

**STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM “INSPIRASI  
SIANG” MQFM YOGYAKARTA DALAM  
MENGHADAPI FRAGMENTASI AUDIENS**



**Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

**Dika Izki Fadillah**  
**NIM 22102010013**

**Dosen Pembimbing:**

**Nitra Galih Imansari, M.Sos.**  
**NIP. 19940915 202012 2 008**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2026**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dika Izki Fadillah  
NIM : 22102010013  
Judul Skripsi : "Strategi Digitalisasi Program "Inspirasi Siang"  
MQFM Yogyakarta Dalam Menghadapi Fragmentasi  
Audiens"

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- Bebas dari unsur plagiarisme.
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 06 Februari 2026

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

  
Saptono, M.A.

NIP: 19730221 199903 1 002

  
Nitra Galih Imansari, M.Sos.

NIP: 19940915 202012 2 00



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

**HALAMAN PENGESAHAN**

Nomor : B-386/Un.02/DD/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : "STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM "INSPIRASI SLANG" MQFM  
YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI FRAGMENTASI AUDIENS"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIKA IZKI FADILLAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010013  
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Februari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

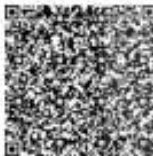
**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketea Sidang

Nitra Galih Imansari, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 69a0b0e0e22



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 69a0a0f0e0d



Penguji II

Muhammad Diak Udin, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 690de0a077a0



Yogyakarta, 11 Februari 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 69a030e044243

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dika Izki Fadillah

NIM : 22102010013

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:  
"Strategi Digitalisasi Program "Inspirasi Siang" MQFM Yogyakarta Dalam  
Menghadapi Fragmentasi Audiens" adalah hasil karya pribadi yang tidak  
mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil  
sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap  
mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Februari 2026  
Yang menyatakan,



Nama: Dika Izki Fadillah

NIM: 22102010013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

**“Jika kita tidak berubah, kita tidak tumbuh.  
Jika kita tidak tumbuh, kita tidak benar-benar hidup.”<sup>1</sup>**

**Gail Sheehy**

**“Berubah bersama zaman, berpijak pada nilai.”**



---

<sup>1</sup> Abdul Hakim SPd MM, *Berubah untuk Bertumbuh, Bertumbuh untuk Hidup - Portal Bontang*, Opini, February 20, 2025, <https://portalbontang.com/opini/3574/berubah-untuk-bertumbuh-bertumbuh-untuk-hidup/>.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mengusahakan, mendukung, dan mengizinkan anak satu-satunya untuk mengejar mimpinya di mana pun berada. Segenap doa yang dipersembahkan secara tulus sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi bukti atas perjuangan dari kepercayaan yang telah diberikan. Selain itu, skripsi ini juga dipersembahkan untuk semua pihak yang telah terlibat dalam penggarapan tugas akhir ini.



## ABSTRAK

Perkembangan digital di era konvergensi media mampu menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam distribusi dan konsumsi media. Kondisi ini memunculkan fragmentasi audiens di tengah banyaknya platform digital yang berkembang, sehingga media komunikasi seperti radio diharuskan untuk beradaptasi agar tetap relevan dan berkelanjutan. Situasi ini menjadi penting untuk dikaji karena kemampuan media untuk menanggapi fragmentasi audiens menentukan eksistensi dan persaingan media di era konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” di MQFM Jogja dalam menghadapi fenomena fragmentasi audiens, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program “Inspirasi Siang” MQFM Yogyakarta telah melakukan adaptasi siaran digital untuk merespon fragmentasi audiens. Adapun strategi digitalisasi yang diterapkan guna menghadapi fragmentasi audiens berdasarkan platform, preferensi konten, waktu maupun usia, meliputi penyediaan siaran on-demand, live streaming YouTube, penggunaan media sosial Instagram, pemotongan konten menjadi video pendek, konsistensi unggahan konten, dan penguatan interaksi audiens melalui komunitas audiens digital. Strategi digital menjadi keharusan bagi media penyiaran karena munculnya berbagai platform digital. Media harus berubah untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah audiens yang semakin selektif dan tersebar. Oleh karena itu, strategi digital lebih dari sekadar inovasi; itu adalah upaya yang direncanakan untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas audiens di era konvergensi media.

Kata Kunci: strategi digitalisasi; konvergensi media; fragmentasi audiens; radio.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Digital development in the era of media convergence has led to significant shifts in media distribution and consumption. This condition has given rise to audience fragmentation amid the rapid growth of various digital platforms, requiring communication media such as radio to adapt in order to remain relevant and sustainable. This situation is important to examine because a media outlet's ability to respond to audience fragmentation determines its existence and competitiveness in the era of media convergence. This study aims to analyze the digitalization strategy of the "Inspirasi Siang" program at MQFM Jogja in addressing the phenomenon of audience fragmentation, using a descriptive qualitative research approach with data collection methods including in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the "Inspirasi Siang" program of MQFM Yogyakarta has implemented digital broadcasting adaptations to respond to audience fragmentation. The digitalization strategies applied to address fragmentation based on platform, content preferences, time, and age include providing on-demand broadcasts, YouTube live streaming, the use of Instagram social media, repackaging content into short videos, maintaining consistent content uploads, and strengthening audience interaction through digital audience communities. Digital strategy has become a necessity for broadcasting media due to the emergence of various digital platforms. Media institutions must transform to remain relevant and competitive amid increasingly selective and dispersed audiences. Therefore, digital strategy is more than mere innovation; it is a planned effort to maintain existence and expand audience reach in the era of media convergence.*

*Keywords: digitalization strategy, media convergence, audience fragmentation, radio.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, karunia dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad saw, yang senantiasa membimbing umat Islam hingga saat ini. Atas segala bentuk keraguan, tantangan serta rintangan yang ada dalam proses penulisan skripsi ini akhirnya mampu penulis lalui dengan berbagai upaya serta ridho Allah SWT dan pihak-pihak yang telah terlibat dalam penggarapan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof, Dr, Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Saptoni M.A.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Anisah Indriati, M.Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Nitra Galih Imansari, M.Sos. yang telah meluangkan waktu serta mencurahkan pikiran untuk berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan, dukungan dan perhatian kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

6. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu pengetahuan dan pengalaman akademik.
7. Terimakasih kepada cinta pertama saya, yaitu ayah yang selalu memberikan kenyamanan serta rasa aman untuk penulis. Tidak lupa ucapan terimakasih untuk wanita hebat ku, yaitu ibu yang selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun. Terimakasih untuk beribu doa yang tiada henti sehingga mengantarkan penulis sampai di tahap ini. Semoga ibu dan ayah selalu diberikan kesehatan dan panjang umur, Aamiin.
8. Kepada partner bisnis saya, yang selalu kebersamai dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi maupun hal yang lainnya.
9. Kepada Clara, Kaysa, Alya dan Echa terimakasih sudah menemani penulis di perjalanan perkuliahan ini. Dengan adanya kehadiran kalian sangat mengisi cerita indah yang akan saya kenang selamanya. Semoga kita dapat berkumpul kembali di lain waktu.
10. Adinda Cahya dan Zavira teman sekelas yang telah kebersamai dan menjadi rumah kedua untuk berkeluh kesah.
11. Teman kos saya yang selalu menemani penggarapan skripsi di malam hari, terimakasih untuk kehadirannya yang mampu menghilangkan rasa sepi.
12. Teman-Teman KKN 129 Bedalo yang telah melengkapi cerita indah dan tumbuh bersama di pertemuan singkat ini.

13. Keluarga Kusuma Kencana Wedding Organizer Jogja, terimakasih atas kebersamaan yang begitu hangat dan memberikan banyak pengalaman berharga untuk penulis.
14. Terakhir, kepada teman magang Iswara Jogja terimakasih atas pengalaman menarik yang telah saya dapatkan.



