

**STRATEGI PERENCANAAN RADIO MQ FM YOGYAKARTA
DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PENYIARAN**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Titis Kirana Mega Putri

NIM 14210106

Pembimbing:

Dra. Hj. Evi Septiani TH. M.Si.

NIP 19640923 199203 2 001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Tri Suwanto dan Ibu Supriyati yang selalu mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya dunia dan akhirat serta selalu memberikan dorongan semangat dan finansial selama anak-anaknya menuntut ilmu demi meraih masa depan yang diharapkan. Kedua orang tua yang selalu mencurahkan kasih sayang kepada anak-anaknya tanpa mengharapkan imbalan apapun. Terimakasih telah menjadi orang tua yang terbaik untuk penulis dan adik-adik sampai saat ini. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, rizki dan ridho yang terbaik dalam setiap langkahnya.
2. Kepada kedua adik saya, Titis Sakti Pamungkas dan Titis Seto Jati Haning Pambias yang telah memberikan semangat dan mewarnai setiap apa yang penulis kerjakan selama ini. Terimakasih telah menjadi adik yang baik dan mengajarkan penulis banyak hal untuk terus mencoba menjadi seorang kakak yang baik pula.
3. Kepada almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu penulis banggakan. Terimakasih atas ilmu, pengalaman dan pelajaran hidup yang sangat berharga. Khususnya keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menerima penulis untuk menjadi bagian darinya.

HALAMAN MOTTO

*“Meluruskan Niat karena Allah SWT dan Tetap Istiqomah di Jalan Allah
SWT adalah Kunci Keberhasilan Sebuah Media Dakwah Diterima oleh
Setiap Lapisan Masyarakat untuk Bersama Menuju Kebaikan”*

(Rahmi Arifiana Dewi, Direktur Radio MQ FM Yogyakarta)

*“Barang Siapa Bertaqwa Kepada Allah, Niscaya Dia Akan Mengadakan
Baginya Jalan Keluar. Dan Memberi Rizki dari Arah yang Tak Disangka-
sangka”*

(Q.S Ath-Thalaq: 2-3)

*“Aku adalah Anak Pertama, Aku Harus Bisa Membahagiakan Keluarga
Tercinta”*

(Titis Kirana Mega Putri)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam karena atas izin dan kehendak-Nya pula skripsi ini dapat penulis selesaikan. Penulisan dan pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat menyelesaikan studi di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun yang penulis bahas dalam skripsi ini mengenai strategi perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta dalam persaingan industri penyiaran.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menemui berbagai hambatan dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis mengenai hal yang berkenaan dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepatutnya penulis berterima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi. PhD.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Nurjannah. M.Si.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Drs. Abdur Rozak, M.Pd.
4. Dosen Penasehat Akademik, Drs. Mokh. Sahlan. M.Si yang selalu sabar membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dosen pembimbing skripsi yakni Ibu Dra. Hj. Evi Septiani TH. M.Si, yang telah memberikan waktu, saran serta masukan kepada penulis sebagai wujud perhatian dalam menyempurnakan setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Keluarga dan sahabat KPB, Giska Putri M, Salma Aulia Unnisa', Asyifa Lana Kholida, Muhamad Wisnu Haidir, Miftah Fadhil, Robby Ali Hasan, Amirul Mukmin, Hadi Mulyono, Harya Rifky Pratama, Fiki Septiawan, dan Muhammad Rizki Ramdhani yang telah memberikan warna selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, memberikan kesan yang mendalam selama penulis tinggal di Jogja serta selalu ada dalam keadaan suka dan duka sampai mau mendengarkan semua keluh kesah yang penulis rasakan selama 4 tahun terakhir ini.
7. Muhamad Wisnu Haidir, sahabat dan teman terbaikku yang selalu memberikan semangat dan selalu bisa diandalkan pada saat-saat terakhir. Semoga kamu juga segera meraih gelar S.Sos mu.
8. Teman-teman seperjuangan Ajeng, Fatimah, Windi dan Putri yang setia menjadi teman berbagi dan penyemangat selama penulis menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman kost Tunas Melati Cipek, Azkia, Zizi, Laili, Mbak Suvri, Laras, Kak Tari, Kak Dida, Dwi, Sisil, Didi dan Enggar yang selalu menghibur dan menjadi tempat berkeluh kesah selama di kost.
10. Teman-teman Suka TV terutama generasi-7, terimakasih atas ilmu, kebersamaan, perjuangan dan pelajaran dalam berorganisasi selama ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKS

Titis Kirana Mega Putri, 14210106, 2018. “Strategi Perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta dalam Persaingan Industri Penyiaran”. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Radio MQ FM Yogyakarta adalah salah satu radio lokal di Yogyakarta. Dengan mengusung semboyan “Inspirasi Keluarga Indonesia”, Radio MQ FM Yogyakarta konsisten untuk menghadirkan program-program siaran dengan sentuhan Islam. Kehadiran Radio MQ FM Yogyakarta sebagai satu-satunya Radio dakwah yang memiliki izin siar di tengah radio-radio lain di Yogyakarta mendapatkan tantangan yang tidak ringan untuk tetap eksis. Tidak hanya media-media lokal di Yogyakarta yang menjadi kompetitor bagi Radio MQ FM Yogyakarta namun media-media nasional juga ikut menjadi kompetitor beratnya sehingga Radio MQ FM Yogyakarta harus merancang strategi dan meningkatkan profesionalisme kerja untuk menarik perhatian pendengar sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rohtenbuhler yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, media memerlukan sumber penunjang hidup yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran) dan *capital* (modal). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada empat narasumber kunci yaitu direktur, manager program, tim kreatif iklan dan pendengar Radio MQ FM Yogyakarta. Selain itu juga dilakukan teknik observasi dan dokumentasi terhadap dokumen-dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, Radio MQ FM Yogyakarta melakukan strategi yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu strategi program yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program dan evaluasi program. Strategi merebut pasar audien dengan cara melakukan segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Yang terakhir yaitu strategi meningkatkan modal yang dilakukan dengan cara meningkatkan modal awal, pemasaran program, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan investasi untuk sarana dan prasarana.

Kata Kunci: Strategi, Radio MQ FM Yogyakarta, Ekologi Media, Radio Lokal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran (Gambar Visual Model Penelitian)	35
H. Metode Penelitian	36
I. Sistematika Pembahasan	47

BAB II: GAMBARAN UMUM RADIO MQ FM YOGYAKARTA

A. Profil Radio MQ FM Yogyakarta	48
B. Sejarah Radio MQ FM Yogyakarta	49
C. Visi dan Misi Radio MQ FM Yogyakarta	51
D. Program Siaran Radio MQ FM Yogyakarta	52
E. Struktur Organisasi Radio MQ FM Yogyakarta	65

BAB III: STRATEGI RADIO MQ FM YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN *CONTENT*, AUDIEN DAN *CAPITAL*

A. Strategi Program Radio MQ FM Yogyakarta	67
1. Melakukan Perencanaan Program	68
2. Produksi Program	74
3. Eksekusi Program	87
4. Melaksanakan Pengawasan dan Evaluasi Program	91
B. Strategi Merebut Pasar Audiens	94
1. Segmentasi	95
2. <i>Targetting</i>	98
3. <i>Positioning</i>	100
C. Strategi Meningkatkan Modal	108
1. Modal Awal	108
2. Pemasaran Program	111
3. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia	116
4. Meningkatkan Sarana dan Prasarana	120

