *celebrity endorsement* belum dilakukan secara maksimal dan masih sebatas kolaborasi antara radio dengan sosok *public figure*. Dalam *electronic word of mouth* kedua radio belum memiliki strategi secara khusus untuk digunakannya sebagai agenda promosi di era digital.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Strategi Komunikasi Pemasaran, Radio Lokal.*