Yogyakarta, 06 Februari 2026

Dika Izki Fadillah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	15
1. Konvergensi Media .....	15
2. Fragmentasi Audiens.....	17
3. Model <i>Structure-Conduct-Performance</i> (SCP) .....	19
G. Metodologi Penelitian.....	21

1. Jenis Penelitian.....	21
2. Fokus Penelitian.....	21
3. Lokasi Penelitian.....	21
4. Teknik Pengumpulan Data .....	22
5. Teknik Validitas Data .....	23
6. Teknik Analisis Data .....	24
H. Sistematika Pembahasan.....	25
<b>BAB II Radio MQFM Jogjakarta dan Program Inspirasi Siang .....</b>	<b>26</b>
A. Profil Radio MQFM Jogja.....	26
B. Struktur Organisasi MQFM Jogjakarta .....	29
C. Program Inspirasi Siang.....	31
D. Transformasi Digital Program “Inspirasi Siang” .....	32
E. Fragmentasi Audiens Program “Inspirasi Siang” MQFM .....	36
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian.....	42
1. Proses Produksi Program Inspirasi Siang .....	42
2. Bentuk – Bentuk Strategi Digitalisasi MQFM.....	54
3. Perubahan Perilaku Audiens dan Fragmentasi Audiens.....	64
4. Tantangan yang Dihadapi MQFM.....	72
B. Pembahasan .....	78
1. Konvergensi Media dalam Produksi dan Distribusi Program .....	78
2. Analisis Fragmentasi Audiens MQFM Jogja.....	82
3. Strategi Digitalisasi MQFM Jogja dalam Menghadapi Fragmentasi Audiens.....	90
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>100</b>

A. Kesimpulan.....	100
B. Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA	
LAMPIRAN DOKUMENTASI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 SOP Pengurus MQFM Jogjakarta ..... 29



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten favorit radio menurut anak muda usia 18-25 tahun.....	2
Gambar 2.1 Logo MQFM Jogja .....	26
Gambar 2.2 Struktur Organisasi MQFM Jogjakarta .....	29
Gambar 2.3 Akun Instagram Mqfm Jogjakarta.....	34
Gambar 2.4 Instagram Story “Inspirasi Siang” .....	34
Gambar 2.5 Akun Youtube MQFM Jogja .....	35
Gambar 2.6 Grup Forsil MQFM Jogja.....	36
Gambar 2.7 Insight Instagram Story MQFM Jogja.....	39
Gambar 2.8 Konten YouTube Inspirasi Siang.....	40
Gambar 3.1 Instagram Story MQFM Jogja.....	46
Gambar 3.2 Respon Audiens di Grup FORSIL.....	46
Gambar 3.3 Live Streaming Inspirasi Siang Spesial.....	47
Gambar 3.4 Live Streaming Inspirasi Siang Collaboration.....	48
Gambar 3.5 Instagram Story MQFM Jogja.....	58
Gambar 3.6 Polling Nasyid “Inspirasi Siang” .....	58
Gambar 3.7 Postingan Feeds MQFM Jogja .....	59
Gambar 3.8 Postingan Reels Instagram MQFM Jogja.....	60
Gambar 3.9 Reels Instagram MQFM Jogja .....	61
Gambar 3.10 Poster Konten “Inspirasi Siang” .....	63
Gambar 3.11 Survey Akhir Tahun MQFM Jogja 2025 .....	69
Gambar 3.12 Platform Mendengarkan Radio .....	83
Gambar 3.13 Survey Pekerjaan Pendengar MQFM Jogja.....	84
Gambar 3.14 Frekuensi Mendengarkan Radio.....	85
Gambar 3.15 Durasi Mengakses Radio.....	87
Gambar 3.16 Usia Pendengar MQFM Jogja .....	88
Gambar 3.17 Jenis Pekerjaan Audiens MQFM Jogja.....	89
Gambar 3.18 Preferensi konten .....	90
Gambar 3.19 Video Pendek Rindu Haji.....	92

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang telah lama ada dan berkembang secara bertahap, radio pertama kali muncul pada tahun 1877 oleh Edison yang memperkenalkan phonograph dan terus berkembang dan mengikuti era digitalisasi hingga saat ini. Radio memiliki fitur yang tidak dapat ditandingi oleh media baru, seperti halnya kedekatan emosional, mobilitas tinggi, dan kemampuan untuk menjangkau audiens tanpa bergantung dengan visual yang besar. Oleh karena itu, radio menjadi subjek penelitian ini, radio juga dapat membangun loyalitas komunitas melalui interaksi langsung maupun melalui suara penyiar yang terasa dekat dengan pendengar. Radio sebagai alat komunikasi dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas hingga menjadi suatu keunggulan radio yang tidak didapatkan di media komunikasi lainnya.<sup>2</sup> Namun, menurut survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2014, menunjukkan adanya penurunan sekitar 3%.<sup>3</sup> Tingkat penetrasi radio turun dari sekitar 41% populasi urban menjadi sekitar 38%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya media baru atau *new media* yang hadir di era digitalisasi saat ini, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter atau media sosial lainnya. Sehingga radio kerap mengalami masa transformasi di era digital dengan

---

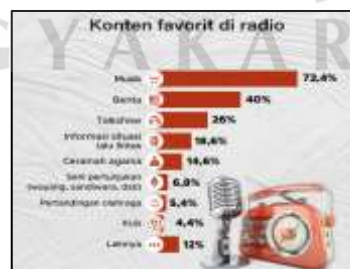
<sup>2</sup> Ngayuwanti Rahmani Ngayuwanti, "Strategi Siaran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio SAKA 107.9 FM Jogja)" (skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2021), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46292/>.

<sup>3</sup> Ulfa Yuniati and Euis Evi Puspitasari, "Motif Pendengar Radio di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z di Bandung)," *J-IKA* 6, no. 2 (2019): 83–90, <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>.

cara menambahkan fasilitas alat kepada pendengar, selain eksis di radio analog tetapi saat ini radio digital juga eksis melalui internet sebagai media streaming agar memudahkan para pendengarnya di mana pun dan kapan pun berada.

Fenomena fragmentasi audiens, kondisi audiens yang terpecah ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan tersegmentasi karena semakin bervariasinya kemunculan saluran media dan pilihan konten di media sosial. Dengan begitu, kemunculan berbagai platform sebagai bentuk hasil dari kemajuan teknologi dan komunikasi yang memberikan kemudahan akses untuk audiens.<sup>4</sup> Hal ini terjadi saat khalayak media yang semakin luas dan tersebar di berbagai saluran platform dan terkonsentrasi dengan sumber-sumber arus utama. Sehingga faktor-faktor yang mendorong fragmentasi audiens di antaranya; poliferasi media digital, media sosial, layanan streaming dan perangkat mobile. Nantinya audiens akan menemukan jawaban sesuai dengan kebutuhan media yang dimilikinya, maka dari itu fragmentasi audiens menimbulkan terjadinya persaingan media secara ketat untuk memperoleh audiens sehingga fragmentasi hadir di dalam tatanan konvergensi media yang ada.

Gambar 1.1 Konten favorit radio menurut anak muda usia 18-25 tahun



Sumber: Survey Goodstats

<sup>4</sup> Seth Nechushta, "Audience Fragmentation: Navigating the Shifting Landscape of Media Consumption," *Global Media Journal* 22, no. 70 (2024): 1-3.