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Dokumentasi
3. Surat Ijin Penelitian
4. Sertifikat TOEC
5. Sertifikat IKLA
6. Sertifikat User Education
7. Sertifikat SOSPEM
8. Sertifikat OPAK
9. Sertifikat ICT
10. Sertifikat BTA
11. Sertifikat KKN
12. Kartu Bimbingan Skripsi
13. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Radio Siaran FM di Yogyakarta	3
Tabel 2	Daftar Radio Siaran AM di Yogyakarta	5
Tabel 3	Jadwal Program Acara Harian Radio MQ FM Yogyakarta	53
Tabel 4	Jadwal Program Acara Mingguan Radio MQ FM Yogyakarta	60
Tabel 5	Jadwal Program Acara Berita Radio MQ FM Yogyakarta	61
Tabel 6	Jadwal Program Insert Radio MQ FM Yogyakarta	63
Tabel 7	Segmentasi Pasar Radio MQ FM Yogyakarta Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 8	Segmentasi Pasar Radio MQ FM Yogyakarta Berdasarkan Jenis Umur	96
Tabel 9	Segmentasi Pasar Radio MQ FM Yogyakarta Berdasarkan Pendidikan	96
Tabel 10	Segmentasi Pasar Radio MQ FM Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan	97
Tabel 11	Himpunan Tema Terkait Haji dan Umroh Pada Program Acara Radio MQ FM Yogyakarta di Minggu Terakhir Bulan Maret 2018	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Gelombang Sinyal Siaran AM dan FM.....	21
Gambar 2	Gambar Visual Model Penelitian	35
Gambar 3	Logo Radio MQ 92,3 FM	49
Gambar 4	Postingan Radio MQ FM Yogyakarta di Akun Twitter Radio MQ 92,3 FM Jogja	73
Gambar 5	Penggunaan Bahasa Jawa Pada Hari Kamis di Grup Whatsapp Pendengar Forsil Mqfm	78
Gambar 6	Informasi Tentang Program Kepada Para Pendengar di Grup Whatsapp Pendengar Forsil Mqfm	82
Gambar 7	Percakapan Membahas Murottal di Grup Whatsapp Pendengar Forsil Mqfm	84
Gambar 8	Percakapan di Grup Whatsapp Pendengar Forsil Mqfm Ketika Pemancar Radio MQ FM Yogyakarta Terjadi Mati Listrik	105
Gambar 9	Postingan Radio MQ FM Yogyakarta di Akun Twitter	107
Gambar 10	Rate Iklan Radio MQ FM Yogyakarta	117
Gambar 11	Postingan Radio MQ FM Yogyakarta di Akun Facebook	119

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio merupakan media elektronik yang cukup populer pada perjalanan sejarah bangsa Indonesia hal ini dikarenakan radio membantu persebaran proklamasi kemerdekaan Bangsa Indonesia saat itu. Jauh dari kemerdekaan NKRI, tepatnya pada tahun 1911, ternyata cikal bakal radio di Indonesia telah dimulai yaitu dengan mengudaranya radio komunikasi Angkatan Laut di Sabang, Utara Sumatera, pintu gerbang ke Selat Malaka, salah satu jalur kapal laut paling sibuk era itu. Beberapa tahun kemudian setelah peristiwa itu banyak bermunculan perkumpulan masyarakat Radio Belandan dan pribumi tepatnya pada tahun 1934. Sedangkan jaringan pribumi pertama yaitu Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK) muncul pada tahun 1963, diberi izin terbatas untuk menyiarkan hal-hal mengenai kebudayaan atau sosial.¹

Dilihat dari sejarahnya, kemunculan radio pribumi PPRK pada tahun 1963 menunjukan bahwa kehadiran radio lokal memang memiliki peran penting dan strategis dalam mengangkat isu-isu dan budaya lokal. Keberadaan Radio lokal diharapkan dapat menampilkan budaya lokal yang beragam dan

¹ Mufid, Muhamad. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana 2007), hlm. 33-34.

unik dari masing-masing daerah serta informasi mengenai peristiwa di daerah yang tidak tersentuh oleh media nasional. Berbagai informasi tentang daerah yang tidak terekspos oleh media nasional inilah yang menjadi kekuatan daya tarik radio lokal. Selain memberikan siaran yang mengangkat isu-isu budaya lokal, radio lokal juga banyak diminati karena harganya yang murah dan dapat di dengarkan dimana saja dan ketika sedang beraktifitas apa saja.

Dalam perjalanannya, tak sedikit pula radio lokal yang tidak dapat mempertahankan eksistensinya karena perizinannya ataupun karena beratnya persaingan dalam industri penyiaran lokal saat ini. Seperti Radio Muslim Yogyakarta. Awalnya, Radio Muslim masih berpindah pindah tempat, dimulai dari kajian yang disiarkan langsung dari masjid ke masjid melalui jaringan internet sampai akhirnya pada tahun 2011 dapat mengudara dengan gelombang fm 107,9 FM berstatus sebagai radio komunitas, akan tetapi di tahun 2012 radio komunitas ini terhenti karena masalah perizinan yang sudah tidak dapat diperpanjang lagi, sehingga radio ini tidak dapat mengudara hingga saat ini, kecuali melalui jaringan internet saja.² Banyaknya pesaing dalam industri penyiaran lokal seperti televisi lokal maupun nasional menjadi tantangan terberat bagi radio lokal untuk bisa menarik perhatian pendengar daerah dan memperoleh iklan untuk keberlangsungan hidupnya.

Radio lokal sebagai sebuah lembaga bisnis memang menghadapi tantangan yang tidak ringan, tidak hanya berhadapan dengan media penyiaran

² *Tentang Kami Radio Muslim Jogja*, <https://radiomuslim.com/tentang-kami/>, diakses tanggal 16 Januari 2018.

nasional yang sudah sangat kuat dengan modal, teknologi dan sumber daya manusianya. Radio lokal juga harus menghadapi persaingan dengan sesama radio lokal yang berada pada wilayah siaran yang sama, radio *digital streaming* dan media penyiaran *streaming* internet lainnya, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian dan waktu khalayak. Begitu juga halnya yang dihadapi oleh radio-radio lokal di kota Yogyakarta. Terdapat 43 radio siaran FM, 10 radio siaran AM dan puluhan radio komunitas di Yogyakarta³ :

Tabel 1. Daftar Siaran Radio FM di Yogyakarta

Radio Siaran FM di Yogyakarta					
No.	Nama Radio	Frekuensi	No.	Nama Radio	Frekuensi
1	Arma Sebelas	87,9	23	GCD FM	98,6
2	Q Radio	88,3	24	Vedac FM	99,0
3	I-Radio	88,7	25	Retjo Buntung	99,4
4	Bantul Radio	89,1	26	Impact FM	100,5
5	Jiz FM	89,5	27	Jogja Family	100,9
6	Sasando FM	90,3	28	Star Jogja	101,3
7	UTY Medari FM	90,7	29	Swaragama FM	101,7
8	RRI Pro 1	91,1	30	Smart FM	102,1
9	Radio Amega	91,9	31	RRI Pro 2	102,5

³ Daftar Stasiun Radio di Daerah Istimewa Yogyakarta, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta, diakses tanggal 2 Januari 2018.

10	MQ FM	92,3	32	RRI Pro 3	102,9
11	MBS FM	92,7	33	Tisaga FM	103,3
12	Swara Argo Sosro FM	93,3	34	Delta FM	103,7
13	Megaswara	93,8	35	Ardhia FM	104,1
14	Radio Persatuan Bantul	94,2	36	Unisi FM	104,5
15	Kotaperak	94,6	37	Rakosa FeMale Radio	105,3
16	Golden Radio	95,0	38	Petra FM	105,7
17	Yasika	95,4	39	Geronimo	
18	Prambors	95,8	40	Handayani FM Gunungkidul	106,1
19	Ista FM	96,2	41	Global FM	106,6
20	MNC Trijaya FM	97,0	42	KR Radio	107,2
21	Sonora FM	97,4	43	Radio Oyo	108,0
22	EMC STAR Family FM	97,8	Jumlah 43 Rasio Siaran FM		

Tabel 2. Daftar Siaran Radio AM di Yogyakarta

Radio Siaran AM di Yogyakarta					
No.	Nama Radio	Frekuensi	No.	Nama Radio	Frekuensi
1	Radio Koncotani	711	6	Radio Suara Istana (Pakualaman)	1152
2	Radio Swara Kenanga	774	7	Radio Unisia AM	1179
3	Radio Suara Parangtritis	828	8	Radio Edukasi	1251
4	Radio Gemma Satunama	864	9	Radio Kartika Indah Swara Jogja	1287
5	RRI Pro 4	1107	10	Radio Mutiara Progo	1290

Dilihat dari tabel di atas maka perkembangan radio lokal di Yogyakarta begitu pesat sehingga setiap stasiun radio harus memiliki sebuah rencana yang termanajemen agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri penyiaran lokal di Yogyakarta. Dari sekian banyak stasiun radio yang berada di Yogyakarta, semua memiliki karakter pada setiap

programnya untuk berlomba-lomba mendapatkan pendengar setia. Sebagai daerah yang multikultur, Yogyakarta menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku industri penyiaran, khususnya radio. Tidak hanya budayanya, melainkan keberagaman suku dan agamanya juga menjadi sasaran bagi para pelaku media. Tidak mustahil apabila banyak radio yang menjadikan hal tersebut sebagai karakter atau ciri khas dari stasiun radio yang mereka miliki. Salah satu stasiun radio di Yogyakarta yang melakukan hal tersebut adalah Manajemen Qolbu 92,3 FM (MQ FM Yogyakarta). Dengan mengusung semboyan “Inspirasi Keluarga Indonesia” dan “Bersama Menuju Kebaikan”, Radio MQ FM Yogyakarta konsisten untuk menghadirkan program-program siaran dengan sentuhan Islam, seperti Pagi Menginspirasi, Mari Mengaji, Rumahku Surgaku dan lain-lain. Kehadiran Radio MQ FM Yogyakarta di tengah radio-radio lain menjadi daya saing tersendiri sehingga Radio MQ FM Yogyakarta harus merancang strategi dan meningkatkan profesionalisme kerja untuk menarik perhatian pendengar sebanyak-banyaknya.⁴

Dari permasalahan diatas, menjadi menarik bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh Radio MQ FM Yogyakarta sebagai radio lokal yang mengusung nilai Islam untuk bisa bertahan dalam persaingan industri penyiaran di Yogyakarta dan menjadikan Radio MQ FM Yogyakarta sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi ini. Ditambah lagi, Radio MQ FM Yogyakarta merupakan satu-satunya radio swasta lokal bernuansa Islam yang memiliki izin siar dari Komisi Penyiaran Indonesia

⁴ Wawancara dengan Rahmi, Direktur Radio MQ FM, 15 Januari 2018.

Daerah Yogyakarta (KPID Yogyakarta), dengan nomer Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) 391/KEP/M.KOMINFO/04/2014.⁵

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti merumuskan judul penelitian ini dengan, “Strategi Perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta dalam Persaingan Industri Penyiaran”. Peneliti bertekad untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sungguh-sungguh berdasarkan sumber referensi dan kajian keilmuan tentang radio dan manajemennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta dalam persaingan industri penyiaran?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta dalam persaingan industri penyiaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah khazanah keilmuan tentang manajemen media penyiaran lokal dalam mempertahankan eksistensinya.
- b. Diharapkan dapat menambah perkembangan kajian keilmuan tentang strategi komunikasi media massa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi

⁵ Wawancara dengan Rizki Nurismarini Hadi, Manajer Program Radio MQ FM, 19 Januari 2018.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi *broadcasting*.

- c. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- d. Dapat memperkaya wacana keilmuan tentang strategi komunikasi dan manajemen media massa, terutama bagi para pelaku bisnis yang ingin mengetahui tentang strategi sebuah media massa lokal dalam mempertahankan audiennya.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah pemahaman penulis mengenai manajemen media massa dan strategi komunikasi yang dilakukan.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis media ataupun yang baru memulai bisnisnya untuk memahami manajemen media massa dan strategi komunikasi yang efisien dalam persaingan industri penyiaran lokal.

E. Kajian Pustaka

Ada beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, baik dari segi judul ataupun jenis penelitian yang dilakukan. Literatur ini digunakan sebagai komparasi sekaligus sebagai rujukan pada penelitian ini. Berikut beberapa hasil dari tinjauan pustaka yang dilakukan dan peneliti rangkum untuk mempermudah proses analisis.

1. Jurnal oleh Vidya Ayunita, M Yulianto, Djoko Setyabudi, Adi Nugroho dengan judul “Strategi Manajemen Suara Merdeka untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah (Studi Kasus pada PT. Suara Merdeka Press)”.⁶ Penelitian ini didasarkan atas teori manajemen media, khalayak media, analisis SWOT, analisis persaingan, manajemen pemasaran dan konvergensi media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suara Merdeka perlu meningkatkan kembali tiras dan *market share* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai *market leader* di Jawa Tengah. Strategi yang dipergunakan terutama terkait dengan peningkatan kualitas produk karena kualitas produk Suara Merdeka dinilai menurun. Di samping itu strategi yang terkait dengan bauran pemasaran lain yakni harga, distribusi dan promosi. Kelemahan di salah satu lini bisa melemahkan secara keseluruhan. Sedangkan untuk mengantisipasi perkembangan media online maka strategi konvergensi media yang dilakukan sudah tepat dan perlu diintensifkan untuk saling memperkuat dan melengkapi media-media yang ada di Suara Merdeka *Network*. Ada perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu teori yang digunakan. Penelitian ini lebih menekankan pada manajemen sebuah media massa yang ditata untuk mencapai sebuah strategi namun tidak dibahas terkait pendanaan atau capital secara spesifik

⁶ Vidya Ayunita, *Strategi Manajemen Suara Merdeka untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah (Studi Kasus pada PT. Suara Merdeka Press)*, Jurnal (Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, 2014).

seperti yang terdapat pada teori ekologi media. Sedangkan kesamaa terdapat pada metode pengumpulan data dan jenis penelitian.

2. Penelitian oleh Firza Rizky Perdana dengan judul “Strategi Upaya Paduka FM dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio Di Era Konvergensi Media”.⁷ Teori yang digunakan adalah teori Fungsi Sosial Radio-Masduki. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Paduka FM dalam mempertahankan eksistensi fungsi sosial radio di era konvergensi media meliputi eksistensi dalam bidang SDM, SDA, iklan, program dan jasa menunjukkan setiap program memiliki fungsi sosial baik yang terbatas maupun dominan, dimana fungsi sosial disetiap programnya bisa diterima oleh pendengar dan berperan aktif dalam menjaga kualitas siaran dalam memberikan informasi dan hiburannya. sehingga Paduka FM bias bertahan dengan ketatnya persaingan di era teknologi industri penyiaran. Penelitian ini lebih melihat dari sisi fungsi sosial dari sebuah radio yang dirancang sebagai strategi dalam mempertahankan eksistensinya, sementara berbeda dengan penelitian pada MQ FM yang lebih menekankan pada cara bertahan hidup sebuah media massa melalui *capital*, *audience* dan *content* walaupun metode yang digunakan sama namun hasil penelitian akan jauh berbeda.