Fragmentasi audiens atau suatu kondisi audiens yang tersegmentasi juga dapat terlihat pada artikel *Goodstats* terhadap pelaksanaan survey “Preferensi Penggunaan Radio Anak Muda Indonesia 2024” yang diisi secara daring melalui panel *Premium Goodstats* oleh 500 responden dan tersebar di seluruh Indonesia.<sup>5</sup> Menghasilkan bahwa, jika konten musik atau program acara musik memasuki peringkat 1 konten favorit di radio. Hal ini menunjukkan jika audiens mendengarkan radio untuk menunggu playlist lagu kegemarannya diputarkan oleh suatu stasiun radio.

Dipilihnya salah satu radio di Yogyakarta yang tetap eksis dan masih beroperasi di era digital yaitu MQFM Jogjakarta, atau Manajemen Qolbu FM. Radio ini dahulunya bernama Radio Swara Sembada yang dimiliki oleh AMIKOM Jogjakarta tetapi mengalami pergantian nama menjadi MQFM Jogja, kemudian MQFM Jogja merupakan radio swasta dari MQFM Bandung yang dimiliki oleh K.H. Abdullah Gymnastiar.<sup>6</sup> MQFM Jogja merupakan radio Islami yang berisikan program-program keislaman, memutarakan nasyid Islami serta murotal di waktu setelah dhuhur. Kemudian MQFM Jogja mengudara pada gelombang frekuensi 92.3 FM maupun secara streaming digital melalui laman website *mqradio.id*. Adanya signifikansi pada gambar 1 di atas terhadap MQFM Jogja yaitu menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 08 September 2025 dengan produser program MQFM Jogja menyebutkan jika program “Inspirasi Siang” di MQFM

---

<sup>5</sup> Raka B.Lubis, “Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia,” *GoodStats*, accessed October 17, 2025, <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>.

<sup>6</sup> Rafi Pramana Tyaswara et al., “Manajemen Produksi Radio MQ FM Yogyakarta Di Masa Pandemi,” *Jurnal Audiens* 3, no. 3 (2022): 18–27, <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12048>.

Jogja menduduki program unggulan peringkat ke satu. Program “Inspirasi Siang” berisi memutar playlist lagu yang memberikan kesan positif juga semangat sehingga pesan dakwah yang tidak terlupakan didalamnya. Lagu favorit yang diputarkan pada program ini adalah playlist lagu penyanyi Islam seperti Maher Zein, Haris J, dll. Selain itu nasyid pilihan yang dipilih pendengar melalui polling di media sosial MQFM Jogja juga mencerminkan jika pemilihan lagu dalam program “Inspirasi Siang” isi dan makna lagu sangat diperhatikan, untuk memaksimalkan pesan dakwah pada program ini juga terdapat pembahasan materi yang disampaikan oleh penyiar dikemas secara kekinian dan bermanfaat.

Program “Inspirasi Siang” sebagai wadah untuk menyebarkan peran positif melalui nasyid dan materi obrolan yang kekinian sehingga mampu menemani pendengar ketika sedang menjalankan aktivitasnya. MQFM Jogja juga kerap aktif di media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram, Youtube dan WhatsApp forum silaturahmi pendengar dengan membagikan instastory di Instagram berupa polling nasyid pilihan dan polling materi yang akan diberikan oleh penyiar kepada audiens. Selain itu aktif konten pada saat bulan suci Ramadhan di akun Youtube yang dimilikinya. Serta proses komunikasi interaktif antara crew MQFM jogja dengan audiens di forum silaturahmi yang berisikan 120 peserta. Keberhasilan suatu program siaran di tengah fenomena fragmentasi audiens tidak semata ditentukan oleh kualitas konten, namun bagaimana strategi digitaisasi dirancang dan dijalankan secara komprehensif melalui tiga komponen dasar yang sangat penting seperti performa Perusahaan (*performance*), bagaimana perusahaan bermain

(*conduct*) dan struktur Perusahaan (*structure*).<sup>7</sup> Beberapa penelitian terdahulu banyak sekali yang mengkaji persoalan strategi program siaran namun masih minimnya kajian tentang strategi digitalisasi pada suatu program siaran dalam menghadapi fenomena fragmentasi audiens yang semakin meningkat dan berdampak pada persaingan ketat antar stasiun radio agar tetap eksis. Dengan demikian, dipilihnya MQFM Jogja dalam kajian riset ini sangat penting untuk melihat bagaimana strategi digitalisasi yang dilakukan pada program “Inspirasi Siang” MQFM Jogjakarta dalam menghadapi maraknya fenomena fragmentasi audiens saat ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori konvergensi media dan fragmentasi audiens untuk melihat strategi digital yang dilakukan oleh MQFM Jogja dalam menghadapi fragmentasi audiens.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi digitalisasi program siaran ‘Inspirasi Siang’ MQFM Yogyakarta dalam menghadapi fragmentasi audiens?”**

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” MQFM Jogja dalam menghadapi fragmentasi audiens.

---

<sup>7</sup> Fabiana Alam Andarini, “View of Analisis Strategi Digitalisasi Media Di Era Digital PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) | Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia,” accessed September 30, 2025, <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/5582/3364>.

Sehingga nantinya, studi penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada khalayak mengenai strategi digitalisasi program siaran.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi broadcasting dalam menambah literatur tentang strategi dan penyiaran komunikasi massa, selain itu manfaat teoritis lainnya untuk memberikan wawasan baru bagaimana lembaga penyiaran terkhusus radio dalam merancang dan menyesuaikan strategi digitalisasi program siarannya dalam menghadapi fenomena fragmentasi audiens.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi bagi lembaga penyiaran dalam merancang strategi program siaran yang lebih responsif terhadap adanya perubahan perilaku dan fragmentasi audiens yang ada. Sehingga hasil penelitian ini nantinya mampu membantu manajemen radio untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk memperkuat interaksi dan loyalitas audiens. Selain itu, manfaat praktis lainnya untuk pendengar agar menumbuhkan kesadaran mengenai peran penting media penyiaran radio dalam menyuguhkan informasi dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhannya di era digital.

## E. Kajian Pustaka

Literatur Pustaka sangat penting untuk mengetahui adanya pamaruan suatu penelitian dengan penelitian-penelitian yang terdahulu. Peneliti akan melakukan pengelompokan pustaka berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk menghubungkan dan memetakan penelitian ini. Adapun pemetaan awal dimulai dari bagaimana strategi digital diterapkan pada suatu program siaran. Pemetaan selanjutnya mengenai kondisi konvergensi media pada stasiun penyiaran, dan pemetaan terakhir mengenai masuknya fenomena fragmentasi audiens yang terbentuk di era digitalisasi saat ini. Dengan adanya pemetaan tersebut, maka akan tampak pembaharuan penelitian mengenai strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” dalam menghadapi fragmentasi audiens.

Tahap pertama pada pemetaan tersebut, peneliti perlu mengkaji terlebih dahulu mengenai bagaimana strategi digitalisasi pada suatu program siaran. Di era digitalisasi membuat stasiun penyiaran khususnya radio memerlukan strategi digital yang tepat guna mempertahankan eksistensinya, Hal ini sangat berhubungan dengan satu penelitian yang dilakukan oleh Tri Agung,dkk dengan judul penelitian “*Strategi Penyiaran Radio Rama FM Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Online*”<sup>8</sup> penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 ini membahas tentang bagaimana strategi penyiaran dalam mempertahankan eksistensinya di era globalisasi dan di tengah banyaknya keberadaan media online, pada penelitian ini strategi penyiaran memerlukan aspek yang memanfaatkan

---

<sup>8</sup> Tri Agung Nugraha Buana Wijaya et al., “Strategi Penyiaran Radio Rama FM Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Online,” *Network Media* 7, no. 1 (2024): 68–73, <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i1.4226>.

kecanggihan digital dengan melakukan *fact finding, planning, communication, branding* dan *evaluation*. Pertama, *fact finding* yang berarti konten penyiaran memiliki potensi dalam menarik minat dan perhatian pendengar, setelah mengetahui kebutuhan pendengar diperlukan tahapan perencanaan yang terstruktur dan matang. Kemudian bukan hanya melakukan promosi melalui media online secara on air saja tetapi perlu mengadakan promosi dengan event yang dilakukan secara off air untuk meningkatkan branding stasiun radio. Strategi digital juga mengacu pada keaktifan radio Rama FM dalam mengunggah konten di Instagram, tiktok atau platform digital lainnya. Selain itu, diperlukan pula komunikasi penyiar dan pendengar yang interaktif serta evaluasi program secara teratur.