⁷ Firza Rizky Perdana, *Strategi Upaya Paduka FM dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio Di Era Konvergensi Media*, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

3. Jurnal oleh Nunik Hariyani dengan judul “Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” sebagai Wujud Eksistensi Media”.⁸ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan teori yang diungkapkan oleh Shoemaker. Shoemaker melihat strategi media dalam lima level, yaitu *Level Individual*, *Level Media Routine*, *Level Organizational*, *Level Extramedia* dan *Level Social System*. Penelitian ini berjenis penelitian Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan analisis wacana Teun A. van Dijk. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan hasil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ruang beroperasi stasiun televisi “Sakti Madiun TV” memiliki ruang keunikan program yang dikemas berdasarkan potensi Wilayah Madiun dan sekitarnya.
- b. Pendapatan iklan “Sakti Madiun TV” diperoleh dari berbagai instansi dan industri di Madiun dan sekitarnya sebagai daerah siarannya. Potensi berbagai produsen nasional maupun internasional "beriklan" menjadi tambahan pendapatan untuk menghidupi operasional “Sakti Madiun TV” sekaligus menjadi katalis bagi pertumbuhan industry televisi tersebut.
- c. Kemampuan inovasi dan kreativitas di Sakti Madiun TV melahirkan program yang mampu menyentuh suasana kebatinan masyarakat lokal

⁸ Nunik Hariyani, *Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” sebagai Wujud Eksistensi Media*, Jurnal (Madiun: Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Merdeka Madiun, 2013).

(Madiun dan sekitarnya) kemasan program dibungkus dengan desain modernitas yang menjadi kekuatan sejumlah televisi nasional.

- d. “Sakti Madiun TV” membangun distingsi dengan sesama TV Lokal yaitu “JTV Madiun”.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah objek yang diteliti. Jika pada penelitian ini objeknya adalah televisi maka peneliti lebih tertarik untuk mengambil radio lokal sebagai objek. Selain itu penelitian ini juga lebih menekankan pada programnya saja, bagaimana sebuah program dapat tertata dengan baik dengan mengembangkan lokalitas sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Sedangkan pada penelitian MQ FM tidak akan dibahas level dalam strategi seperti yang disebutkan di atas. Akan tetapi peneliti ini juga membahas mengenai iklan yang menjadi sumber kehidupan sehingga masih cocok apabila digunakan sebagai salah satu tinjauan pustaka.

4. Jurnal oleh Corry Novrica AP Sinaga dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya”.⁹ Teori komunikasi yang digunakan adalah teori-teori tentang penataan manajemen radio komunitas dan juga beberapa teori komunikasi lain sebagai pendukungnya seperti digunakannya metode analisis *structural* Wahyudi, J,B, 1994. Merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan

⁹ Corry Novrica AP Sinaga, *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya*, Jurnal (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tt)

menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tentang Strategi Radio Komunitas dalam Mempertahankan Eksistensinya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kemampuan pengelolaan manajemen penyiaran radio komunitas harusnya dilakukan sepenuhnya dengan baik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian dan sampai pada *controlling*, oleh karena itu timbul adanya proses siaran yang tidak *perfect* dalam artian proses siaran yang dilakukan tidak jarang tanpa adanya penyiar yang memandu siaran di radio komunitas.
- b. Kemampuan membuat program siaran ditentukan melalui berbagai kebutuhan khalayak sesuai dengan kriteria usia dan yang lainnya.
- c. Kemampuan mempertahankan audien yang dilakukan oleh Radio komunitas seyogjanya dilaksanakan dengan baik serta memaksimalkan kemampuan manajerial dalam siaran yang tidak sepenuhnya diterapkan dalam proses siaran.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi objek yaitu radio komunitas. Walaupun pendekatan dan metode pengumpulan data yang digunakan sama namun teori yang digunakan berbeda yaitu menggunakan teori manajemen media sehingga hasilnya pun dapat berbeda. Apalagi sebuah radio komunitas juga sangat berbeda dengan radio swasta komersial.

F. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekologi media. Tak hanya mengenai teori, adapun yang akan dijabarkan oleh peneliti dalam bagian ini adalah tinjauan-tinjauan mengenai strategi komunikasi dan segala komponen yang berhubungan dan dapat membantu penelitian ini lebih lanjut. Hal tersebut dirasa penting karena sebelum membahas lebih lanjut mengenai strategi komunikasi dalam sebuah radio penyiaran lokal peneliti perlu memahami dan menjelaskan terlebih dulu tinjauan-tinjauan terkait diantaranya, tinjauan strategi komunikasi, tinjauan komunikasi massa dan tinjauan radio.

1. Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*), dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰ Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi, tentu saja tidak lepas dari elemen komunikasi. Pengertian komunikasi yang dibuat oleh Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Jadi dalam komunikasi ada beberapa elemen, yaitu Komunikator,

¹⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 32.

komunikasikan, media, pesan dan efek.¹¹ Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang pada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*) dan (3) kekuatan (*power*).

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka (komunikasikan). Komunikasikanlah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat.

¹¹ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 108.

c. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dengan serangkaian makna.

Pesan akan sangat bergantung dengan program yang akan disampaikan. Jika program tersebut bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika berbentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Namun jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya sekedar diketahui masyarakat, maka pesannya harus bersifat informatif.

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti koran dan televisi, dan untuk komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di

masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan riset agar tak terjadi pemborosan waktu, tenaga, dan biaya.¹²

Dari langkah-langkah tersebut, strategi yang akan dirumuskan diharapkan dapat mencapai tujuan dari sebuah instansi atau organisasi. Oleh sebab itu, sebuah formula strategi harus bersifat efektif. Strategi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- a. Strategi secara teknis harus dapat dikerjakan.
- b. Strategi harus sesuai dengan visi, misi dan nilai-nilai organisasi.
- c. Strategi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang dengan meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman.
- d. Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang akan dipecahkan.
- e. Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.¹³

2. Tinjauan Komunikasi Massa

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa. Jay Black dan Frederick C. mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen. Sedangkan Joseph A.

¹² *Ibid.*, hlm 115.

¹³ Jhon M Bryson, *et al* (San Francisco: Josep Basid Inc Publisher, 1995) hlm.190.

Devito mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa, yang luar biasa banyaknya yang mana pesannya disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Bentuk komunikasi massa diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, buku, pita dan film.¹⁴

Dari kedua definisi yang diungkapkan oleh kedua ahli tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Menurut Jay Black dan Frederick, ada empat fungsi dari komunikasi massa, yaitu (1) *to inform* (memberi informasi); (2) *to entertain* (memberi hiburan); (3) *to persuade* (mempengaruhi); (4) *transmission of culture* (transmisi budaya).¹¹

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio,

¹⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 12.

¹¹ *ibid.*, hlm. 64.

film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan semacamnya”.

Jasa penyiaran dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 13 ayat 1), terdiri atas:

- a. Jasa penyiaran radio
- b. Jasa penyiaran televisi.

Lembaga-lembaga yang menyelenggarakan jasa penyiaran menurut UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 13 ayat 2 diantaranya adalah:

- a. Lembaga Penyiaran Publik: Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- b. Lembaga Penyiaran Swasta: Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas: Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan: Lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan, yang memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media atau media informasi lainnya.

3. Tinjauan Radio

Menurut James Maxwell yang dikenal dengan julukan *father of wireless*, mengatakan bahwa radio merupakan gerakan *magnetic* yang dapat mengtarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik.¹² Radio merupakan salah satu media elektronik yang mengandalkan audio sehingga dapat didengarkan sambil lalu atau tidak terbatas oleh ruang karena tidak memerlukan perhatian khusus seperti televisi. Sifatnya yang murah dan dapat dinikmati dimanapun membuat radio tetap eksis sampai saat ini.

Keberadaan radio sebagai salah satu media massa memberikan fungsi tersendiri bagi kehidupan manusia yaitu sebagai sarana informasi sekaligus hiburan yang memuat konten pendidikan dan penerangan bagi siapapun yang mendengarkan. Pada umumnya, di Indonesia terdapat dua saluran radio, yaitu saluran sinyal AM (*amplitudo modulation*) dan FM (*frequency modulation*). Saluran AM menghasilkan sinyal frekuensi radio

¹² Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: Teori dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 21.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keuntungan. Sedangkan untuk stasiun radio sendiri, iklan yang dipasang oleh para pengiklan termasuk salah satu penghasilan mereka (modal). Jangkauan siaran akan dibahas sebagai berikut:

- a. Stasiun Lokal: Stasiun penyiaran dngan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Lokasi jangkauan siaran terbatas. Sehingga untuk perusahaan lokal hal tersebut sangat efektif untuk memasang iklan karena segmentasi konsumennya adalah orang-orang lokal saja.
- b. Stasiun Nasional: Stasiun radio yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun saja. Pemasang iklan yang tertarik untuk mempromosikan produknya ke seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran nasional.
- c. Stasiun Jaringan: Stasiun jaringan menyiarkan programnya melalui berbagai stasiun lokal yang menjadi afiliasinya yang terdapat di berbagai daerah. Terdapat dua pihak dalam stasiun berjaringan ini, yaitu stasiun jaringan atau stasiun induk dan stasiun lokal yang terdiri dari stasiun lokal independen dan stasiun lokal afiliasi. Stasiun jaringan atau stasiun induk merupakan stasiun yang menyediakan program sementara stasiun lokal afiliasi adalah stasiun yang menyiarkan program dari stasiun induk atau yang bekerjasama (berafiliasi) dengan stasiun induk. Para pemasang iklan juga bisa mengiklankan produknya secara nasional dan serempak pada stasiun radio jaringan ini.

4. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal.¹⁵

Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian munculah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungannya agar mampu mempertahankan hidupnya. Sumber alam menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) diartikan sebagai : “... *the elements of the environments that are required for industries in our society, a minimal set of resources would include content, audience, capital*” yaitu elemen-elemen yang berasal dari lingkungan sekitar yang dibutuhkan oleh industri sebagai penunjang hidupnya, sumbernya antara lain isi, audien dan modal.¹⁶

¹⁵ Resosoedarmo, dkk., *Pengantar Ekologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 1.

¹⁶ John Dimmick dan Eric Rohtenbuhler. *Competitive Displacement In The Communication Industries New Media in The Old Environment* in “*The New Media*

Ekologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimanapun berada suatu makhluk hidup tidak akan dapat hidup mandiri, karena memiliki ketergantungan dengan makhluk hidup lain. Begitu juga dengan media, yang di dalamnya terdapat tiga penunjang hidup, dimana ketiganya memiliki hubungan dan saling terkait untuk saling melengkapi.

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran) dan *capital* (modal).¹⁷

a. *Types of Content* (Jenis Isi Media)

Types of content menunjukkan kriteria aspek program atau jenis isi media yang mencakup variasi program, jenis program dan banyaknya program. *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai program acara yang ada. Konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media dalam radio berbentuk program radio. Semua hal tersebut sangat dipengaruhi oleh inovasi baru yang dihadirkan melalui program-programnya

Communication, Research and Technology By Ronald E.Rice. Beverly Hills (California: Sage Publication, 1984), hlm. 293.

¹⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 275.

sehingga sebuah media penyiaran mampu bersaing dalam industri penyiaran.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Program radio adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.¹⁸ Sehingga program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Program merupakan nyawa dalam sebuah stasiun siaran radio karena program sangat mendukung keberhasilan finansial sebuah stasiun penyiaran radio. Jika program yang ditampilkan baik maka akan mendapat pendengar yang lebih besar, sedangkan jika program yang ditampilkan buruk maka tidak akan mendapatkan pendengar.

Program radio harus dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian audien. Sehingga sangat diperlukan pembagian kategori program pada radio. Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri dari dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini lalu dikemas dalam berbagai bentuk seperti berita radio, perbincangan (*talk show*), hiburan dan jingle.¹⁹ berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendaat yang penting atau menarik. Salah satu bentuk siaran yang populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau internet. Perbincangan radio (*talk*

¹⁸ *ibid.*, hlm 209.

¹⁹ *ibid.*, hlm 234.

show) adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara antara penyiar dengan narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Info hiburan merupakan suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. Sedangkan jingle atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio.

Selain jenis program, yang harus diperhatikan adalah format stasiun penyiaran radio, format tersebut harus disesuaikan dengan segmentasi dari radio tersebut. Seperti radio anak-anak, remaja, dewasa dan tua. Selain itu juga harus disesuaikan berdasarkan profesi pendengar. Begitu pentingnya format siaran di Indonesia, setiap penyiaran yang akan mengajukan perizinan wajib mencantumkan format siaran yang akan diselenggarakan sesuai dengan undang-undang.

Berkaitan dengan program sebagai salah satu penunjang finansial keberlangsungan sebuah stasiun penyiaran radio, maka sangat diperlukan strategi program radio. Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi atau penayangan program dan pengawasan serta evaluasi program.²⁰

²⁰ *ibid.*, hlm. 273.

Sedangkan menurut Peter Pringle program dalam stasiun radio juga merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan stasiun penyiaran sehingga sangat perlu adanya strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategi program siaran yang terdiri dari:¹⁶

1) Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan panjang yang memungkinkan sebuah stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Selain itu dalam perencanaan program harus disesuaikan dengan visi-misi yang telah dibuat agar tujuan stasiun penyiaran dapat tercapai.

Pada stasiun radio, pengelola program berusaha untuk mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Dalam perencanaannya juga dilakukan pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien.¹⁷

¹⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, hlm. 273.

¹⁷ *ibid.*, hlm. 274.

Sebelum melakukan pembuatan program atau produksi program, bagian program harus mampu melakukan riset atau survei minat dan kebutuhan program karena pengelola program yang baik harus mengetahui apa yang menarik untuk audiennya yang berbeda-beda di kalangan masyarakat.¹⁸

2) Produksi Program

Dalam langkah ini manajer program bertanggung jawab atas rencana program yang telah dibuat sebelumnya dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain. Kata kunci dalam melakukan produksi program adalah ide atau gagasan, ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan menjadi sebuah program. Ide atau gagasan bisa muncul dari mana saja dan dari siapa saja.¹⁹

3) Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam eksekusi program yang perlu diperhatikan adalah penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan khalayak. Strategi penayangan yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata dan menyusun berbagai program yang akan dihadirkan.

¹⁸ *ibid.*, hlm. 276.

¹⁹ *ibid.*, hlm. 306.

Dalam bagian eksekusi program juga dilakukan pembagian waktu siaran yang disesuaikan dengan kebiasaan audiennya, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk mendengarkan radio pada jam tertentu. Berdasarkan pembagian siklus aktifitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen yaitu *prime time*, *late fringe time*, *all other time*, *day time* dan *fringe time*.²⁰

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Pengawasan program dan evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah program yang dihadirkan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Proses pengawasan dan evaluasi ini untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran.²¹

b. *Types of Audien* (Jenis Khalayak Sasaran)

Setiap Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki

²⁰ *ibid.*, hlm. 343.

²¹ *ibid.*, hlm. 354.

kebutuhan terhadap program (produk).²¹ Sehingga dalam *Types of Audien* menunjukkan kriteria bahwa sebuah media penyiaran harus mampu mempertahankan audiennya dan menarik minat audien baru untuk menjadi konsumen dari program-program yang akan dihadirkan.

Dalam era persaingan dewasa ini, setiap media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.²²

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.²³

1) Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan memahami audiennya, maka pengelola media dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan audien dari media lain. Segmentasi audien suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian yang lebih homogen.

²¹ *ibid.*, hlm 163.

²² *ibid.*, 165.

²³ *ibid.*, 166.