Kajian tentang strategi digital yang tepat untuk menghadapi dinamika globalisasi menjadi semakin penting untuk diteliti seiring dengan maraknya perkembangan media di era digitalisasi. Perubahan lanskap media yang ditandai oleh hadirnya berbagai platform digital menuntut setiap perusahaan penyiaran untuk merumuskan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan agar tetap hidup dan bersaing di tengah persaingan yang semakin kompleks. Penelitian yang di tulis oleh Fabian Alam Andrani pada tahun 2022 dengan judul “*Analisis Strategi Digitalisasi Media di Era Digital PT. Media Nusantara Citra TBK (MNCN)*” mengungkapkan beberapa hal yang diperhatikan dalam strategi digitalisasi pada Perusahaan media no 1 di Indonesia, bahwasannya strategi digitalisasi meliputi tiga aspek penting didalamnya yaitu peningkatan mutu pada performa Perusahaan (*performance*), bagaimana bentuk keterlibatan pelaku Perusahaan dengan program

penyiaran yang ditayangkan (*conduct*), serta bagaimana kondisi struktur Perusahaan yang ada didalamnya (*structure*).<sup>9</sup> Sebagai media nomor 1 di Indonesia tentunya tidak lepas dari pendayagunaan potensi digital yang dilakukan secara maksimal yang dibuktikan pada kualitas dan kuantitas produksinya. Selain itu, guna meningkatkan daya tarik pasar juga dibutuhkan kreatifitas dalam pengelola media dan karakteristik konten yang bernilai tinggi.

Upaya positif yang dilakukan oleh stasiun media di era digitalisasi yaitu dengan melakukan *live streaming*, banyaknya audiens yang telah beralih ke digital mampu memberikan dampak kuantitas penggunaan live streaming. Seperti halnya pada penelitian yang ditulis oleh Riki Rikarno dan Tri Yuliani pada tahun 2023 dengan judul “*Strategi Live Streaming Melalui Aplikasi Youtube Pada Festival Randai Hybrid Kota Sawahlunto Tahun 2021 Dalam Memberikan Tontonan Pertunjukan Maksimal*”. Aplikasi Youtube menjadi salah satu aplikasi yang memiliki kuantitas penonton yang begitu besar, namun banyaknya akun Youtube juga memberikan dampak pada fragmentasi audiens. Sehingga pada penelitian tersebut menyatakan bahwa akun *Ombil Coal Mining Heritage of Sawahlunto* memiliki kecapakan strategi digital dengan menyajikan konten yang bagus dan ciri khas atau karakteristik yang membedakan dengan akun lainnya, di mana pada akun tersebut sangat menonjolkan kebudayaan khusus yang dimiliki oleh Kota Sawahlutno yang tidak dimiliki oleh akun Youtube yang lainnya. Keberhasilan inilah tidak lepas dari implementasi yang menggunakan sistem manajemen dengan

---

<sup>9</sup> Fabiana Alam Andarini, “Analisis Strategi Digitalisasi Media Di Era Digital PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN),” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 2 (2022): 2018–30, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.5582>.

pola POAC fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, identifikasi dan penentuan indikator efektivitas, pemilihan dan penentuan hasil, penyusunan rencana aksi, pengawasan konstruksi, komunikasi, pelaksanaan dan kepegawaian.<sup>10</sup>

Langkah selanjutnya penulis akan memetakan pembahasan pada kajian pustaka mengenai problematika pada konvergensi media menjadi perhatian khusus suatu program siaran yang saling bersaing, sehingga diperlukan pemetaan literatur khusus terkait strategi program penyiaran di era konvergensi media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Swani, dkk dengan judul “*Strategi dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital*” pada tahun 2024 memaparkan bahawasanya dalam menghadapi pesatnya digitalisasi maka diperlukan manajemen konten yang menarik dan konsistensi dalam mengunggah konten di platform media sosial, serta mampu memanfaatkan hari besar yang ada untuk keperluan event maupun konten juga sebagai strategi digitalisasi yang dilakukan pada penelitian tersebut, keberhasilan konten juga bergantung pada SDM yang dimiliki oleh penyiaran digital. SDM yang berkualitas mampu menciptakan program yang menarik dan penjadwalan program juga mempengaruhi audiens dalam mendengar dan melihat program tersebut. Strategi lainnya dengan mengubah konten tradisional menjadi konten digital yang diunggah pada platform media sosial, hal ini merupakan upaya dalam mempertahankan autentisitas, *engagement* dengan audiens, sensitifitas dan sentimen keagamaan. Dalam mengadaptasi konten tradisional ke dalam bentuk digital, penting untuk mempertahankan nilai dan makna

---

<sup>10</sup> Riki Rikarno and Tri Yuliani, *Strategi Live Streaming Melalui Aplikasi Youtube Pada Festival Randai Hybrid Kota Sawahlunto Tahun 2021 Dalam Memberikan Tontonan Pertunjukan Maksimal*, n.d.

asli. Terkadang, adaptasi dapat mengurangi autentisitas. Konten yang menarik perhatian audiens di era media konvergensi memerlukan strategi yang efektif.<sup>11</sup>

Lembaga penyiaran perlu beradaptasi di era konvergensi media saat ini, seperti salah satu jurnal selanjutnya yang membahas mengenai “*Strategi konvergensi TV One menghadapi era new media*”. Jurnal yang terbit pada tahun 2003 dan ditulis oleh Taufan Hariyadi ini membahas mengenai bagaimana proses adaptasi pada konvergensi media yang dilakukan oleh tvOne agar tetap eksis di dunia penyiaran. Ditemukan hasil penelitian jika proses dan pola konvergensi yang dilakukan tvOne, terbagi menjadi 4 bidang. (1) konvergensi industry atau Perusahaan, (2) konvergensi platform atau media, (3) konvergensi konten dan (4) konvergensi karyawan.<sup>12</sup> Upaya yang dilakukan oleh tvOne dalam menghadapi konvergensi media dengan membentuk unit kerja baru yang disebut dengan digital service, memiliki tugas sebagai pemanfaatan konten di media baru atau platform media sosial sebagai resonansi konten tvOne di ruang new media. Secara menyeluruh, digital service memiliki peranan sebagai mengolah materi, produksi konten, membuat infografis serta flyer promosi yang menarik untuk di unggah di media sosial tvOne. Kemudian konvergensi konten tvOne disalurkan melalui 4 layar yaitu, melalui televisi, smartphone, tablet dan komputer. Kecakapan strategi dalam mengelola media baru dalam pendistribusian konten dan mencari peluang

---

<sup>11</sup> Ni Made Swani et al., “Strategi dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital,” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 3, no. 1 (2024): 39–49, <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i1.1717>.

<sup>12</sup> Taufan Hariyadi, “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media,” *Jurnal Netnografi Komunikasi* 1, no. 2 (2023): 62–69, <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.9>.

untuk pendapatan bisnis yang baru agar tvOne mampu bersaing dengan stasiun televisi yang lainnya.

Fenomena fragmentasi audiens hadir dikarenakan maraknya konvergensi media atau kemunculan media baru saat ini, audiens akan tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap suatu program maupun konten. Salah satu penelitian yang membahas mengenai fragmentasi yaitu berjudul “*Dinamika fragmentasi khalayak dalam konsumsi konten budaya local: Analisis konten tiktok @mas\_ijals*” pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rohim pada tahun 2025 ini menjabarkan bahwa tiga tema utama dalam penelitian ini yaitu: pertama, estetika lokal menjadi daya tarik personal yang kuat, dengan konten yang dikemas secara visual dan naratif mampu membangun ikatan emosional dan pemahaman budaya pada audiens; kedua, algoritma tiktok bertindak sebagai kurator budaya yang mengatur distribusi konten, meskipun distribusi ini tidak selalu sesuai dengan target audiens kreator sehingga memunculkan tantangan fragmentasi; dan ketiga, pembentukan komunitas digital sebagai ruang identitas budaya, di mana audiens turut membangun dan merekonstruksi makna budaya secara kolektif melalui interaksi aktif.<sup>13</sup>

Adanya tantangan fragmentasi audiens tidak menjadikan hambatan jika suatu akun konten terus dapat berkarya dengan memiliki kemampuan adaptasi kebutuhan konten, pemahaman membaca dinamika algoritma tiktok yang mumpuni serta pemahaman akan karakteristik konten yang berbeda dengan konten yang

---

<sup>13</sup> Abdul Rohim, “Dinamika Fragmentasi Khalayak Dalam Konsumsi Konten Budaya Lokal: Analisis Konten TikTok @mas\_ijals,” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 8, no. 4 (2025): 1–11, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.4841>.

lainnya maka suatu content creator akan tetap eksis di tengah era fragmentasi audiens saat ini. Terlebih konvergensi media membawa kearah audiens yang aktif dan budaya partisipan seharusnya seorang konten kreator mampu melihat kondisi audiens dari reaksi konten yang ia unggah seperti jumlah *like*, komentar, *save* bahkan *share* ulang koneten yang diunggahnya. Maka dari itu, konvergensi media bukanlah titik akhir melainkan proses untuk memahami audiens yang terfragmentasi.

Perubahan budaya audiens juga tampak di media sosial seperti salah satu penelitian yang diteliti oleh Hanna Aulia dan Yulia Istiqomah dengan judul *“Audiens Media Baru: Interaksi dan Fragmentasi (Hegemoni Akun Instagram Lambe Turah dalam Media Sosial sebagai Pendorong Pembentuk Audiens Aktif)”* pada penelitian ini menjelaskan jika perubahan konsumsi media audiens sangat terlihat, audiens akan tersegmentasi dengan adanya isu-isu gosip di media sosial mengenai kehidupan para artis bahkan masyarakat lainnya yang menjadi sorotan. Perpindahan pola konsumsi yang meninggalkan isu-isu sentral suatu bangsa hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang mengakibatkan budaya konsumsi dan fragmentasi audiens sehingga audiens memiliki kecenderungan mengabaikan pesan yang sentral. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa adanya kedekatan budaya yang merupakan satu poin kuat sehingga memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, produk “gosip online”, seperti juga nilai budaya yang terkandung di

dalamnya dikonstruksikan oleh media bagi masyarakat peminat produk tersebut sebagai suatu preferensi minat dalam mengkonsumsi.<sup>14</sup>

Akun gosip online “Lambe Turah” sebagai bentuk budaya pop di masyarakat mengakibatkan audiens terfragmentasi, ditinjau melalui akun “Lambe Turah” pada postingan yang diunggahnya menghasilkan jika maraknya gosip di media sosial terkhusus tentang pelakor maupun KDRT lainnya yang semakin memperkuat pandangan dominan masyarakat yang menilai laki-laki sebagai pihak yang netral, namun hal tersebut tidak begitu relevan di era saat ini karena masih terdapat peluang untuk menantang pandangan tersebut dengan meninjau komentar, postingan ulang, dan yang lain-lain mengenai tanggapan para laki-laki terhadap suatu isu. Maka dari itu, konstruksi budaya baru pada penelitian tersebut mengakibatkan fenomena fragmentasi yang terlihat.

Setelah pemetaan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kajian literatur ini maka dapat disimpulkan jika penelitian terdahulu pada pemetaan strategi digitalisasi masih banyak yang membahas bagaimana strategi digital yang dilakukan oleh stasiun penyiaran di era globalisasi saat ini yang cakupannya masih terkesan pembahasan secara umum, dan pemetaan konvergensi media juga masih banyak yang membahas tentang komunikasi penyiaran digital dan televisi jadi masih minimnya penelitian konvergensi media pada stasiun radio. Kemudian pemetaan terkait fragmentasi audiens terfokus pada dinamika fragmentasi di konten tiktok dan akun media sosial sehingga masih belum adanya penelitian yang terfokus

---

<sup>14</sup> Hanna Aulia and Yulia Istiqomah, “Audiens Media Baru: Interaksi dan Fragmentasi (Hegemoni Akun Instagram Lambe Turah dalam Media Sosial sebagai Pendorong Pembentuk Audiens Aktif),” *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies* 3, no. 1 (n.d.).

pada fragmentasi audiens di ranah stasiun radio. Sehingga peneliti mengangkat pembaharuan dari penelitian sebelumnya menjadi penelitian tentang “strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” MQFM Jogjakarta dalam menghadapi fragmentasi audiens”. Bukan hanya itu saja adanya pembaharuan teori yang dilakukan oleh peneliti dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti menggunakan teori konvergensi media dan fragmentasi audiens untuk menelaah dan menjawab strategi digitalisasi yang dilakukan oleh MQFM Jogja dalam menghadapi fragmentasi audiens.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Konvergensi Media**

Henry Jenkins memaparkan konsep *convergence culture* pada buku yang ia tulis dengan judul “*Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*” konvergensi merupakan istilah yang mampu menggambarkan perubahan teknologi, industri, budaya, dan sosial tergantung pada siapa yang berbicara dan apa yang mereka anggap sedang dibahas.<sup>15</sup> terjadinya pergeseran dari media lama ke media baru yang menghasilkan pembaharuan pola komunikasi dan interaksi sosial. Bukan hanya itu, konvergensi juga bukan sekedar penggabungan teknologi, tetapi juga mencakup konvergensi budaya, ekonomi dan perilaku khalayak. Konvergensi media merupakan hasil dari adanya percepatan teknologi dan komunikasi yang terjadi saat ini. Dengan begitu keberadaan telepon, video, dan bentuk komunikasi digital yang lain dapat diakses melalui internet karena adanya

---

<sup>15</sup> “Henry Jenkins - Convergence Culture\_ Where Old and New Media Collide (2008),” n.d.

perkembangan teknologi komunikasi.<sup>16</sup> Konvergensi bukanlah hasil akhir dari perpindahan media lama ke media baru, namun konvergensi merupakan proses yang dapat mengubah bagaimana media diproduksi dan dikonsumsi.

Pada buku yang ditulis oleh Henry Jenkins di tahun 2008, mengkategorikan 3 aspek yang terlibat dalam konvergensi media. Pertama, konvergensi media atau munculnya fenomena media lama yang tertinggal dan digantikan oleh media baru di internet, media lama yang bersifat pasif dan media baru yang bersifat aktif mampu menggeserkan kedudukan media lama sehingga lembaga penyiaran mampu menyesuaikan diri dengan kehadiran media baru demi menjaga keberhasilannya. *Kedua*, budaya partisipatif yang termasuk ke dalam proses konvergensi media mampu merubah budaya populer ke budaya publik. Dalam hal ini sangat bersinggungan dengan aspek. *Ketiga*, yang meliputi audiens. Hadirnya konvergensi media mampu mempengaruhi perubahan budaya audiens di mana audiens kini berkedudukan sebagai produser sekaligus konsumen (prosumer) yang mampu merancang, menghasilkan serta menyalurkan konten sesuai dengan minat yang mereka miliki. Hal inilah yang termasuk ke dalam budaya partisipatif audiens, selain itu dalam teori ini juga dijelaskan jika narasi atau pesan yang disebarluaskan melalui berbagai platform mampu menarik perhatian audiens yang terfragmentasi hingga hal inilah yang termasuk ke dalam konsep transmedia *storytelling*.