Ada tiga jenis segmentasi, pertama, segmentasi demografis yaitu segmentasi audien berdasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Kota, negara provinsi, desa dan lain-lain.

Kedua, segmentasi geografis yaitu segmentasi yang membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi kabupaten dan kota.

Ketiga, segmentasi psikografis yaitu segmentasi yang didasarkan kepada perilaku gaya hidup audien, misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun di luar dirinya dan sebagainya.

2) *Targeting*

Targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media selanjutnya memilih segmen audien yang ingin dimasuki. Target audien ini nantinya yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Semakin jelas mengetahui target audien yang

dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audien yang dituju.

3) *Positioning*

Setelah audien sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi positif di pikiran khalayak. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Jadi, *Positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Salah satunya dengan menciptakan pernyataan *positioning* yang berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

c. *Capital (Modal)*

Capital meliputi kriteria struktur permodalan dan pemasukan iklan. Faktor *capital* (modal), yang mencakup modal

awal, modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya.²²

1) Modal Awal

Modal awal sangat diperlukan karena hal tersebut merupakan pondasi berdirinya sebuah media penyiaran. Modal awal bisa didapatkan dari investor ataupun dana pribadi.

2) Pemasaran Program untuk Menarik Pengiklan

Pemasaran Program menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Sukses atau gagalnya departemen pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.²³

3) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah salah satu modal yang penting karena tanpa adanya sumber daya manusia yang kompeten, sebuah sistem dan manajemen sebuah media penyiaran tidak akan berjalan sebagaimana mestinya dan tujuanpun tidak akan tercapai.

²² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 275.

²³ *ibid.*, hlm. 413.

4) Meningkatkan Sarana dan Prasarana

Salah satu modal penting lainnya menurut teori ekologi media adalah modal berupa sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana adalah alat yang digunakan oleh sebuah media penyiaran untuk melakukan produksi dan menghadirkannya di tengah-tengah masyarakat sehingga apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal maka diperlukan perawatan dan peningkatan sarana dan prasaran yang memadai.

Jika dilihat dari hal tersebut maka sangat perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan modal dalam sebuah media penyiaran. Menurut Morissan untuk meningkatkan modal sebuah stasiun penyiaran hal yang perlu diperhatikan adalah menyusun strategi untuk memasarkan program agar menarik para pengiklan. Selain itu juga perlunya pelatihan kepada tiap penyiarnya karena penyiar juga merupakan modal utama agar program bisa diterima dengan baik oleh audien.

Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi persaingan yang ketat. Dan ketiga sumber ini yang berusaha untuk diperebutkan oleh berbagai media agar bertahan.²⁴

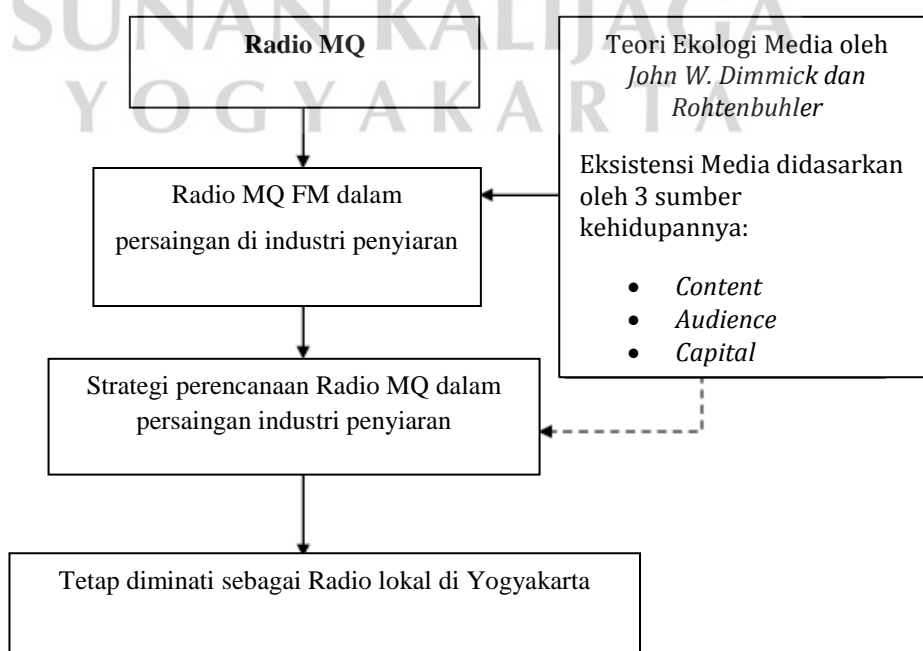
²⁴ *ibid.*, hlm. 277.

Ketiga sumber yang telah dijabarkan tersebut adalah sumber daya yang selama ini diperebutkan oleh para pelaku media dalam sebuah persaingan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya sebagai media penyiaran lokal. Semakin banyak sumber daya kehidupannya maka diasumsikan semakin memiliki kemungkinan besar untuk bertahan hidup.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai bagaimana strategi perencanaan radio MQ FM dalam persaingan industri penyiaran lokal. Dimana peneliti menggunakan teori ekologi media oleh Dimmick dan Rohtenbuhler mengenai eksistensi media, yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya sebuah media memerlukan sumber penunjang hidup yakni, *content*, *audience* dan *capital*. Untuk lebih jelasnya, berikut ini kerangka pemikiran yang menjadi konsep dasar penelitian ini:

Gambar 2. Gambar Visual Model Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan satu metodologi penelitian yang menggunakan bukti empiris (bukan hasil eksperimen laboratorium) untuk membuktikan apakah suatu teori dapat diimplementasikan pada suatu kondisi atau tidak.²⁵ Penelitian ini dilakukan secara intensif pada satu unit analisis.

Kelebihan dari pendekatan studi kasus yaitu data yang didapatkan lebih kuat dan kredibel untuk dianalisis lebih lanjut ataupun dipahami oleh pembaca karena pendekatan ini didukung dengan bukti empiris yang kuat dari sebuah unit analisis. Dengan pendekatan inilah peneliti akan menganalisis strategi Radio MQ FM untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri penyiaran lokal.

2 Fokus Penelitian

Unit analisis merupakan satuan analisis yang digunakan dalam penelitian atau bisa dikatakan unit yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Radio MQ FM yang merupakan salah satu media penyiaran lokal di Yogyakarta.

²⁵ Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar – Dasar, Edisi Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Indeks 2012), hlm. 115.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Radio MQ FM. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi yang digunakan Radio MQ FM untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri penyiaran lokal.

3 Sumber Data dan Informan Penelitian

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya.²⁶ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada informan dari Radio MQ FM, beberapa hasil dokumentasi rekaman suara dan video serta foto yang diambil secara langsung oleh peneliti di tempat penelitian.

2) Sekunder

Sumber data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi.²⁷ Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, *website*, artikel dan

101. ²⁶ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm.

²⁷ *Ibid.*, hlm.103.

kemudian dilengkapi dengan naskah visi – misi serta struktur organisasi dalam Radio MQ FM.

b. Informan Penelitian

Informan penelitian ini antara lain:

- 1) General manajer/wakil general manajer Radio MQ FM.
- 2) Manajer Program dan produksi Radio MQ FM untuk mengetahui sistem *programming* yang ada pada radio tersebut.
- 3) Tim Kreatif Radio MQ FM untuk mengetahui strategi menarik pengiklan dan pendengar lewat iklan dan *event*.
- 4) Pendengar setia Radio MQ FM yang bergabung dalam Forum Silaturahmi MQ FM (FORSIL MQ FM) dengan jumlah anggota 159 orang yang masuk ke dalam grup *Whatsapp FORSIL MQ FM*. Yang masuk dalam kategori pendengar setia adalah orang yang bergabung dalam grup *Whatsapp FORSIL MQ FM*, memberikan respon secara aktif dalam grup tersebut, sering mendengarkan program siaran radio MQ FM (hampir setiap hari) dan memberikan *feedback* berupa tanggapan melalui SMS atau telfon pada saat program *on air*. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih empat pendengar yang masuk dalam semua kriteria yang telah ditetapkan. Pendengar setia dipilih sebagai informan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi dan evaluasi pada strategi Radio MQ FM. Selain itu, radio MQ FM

selalu mengajak pendengar setia untuk ikut dalam rapat besar pembuatan program ataupun evaluasi kerja untuk mengetahui permintaan pasar serta evaluasi kinerja.²⁴ Sehingga peneliti juga perlu untuk melakukan wawancara kepada pendengar setia MQ FM.