Munculnya konvergensi media mampu menuntut masyarakat agar siap menghadapi segala bentuk perubahan yang tak terhindarkan. Transformasi ini

---

<sup>16</sup> Fahruraji Muhammad, "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media," *Iqtida : Journal of Da'wah and Communication* 3, no. 1 (2023): 17–38, <https://doi.org/10.28918/iqtida.v3i1.344>.

menjangkau hampir seluruh aspek kehidupan sosial, budaya, dan komunikasi. Pada akhirnya masyarakat yang mampu beradaptasi akan dapat mengikuti arus perkembangan teknologi dan informasi, sedangkan masyarakat yang kurang siap akan sebaliknya. Proses perubahan tersebut bukan hanya membawa dampak positif berupa keterbukaan dan kemudahan akses informasi, tetapi juga menimbulkan beragam tantangan baru yang harus dihadapi seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi.

## 2. Fragmentasi Audiens

Istilah “Fragmentasi audiens” digunakan untuk menggambarkan kecenderungan individu untuk mencari konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka, daripada konsep yang berlandaskan tradisional platform media yang serba guna.<sup>17</sup> Menurut David Tewksbury dalam penelitiannya pada tahun 2005 mengenai fragmentasi audiens memaparkan jika terjadinya proses evolusi media mengakibatkan pola perpindahan pemilihan konten audiens pada suatu stasiun media penyiaran, melalui kemudahan akses dan beragamnya situs berita secara daring, menjadikan audiens memiliki kecenderungan dalam memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan maupun ketertarikannya. Maka dari itu, bagaimana stasiun penyiaran mampu memberikan konten dan program yang berbeda dengan yang lainnya untuk merawat loyalitas pendengar. Dampak lainnya dari munculnya keberagaman platform mengakibatkan terjadinya spesialisasi audiens, kondisi

---

<sup>17</sup> Nidhi Malik and Girija Shanker Sharma, “Audience Fragmentation: The Shift from Mass Media to Niche Media in the Digital Age,” *International Journal of Advanced Academic Studies* 7, no. 2 (2025): 136–41, <https://doi.org/10.33545/27068919.2025.v7.i2b.1378>.

dimana individu membatasi perhatian mereka terhadap topik tertentu dan mengabaikan isu lain yang dianggap kurang relevan.

Munculnya berbagai bentuk media online juga menyebabkan terjadinya fragmentasi audiens dengan menyajikan konten yang semakin terfokus pada segmen audiens tertentu. Fenomena seperti ini dikenal sebagai spesialisasi media, yaitu upaya media online untuk beradaptasi dengan gaya dan isi penyajian yang selaras dengan kebutuhan dan orientasi pilihan audiens mereka. Ketika spesialisasi media terjadi secara bersamaan, maka fragmentasi audiens sangat mungkin terjadi.<sup>18</sup> Audiens akan memilih konten maupun stasiun media berdasarkan kegemarannya, sementara media akan beradaptasi dengan preferensi tersebut. kemudian internet mendukung percepatan pada proses ini hingga menciptakan masyarakat terpecah dalam kantong-kantong informasi yang limitatif dan berbeda satu sama lain. Selain itu, dampak dari kemudahan akses informasi juga berpotensi pada berkurangnya tingkat kesadaran kolektif pada isu-isu publik yang lebih luas.

Pada era perkembangan teknologi komunikasi, teori konvergensi dan fragmentasi audiens menjadi landasan teori yang memiliki korelasi untuk memaparkan dinamika media penyiaran modern. Teori konvergensi media menjadi runtutan tahapan berbagai bentuk media lama dan baru ke dalam satu lingkungan digital yang terintegrasi dengan konten lintas platform. Dengan konvergensi radio mampu memperluas jangkauan program siaran di platform digital. Selain itu konvergensi media melahirkan fragmentasi audiens yang menjadi tantangan suatu

---

<sup>18</sup> David Tewksbury, "The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49, no. 3 (2005): 332–48, [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5).

stasiun radio, masyarakat kini diberikan kebebasan untuk memilih siaran stasiun radio yang mereka minati. Hal ini menyebabkan audiens terpecah dalam kelompok-kelompok kecil dengan preferensi dan kebutuhan informasi yang berbeda.

Hubungan antara kedua teori tersebut terlihat secara eksplisit dalam konteks radio Islami, khususnya MQFM Jogjakarta. Konvergensi media menginisiasi peluang bagi radio untuk memperluas jangkauan infoemasi dan dakwah melalui berbagai platform, sementara fragmentasi audiens menjadi persoalan strategis yang harus direspon secara tanggap supaya pesan siaran tetap sampai kepada publik yang beragam. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan kedua teori tersebut untuk mengkaji bagaimana strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” MQFM Jogjakarta dirancang dalam menghadapi audiens yang semakin terfragmentasi di era konvergensi media saat ini.

### **3. Model *Structure-Conduct-Performance* (SCP)**

Mason (1939) menciptakan paradigma SCP, yang menyatakan bahwa struktur suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (perilaku), yang pada gilirannya menentukan kinerja (*performance*) industri tersebut. Tiga komponen utama membentuk struktur pasar: pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*), dan hambatan masuk (*market barrier*).<sup>19</sup> Dalam industri media, struktur meliputi perubahan teknologi, konvergensi media, dan perubahan perilaku audiens. Era digital seperti saat ini, menghadirkan struktur baru seperti penyebaran platform, distribusi konten berbasis

---

<sup>19</sup> Endi Rekarti and Mafizatun Nurhayati, *Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah dan Bank Bumn Persero Berdasarkan Nilai Aset dan Nilai Dana*, 2, no. 1 (2016).

internet, dan audiens yang semakin terfragmentasi. Melalui perubahan baru, media penyiaran seperti radio, harus mengubah pola operasional dan strategi distribusinya. Sehingga model ini berguna untuk melihat bagaimana perubahan dalam struktur lingkungan media, terutama karena konvergensi media dan fragmentasi audiens, mendorong organisasi media untuk mengembangkan strategi khusus untuk keberhasilan program. Dalam penelitian ini, aspek struktur mengacu pada bagaimana lingkungan media berubah sebagai akibat dari munculnya berbagai platform digital, perubahan dalam pola konsumsi audiens, dan meningkatnya persaingan antar media. Perubahan strategis diperlukan karena struktur ini mencakup persiapan internal MQFM Jogjakarta, seperti infrastruktur digital dan sumber daya manusia untuk mendukung distribusi konten multi-platform.

Aspek *conduct* tercerminkan dalam strategi digitalisasi Program "Inspirasi Siang", seperti penyediaan siaran on-demand, pemanfaatan instagram, pemotongan konten menjadi video pendek, konsistensi unggahan, dan penguatan interaksi melalui komunitas digital, menunjukkan respons MQFM. Untuk menjangkau audiens yang terfragmentasi berdasarkan platform, waktu, usia, dan preferensi konten, strategi ini digunakan. Namun, di tengah persaingan media digital, aspek kinerja program terlihat dari meningkatnya keterlibatan dan jangkauan audiens, terjaganya loyalitas pendengar, dan keberlanjutan program. Dengan menggunakan model SCP, analisis strategi digitalisasi dianggap bukan hanya sebagai tindakan teknis semata; itu dianggap sebagai respons strategis yang sistematis terhadap perubahan struktur industri media selama era di mana audiens berubah dan terbagi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan kata-kata atau gambar untuk menjelaskan data tanpa adanya penekanan melalui angka atau nilai. Kemudian peneliti berfungsi sebagai alat kunci dan meringkas analisis.<sup>20</sup> Dengan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif peneliti akan menguraikan secara menyeluruh bagaimana strategi digital yang digunakan MQFM Jogja dalam menghadapi fragmentasi audiens.

### **2. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini yaitu menganalisis strategi digitalisasi program siaran “Inspirasi Siang” dalam menghadapi fragmentasi audiens. Kemudian subjek dalam penelitian ini nantinya terdapat pada pengelola manajemen program siaran tersebut yaitu produser program, tim digital program maupun penyiar program siaran. Sedangkan objek pada fokus penelitian ini adalah upaya strategi digitalisasi yang dilakukan MQFM Jogja dalam menghadapi fragmentasi audiens.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di MQFM Jogja, Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

---

<sup>20</sup> Fitria Widiyani Roosinda et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (ZAHIR PUBLISHING, 2021), 1-7 <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/33565>.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi dan menggali fakta-fakta maupun peristiwa yang terjadi di lapangan.<sup>21</sup> Maka dari itu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini terdapat pada tiga teknik di antaranya:

- a. Observasi, yakni peneliti akan melakukan observasi non partisipatif di mana peneliti hanya melihat dan mengamati program siaran “Inspirasi Siang” tanpa ikut terlibat dalam proses kegiatan tim program tersebut. Nantinya observasi dilakukan secara terstruktur sistematis dengan mengamati durasi jam siaran, interaksi penyiar, dan respons audiens. Nantinya durasi observasi yang dilakukan secara langsung di lokasi selama satu minggu.
- b. Wawancara merupakan teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut dari perspektif para subjek penelitian. Ragam bentuk wawancara, seperti terstruktur, semi-terstruktur, hingga tidak terstruktur, dipilih sesuai dengan tujuan Penelitian yang ingin dicapai.<sup>22</sup> Kemudian peneliti melakukan tahapan wawancara semi-terstruktur, dimana jenis wawancara ini lebih bebas dari pada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan dan memecahkan permasalahan secara terbuka, dengan meminta narasumber untuk memberikan pendapat atau

---

<sup>21</sup> Sonya Yuniar, “Metodologi Penelitian Sains & Matematika”, accessed October 17, 2025, <https://www.scribd.com/document/623584702/BAB-3-Skripsi-Metodologi-Penelitian>.

<sup>22</sup> Asep Mulyana et al., “Metode Penelitian Kualitatif 0dfdae93 | PDF | Qualitative Research | Methodology,” accessed October 17, 2025, <https://www.scribd.com/document/854557323/588188-Metode-Penelitian-Kualitatif-0dfdae93>.

gagasan.<sup>23</sup> Adapun wawancara dilakukan kepada produser program “Inspirasi Siang”, tim digital, penyiar, dan direktur utama MQFM Jogja.

- c. Dokumentasi, yakni metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan dokumentasi menggunakan gambar, foto maupun video ketika melakukan observasi di lapangan terkait program “Inspirasi Siang” maupun dokumentasi terkait unggahan di social media MQFM Jogja. Selain itu peneliti juga melalui proses dokumentasi dalam meneliti media sosial MQFM Jogja maupun forum silaturahmi bersama pendengar.

## 5. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber data, dengan melakukan pengambilan data dari beberapa sumber yang berbeda, kemudian data tersebut dideskripsikan untuk membedakan perspektif yang sama maupun yang berbeda, sehingga penulis dapat menentukan data yang spesifik dari sumber-sumber tersebut.<sup>24</sup> Peneliti akan membandingkan data dari hasil observasi lapangan dengan hasil wawancara, selain itu peneliti juga akan membandingkan data dari pengamatan dokumentasi unggahan pada platform media sosial MQFM Jogja terhadap program “Inspirasi siang” secara rutin, serta membandingkan data arsip pada postingan media sosial.

---

<sup>23</sup> Amrin Kamaria, *Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara*, 3, no. 7 (n.d.), <https://doi.org/10.5281/zenodo.4970644>.

<sup>24</sup> Sonya Yuniar, “BAB 3 Skripsi (Metodologi Penelitian) | PDF | Sains & Matematika,” Scribd, accessed October 17, 2025, <https://id.scribd.com/document/623584702/BAB-3-Skripsi-Metodologi-Penelitian>.

## 6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan model yang interaktif Miles dan Huberman. Tiga tahapan yang terdapat dalam Teknik menganalisis data penelitian kualitatif meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

*Pertama*, penulis akan memilah dan memilih data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung maupun dokumentasi secara online melalui pengamatan media sosial MQFM Jogja.

*Kedua*, Penulis akan mengecek ulang data yang termasuk relevan dalam penelitian strategi digitalisasi program siaran yang berfokus pada fenomena fragmentasi sehingga MQFM Jogja mampu mempertahankan suatu program acara.

*Ketiga*, penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan secara deskriptif dan bentuk naratif yang dapat membantu peneliti untuk memahami pola serta hubungan antar satu data ke data lainnya. Adapun penyajian ini meliputi alur yang ada pada digitalisasi program “Inspirasi Siang”, penggunaan platform digital MQFM Jogja, dan kutipan wawancara yang mewakili cara pandang informan.

*Keempat*, Peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi data mengenai strategi digitalisasi MQFM dalam menghadapi fragmentasi audiens serta melakukan pembuktian temuan dengan cara membandingkan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber supaya hasil penelitian ini tetap akurat dan dapat dipercaya.

## H. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini berisikan empat bab yang disusun secara terstruktur untuk memperoleh hasil yang kredible dan memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Maka Bab *pertama*, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data. bab pertama ini menjadi kerangka awal dalam memahami focus penelitian skripsi mengenai strategi digitalisasi program “Inspirasi Siang” dalam menghadapi fragmentasi audiens.

Pada bab *kedua*, berisi penjelasan tentang subjek, objek serta lingkup penelitian melalui Gambaran umum profil MQFM Jogja, penjelasan tentang program “Inspirasi Siang”, serta peneliti memaparkan tentang bagaimana digitalisasi MQFM Jogja pada program “Inspirasi Siang” di platform media sosial maupun streaming digital.

Bab *ketiga*, peneliti menjelaskan secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan teori konvergensi media dalam menganalisis bagaimana strategi digitalisasi yang dilakukan oleh MQFM Jogja pada program “Inspirasi Siang” serta efektivitas strategi yang telah dilakukan dalam menghadapi maraknya fenomena fragmentasi audiens.

Bab *keempat*, peneliti menjelaskan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian serta rekomendasi juga saran aplikatif yang dapat diterapkan oleh stasiun radio yang terkait atau rekomendasi secara teoritis bagi penelitian berikutnya

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa program “Inspirasi Siang” MQFM Jogja dalam menghadapi fenomena fragmentasi audiens dengan melakukan penerapan strategi digitalisasi. Adanya perubahan dalam pola produksi serta distribusi siaran, saat ini program “Inspirasi Siang” tidak hanya fokus pada satu media saja, namun secara *multi-platform* melalui pemanfaatan media sosial, streaming website maupun YouTube, dan konten digital visual. Penerapan distribusi *multi-platform* menggambarkan bahwa pelaksana program yang terdiri dari produser program, tim digital dan penyiar berperan secara aktif dalam penyesuaian program siaran terhadap perubahan pola konsumsi audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa audiens program “Inspirasi Siang” mengalami fragmentasi audiens secara nyata terbagi berdasarkan platform, waktu, dan preferensi konten yang mereka senangi. Audiens saat ini dapat memilih konten maupun program siaran secara selektif dan tidak terpaku pada satu media maupun jam siaran, melainkan audiens kini terbagi ke berbagai platform. Dalam menghadapi kondisi ini MQFM Jogja terus mengupayakan pengembangan strategi digitalisasi yang fleksibel dan adaptif, seperti format dan materi siaran yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens, serta konsistensi unggahan dalam program “Inspirasi Siang”, serta meningkatkan komunitas audiens digital melalui Forum Silaturahmi. Dengan begitu, MQFM Jogja mampu mempertahankan audiens loyal, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, mendapatkan audiens baru, serta

menciptakan peluang untuk menjangkau audiens baru tanpa menghilangkan identitas MQFM Jogja sebagai media dakwah. Di tengah pergeseran pola konsumsi media, selain untuk memperluas jangkauan distribusi konten siaran penggunaan konten digital juga mampu memperkuat hubungan antara media dan audiens.