4 Metode Pengumpulan Data

Ada tiga metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.²⁵ Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya dengan memperhatikan faktor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.²⁶ Ada dua jenis observasi berdasarkan tingkat pengontrolan, yaitu observasi sederhana dan observasi sistematis. Observasi sederhana merupakan observasi yang tidak terkontrol waktunya dan tidak dipersiapkan peralatan observasi terlebih dahulu, seperti alat tulis, kamera dan alat perekam yang lain. Sedangkan observasi sistematis merupakan observasi yang dilakukan

²⁴ Wawancara dengan Rahmi, Direktur Radio MQ FM, 15 Januari 2018.

²⁵ Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. (Jakarta: Rajawali Pers 2012), hlm. 37.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 38.

secara terkontrol (memperhatikan waktu dan tempat observasi) dan telah lebih dulu dipersiapkan peralatan observasi, seperti alat tulis dan kamera untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.²⁷

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi sistematis kepada objek observasi atau artefak-artefak yang ditemukan pada tempat dimana peneliti melakukan observasi, seperti kantor radio MQ FM, *website* dan grup *Whatsapp* dengan mempersiapkan peralatan observasi berupa alat tulis dan kamera sebelumnya. Hal ini untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam tentang gejala-gejala topik penelitian yang diamati sehingga membantu dalam pemecahan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan untuk meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti.²⁸ Ada tiga jenis wawancara berdasarkan bentuk-bentuk pertanyaan yang diajukan, yaitu wawancara tertutup, wawancara terbuka (wawancara mendalam) dan wawancara tertutup terbuka. Wawancara tertutup merupakan jenis wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang menuntut jawaban pasti seperti ya atau

²⁷ *Ibid.*, hlm. 39.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 50.

tidak dan setuju atau tidak setuju, biasanya digunakan pada model penelitian kuantitatif data statistika. Wawancara terbuka atau mendalam adalah wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya atau pertanyaan yang mengundang jawaban terbuka. Sedangkan wawancara tertutup terbuka merupakan jenis wawancara yang memadukan antara jenis wawancara tertutup dengan jenis wawancara terbuka.²⁹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terbuka atau mendalam dengan informan yang telah ditetapkan yaitu direktur, manajer program, tim kreatif dan pendengar Radio MQ FM Yogyakarta. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan sehingga memperkuat data yang telah didapatkan sebelumnya melalui instrumen lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.³⁰

Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa rekaman suara dan video pada saat wawancara dan observasi, website resmi MQ FM, naskah berita baik yang dibuat oleh MQ FM ataupun dari pihak luar, naskah visi-misi

²⁹ *Ibid.*, hlm. 51-52.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 62.

organisasi dan struktur organisasi resmi Radio MQ FM. Dokumentasi dilakukan untuk menambah pemahaman ataupun informasi bagi peneliti. Selain itu, dokumentasi juga bisa dijadikan sebagai bukti terhadap penelitian yang telah dilakukan.

5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang terbagi dalam tiga kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. *Display Data*

Hal-hal pokok berupa teks naratif yang diperoleh. Selanjutnya dirangkum dalam susunan yang lebih sistematis agar dapat diketahui tema dan polanya. Untuk memudahkan pola ini maka penelitian disajikan dalam bentuk bagan dan tabel hasil penelitian.

2. *Reduksi Data*

Reduksi data merupakan bentuk analisis dengan menyederhanakan, memilih kembali, memfokuskan bahkan membuang data yang telah dikumpulkan di lapangan atau tempat penelitian sehingga hasil kesimpulan sudah dapat digambarkan.²⁸

Reduksi data dilakukan dengan meringkas kembali catatan lapangan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi berupa

²⁸ Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 130.

data data-data dokumen ataupun hasil rekaman yang telah dikumpulkan dengan memilih hal-hal yang pokok atau penting, yakni yang berkaitan dengan permasalahan strategi Radio MQ FM untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri penyiaran lokal yang menjadi fokus penelitian.

3. Drawing Correlation

Dari pola yang tampak dalam display data tersebut selanjutnya dapat ditarik suatu kesimpulan sehingga data yang dikumpulkan memiliki makna. Proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau masih kabur. Dengan demikian untuk menetapkan kesimpulan tersebut lebih berakar, maka verifikasi dilakukan dengan maksud untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi.

6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif merujuk atau fokus kepada keabsahan serta kualitas data dan ketepatan metode yang digunakan dalam melakukan sebuah proyek penelitian.²⁹ Penelitian ini menggunakan pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan untuk

²⁹ *Ibid.*, hlm. 78.

menghindari kepalsuan data yang didapatkan saat penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dalam empat kriteria, yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian kualitatif menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan konsep yang ada pada informan sehingga penelitian yang dilakukan dapat dipercaya. Beberapa langkah yang perlu dilakukan agar kondisi tersebut tercapai adalah:

1) Triangulasi

Triangulasi merupakan pengecekan kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dengan data dari sumber lain. Seperti diketahui, informan dalam penelitian ini adalah general manager Radio MQ FM dan pengurus setiap bagian dalam Radi MQ FM yang saling terkait secara vertikal.

Oleh karena itu dalam mencari data atau informasi dari seorang informan, sekaligus dilakukan pengecekan data atau informasi dari informan lain. Misalnya pada waktu wawancara untuk menggali informasi dari manager program, sekaligus pula digunakan untuk mengecek kebenaran informasi dari general manager Radio MQ FM secara internal yang bersifat vertikal.

2) Penggunaan Bahan Referensi

Tahap ini dilakukan dengan menggunakan hasil rekaman suara dan kamera foto. Dengan cara ini dapat diperoleh gambaran yang lengkap tentang informasi yang diberikan oleh informan sekaligus dapat memahami konteks pembicaraannya, sehingga diupayakan untuk memperkecil kekeliruan yang terjadi.

3) *Member Check*

Member check adalah tahap untuk melakukan konfirmasi kepada informan pada setiap akhir wawancara. Hal ini dilakukan dengan maksud apabila ada kekurangan dapat ditambah dengan data atau informasi baru yang relevan.

b. **Transferabilitas**

Transferabilitas adalah berkaitan dengan generalisasi. Pada penelitian ini hasil penelitian diharapkan dapat digunakan dalam konteks dan situasi tertentu tergantung pada penggunaan strategi ini.

c. **Dependabilitas**

Dependabilitas dalam hal ini menguji apakah penelitian ini dapat diulangi atau direplikasikan dengan menemukan hasil yang

sama. Peneliti perlu memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan.³⁰

d. Konfirmabilitas

Sebagaimana kita ketahui bahwa situasi sosial pada hakekatnya bersifat unik dan tidak direkonstruksi sepenuhnya seperti semula, oleh karena itu sangat sulit mengukur konsistensi hasil penelitian, khususnya tentang strategi komunikasi yang melibatkan semua anggota dalam radio lokal tersebut dengan beragam peran individu di dalamnya. Dengan demikian, untuk menjaga kebenaran dan objektivitas hasil penelitian dilakukan *audit trail*, yakni dengan melakukan pemeriksaan guna meyakinkan bahwa hal-hal yang dilaporkan memang demikian dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mencatat dan merekam selengkap mungkin hasil wawancara, observasi maupun studi dokumentasi sebagai data mentah guna kepentingan analisis selanjutnya.
- b. Membuat penafsiran atau kesimpulan sebagai hasil sintesis data.
- c. Melaporkan seluruh proses penelitian dari sejak pra observasi dan penyusunan desain sampai pengolahan data, sebagaimana yang digambarkan dalam laporan penelitian ini.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 80-81.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pemahaman dalam menyusun skripsi, peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab yaitu:

Bab I: Merupakan bab pendahuluan, dimana dari bab ini akan menjadi acuan dalam penulisan skripsi. Secara keseluruhan bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II: Merupakan gambaran umum (Profil) Radio MQ 92,3 FM Yogyakarta, sejarah Radio MQ FM, Visi dan Misi Radio MQ FM dan program siaran MQ FM.

Bab III: Bab ini mengkaji tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh Radio MQ FM untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media penyiaran lokal yang didasarkan pada tiga sumber penghidupan utama sebuah media penyiaran yaitu strategi program, strategi merebut pasar audien dan strategi meningkatkan modal yang sesuai dengan teori ekologi media.

Bab IV: Merupakan bagian penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan, saran, penutup dan beberapa lampiran yang menurut peneliti anggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi perencanaan yang dilakukan oleh Radio MQ FM Yogyakarta dalam persaingan industri penyiaran, dapat disimpulkan bahwa Radio MQ FM Yogyakarta memperkuat strateginya dalam memperoleh tiga sumber kehidupan utama menurut teori ekologi media yang meliputi konten, audien dan kapital. Strategi yang dilakukan antara lain terbagi menjadi tiga kategori, yaitu strategi program Radio MQ FM Yogyakarta, strategi merebut pasar audien dan strategi meningkatkan modal. Dari tiga kategori strategi tersebut Radio MQ FM Yogyakarta memiliki strategi yang berbeda-beda.

Pada kategori strategi program, Radio MQ FM Yogyakarta melakukan perencanaan program (yang meliputi pembuatan perencanaan dan melakukan survei minat dan kebutuhan program), melakukan produksi program (dengan cara menghadirkan program-program dengan konten Islam, mengkolaborasikan program radio yang ada dengan nilai-nilai budaya lokal, bekerjasama dengan pemerintah dalam memproduksi program, mengemas program lebih interaktif dengan pendengar dan memperbanyak program talkshow sebanyak 90% dari keseluruhan program), melakukan eksekusi

program dengan penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan pendengar dan melaksanakan pengawasan serta evaluasi program.

Sedangkan pada kategori strategi merebut pasar audien, Radio MQ FM Yogyakarta melakukan segmentasi pendengar, memilih target pendengar (*targeting*), membangun persepsi pendengar melalui *image* dan *tagline* (*positioning*), serta melakukan dua cara agar segmentasi, *targetting* dan *positioning* dapat tercapai, yaitu memanfaatkan teknologi internet (media baru) dan membentuk komunitas pendengar pada grup whatsapp.

Yang terakhir, pada kategori strategi meningkatkan modal, Radio MQ FM Yogyakarta melakukan peningkatan modal awal (dengan menjadi *franchise* dari Radio MQ FM Bandung), melakukan pemasaran program (dengan cara menentukan dan mengenali calon klien, melakukan penawaran iklan kepada calon klien, melakukan promosi program secara berkala, berusaha fleksibel dalam melakukan kerjasama serta menjangkau pasar yang lebih besar melalui *brand new OB Van*), meningkatkan kualitas sumber daya manusia (dengan cara membentuk tim kreatif iklan) serta menambah investasi untuk sarana dan prasarana. Pada pelaksanaan strategi-strategi di atas, Radio MQ FM Yogyakarta juga mengalami beberapa kendala baik secara teknis ataupun sumber daya manusianya. Sehingga memerlukan banyak masukan dari semua orang yang terlibat termasuk pendengar.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan, diantaranya:

1. Radio MQ FM Yogyakarta diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas-kualitas programnya, baik dari segi konten maupun teknisnya, agar kepuasan pendengar semakin meningkat terhadap Radio MQ FM Yogyakarta. Radio MQ FM Yogyakarta juga diharapkan dapat melakukan pengembangan program secara berkala dan membuat program yang lebih kreatif, bagaimana mengkombinasikan konten Islam dengan minat pendengar-pendengar muda saat ini.
2. Peneliti menyarankan agar Radio MQ FM Yogyakarta semakin mengencakan promosi program-programnya baik program yang bersifat *on air* maupun *off air* melalui *new media* (media baru), untuk menjangkau pendengar muda yang biasanya kurang tertarik dengan media lokal.
3. Peneliti juga menyarankan untuk mengelola laman www.mqradio.co lebih baik lagi, dengan memperbarui berita dan tampilannya sehingga menambah keinginan pendengar untuk berkunjung ke laman tersebut. Selain itu, hal tersebut juga dapat memberikan fasilitas kepada pendengar yang sedang pergi ke luar kota untuk tetap bisa memperbarui informasi mereka tentang berita dunia Islam selain melalui siaran live streaming.

4. Dalam melakukan strategi pengembangannya, Radio MQ FM Yogyakarta diharapkan jangan sampai mengurangi, apalagi sampai menghilangkan konten lokalnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, Vidya, *Strategi Manajemen Suara Merdeka untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah (Studi Kasus pada PT. Suara Merdeka Press)*, Jurnal, Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, 2014.
- Biagi, Shirley, *Media/Impact, ed. 9 Pengantar Media Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Bland, Michael dkk, *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2001.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Creswell, John C, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Dimmick, John dan Eric Rohtenbuhler. *Competitive Displacement In The Communication Industries New Media in The Old Environment* in "The New Media Communication, Research and Technology By Ronald E.Rice. Beverly Hills, California: Sage Publication, 1984.
- Effendy, Onong Uchjana, *Radio Siaran: Teori dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Hariyani, Nunik. *Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis "Lokalitas" sebagai Wujud Eksistensi Media*, Jurnal, Madiun: Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Merdeka Madiun, 2013.
- JB, Wahyudi, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2006.

———, *Public Relations dan Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis dan Kualitatif)*, ed. pertama, Jakarta: Kencana, 2006.

Littlejohn, Stephen W, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.

McQuail, Dennis, terj. Dharma, Agus dan Aminuddin, *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga, 1987.

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, ed.2, Jakarta: Kencana, 2008.

———, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, ed. pertama. Jakarta: Kencana, 2013.

Mufid, Muhamad. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2007.

Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2004.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.

Perdana, Firza Rizky, *Strategi Upaya Paduka FM dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio Di Era Konvergensi Media*, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.

Resosoedarmo, dkk., *Pengantar Ekologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.

Sarosa, Samiaji, *Penelitian Kualitatif Dasar – Dasar*, Ed. Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks, 2012.

Severin, Werner J dan Tankard, James W, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencan, 2001.

Sinaga, Corry Novrica AP. *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya*, Jurnal, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tt.

Terry, George R. dan Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, terj. G. A. Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara, tt.

Website:

Daftar Stasiun Radio di Daerah Istimewa Yogyakarta,
https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta, diakses tanggal 2 Januari 2018.

Tentang Kami Radio Muslim Jogja, <https://radiomuslim.com/tentang-kami/>,
diakses tanggal 16 Januari 2018.

Sejarah Radio MQ FM Yogyakarta, <http://www.mqradio.com/>, diakses tanggal
20 Januari 2018.