Oleh karena itu, strategi digitaisasi MQFM Jogja pada program “Inspirasi Siang” dinilai sebagai langkah yang strategis dalam menghadapi persaingan konten dakwa digital maupun siaran program Islami. Berbagai upaya yang telah dilakukan mencerminkan potensi yang signifikan untuk mempertahankan audiens loyal, meningkatkan interaksi audiens digital dan menjangkau audiens baru. Namun, strategi ini belum terintegrasi secara menyeluruh di lintas platform.

## **B. Saran**

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian mengenai “Strategi Digitalisasi Program “Inspirasi Siang” MQFM Yogyakarta dalam Menghadapi Fragmentasi Audiens” memiliki keterbatasan, maka dari itu beberapa saran atau rekomendasi berikut dapat berguna untuk keberlanjutan penelitian. Bagi penelitian selanjutnya, analisis sejenis dapat dikaji lebih mendalam seperti mengukur efektivitas strategi digitalisasi, khususnya mengenai perilaku audiens digital dan tingkat keterlibatan media, serta penelitian selanjutnya perlu mengkaji lebih menyeluruh dengan membandingkan program siaran lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat membantu radio, khususnya MQFM Jogjakarta untuk mengembangkan strategi digitalisasi yang lebih baik, terutama mengenai perencanaan dan distribusi konten lintas platform, peningkatan kualitas serta kemampuan sumber daya manusia digital, dan optimalisasi produksi konten visual dengan mempertahankan citra diri

sebagai radio Islami. Bagi khalayak diharapkan dapat merespon secara aktif melalui interaksi di berbagai platform digital yang disediakan, dengan adanya interaksi audiens yang aktif dapat mendukung keberlangsungan dan keberlanjutan program “Inspirasi Siang”.



## DAFTAR PUSTAKA

92.3 MQFM Jogja – *Inspirasi Keluarga Indonesia*. n.d. Accessed December 15, 2025. <https://mqradio.id/>.

“(386) Mqfm Jogja - YouTube.” Accessed December 23, 2025. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=mqfm+jogja](https://www.youtube.com/results?search_query=mqfm+jogja).

Andarini, Fabiana Alam. “Analisis Strategi Digitalisasi Media Di Era Digital PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN).” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 2 (2022): 2018–30. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.5582>.

Andarini, Fabiana Alam. “View of Analisis Strategi Digitalisasi Media Di Era Digital PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) | Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia.” Accessed September 30, 2025. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/5582/3364>.

Aulia, Hanna, and Yulia Istiqomah. “Audiens Media Baru: Interaksi dan Fragmentasi (Hegemoni Akun Instagram Lambe Turah dalam Media Sosial sebagai Pendorong Pembentuk Audiens Aktif).” *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies* 3, no. 1 (n.d.).

B.Lubis, Raka. “Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia.” GoodStats. Accessed October 17, 2025. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>.

Dhamayanti, Meilani. “Pemanfaatan Media Radio di Era Digital.” *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 82–89. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>.

Faisal, Abyudaya Nechallino, and Herlina Kusumaningrum. “Proses Produksi Konten Program Siaran Talkshow Rumah UMKM Mercury FM Surabaya.” *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)* 4, no. 04 (2024): 33–41. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1636>.

Geger Yuniar and Dede Lilis Chaerowati. “Manajemen Produksi pada Program Radio Ardan Bandung.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 4, no. 1 (2024): 194–200. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.12033>.

Gushevinalti, Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto. “TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA

KONVERGENSI MEDIA.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (2020): 083–099. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>.

Hariyadi, Taufan. “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media.” *Jurnal Netnografi Komunikasi* 1, no. 2 (2023): 62–69. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.9>.

Ismed, Mohammad. “Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital.” *MEDIASI* 1, no. 2 (2020): 92–102. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.37>.

Kamaria, Amrin. *Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara*. 3, no. 7 (n.d.). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4970644>.

Malik, Nidhi, and Girija Shanker Sharma. “Audience Fragmentation: The Shift from Mass Media to Niche Media in the Digital Age.” *International Journal of Advanced Academic Studies* 7, no. 2 (2025): 136–41. <https://doi.org/10.33545/27068919.2025.v7.i2b.1378>.

Maulana, Alphy Shahri, Dina Puspita Sari, Nurhalimah Br Manik, Sari Muliyani, and Winda Kustiawan. “Manajemen Produksi Siaran Pemberitaan Media Radio dan Televisi.” *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies* 2, no. 2 (2023): 1–8. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v2i2.202>.

MM, Abdul Hakim SPd. *Berubah untuk Bertumbuh, Bertumbuh untuk Hidup - Portal Bontang*. Opini. February 20, 2025. <https://portalbontang.com/opini/3574/berubah-untuk-bertumbuh-bertumbuh-untuk-hidup/>.

Muhammad, Fahruraji. “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media.” *Iqtida: Journal of Da'wah and Communication* 3, no. 1 (2023): 17–38. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v3i1.344>.

Muhammad Rizky Ramadhan, Daniel Handoko, Jamiati Kn, and Velda Murdiana. “Manajemen Produksi Iklan Radio Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan Pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta.” *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 2 (2024): 195–208. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2342>.

Mulyana, Asep, Cory Vidiati, and Pri Agung Danarahmanto. “Metode Penelitian Kualitatif Odfdae93 | PDF | Qualitative Research | Methodology.” Accessed October 17, 2025. <https://www.scribd.com/document/854557323/588188-Metode-Penelitian-Kualitatif-Odfdae93>.

Nechushta, Seth. "Audience Fragmentation: Navigating the Shifting Landscape of Media Consumption." *Global Media Journal* 22, no. 70 (2024): 1–3.

Nugroho, Aris, and Benedictus Arnold Simangunsong. "Strategi Konvergensi Media Dalam Konten Hiburan ANTV." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024): 94–114. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.94-114>.

Rahmani Ngayuwanti, Ngayuwanti. "Strategi Siaran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio SAKA 107.9 FM Jogja)." Skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46292/>.

Rekarti, Endi, and Mafizatun Nurhayati. *Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah dan Bank Bumh Persero Berdasarkan Nilai Aset dan Nilai Dana*. 2, no. 1 (2016).

Rikarno, Riki, and Tri Yuliani. *Strategi Live Streaming Melalui Aplikasi Youtube Pada Festival Randai Hybrid Kota Sawahlunto Tahun 2021 Dalam Memberikan Tontonan Pertunjukan Maksimal*. n.d.

Rohim, Abdul. "Dinamika Fragmentasi Khalayak Dalam Konsumsi Konten Budaya Lokal: Analisis Konten TikTok @mas\_ijals." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 8, no. 4 (2025): 1–11. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.4841>.

Roosinda, Fitria Widiyani, Ninik Sri Lestari, A. A. Gde Satria Utama Utama, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. ZAHIR PUBLISHING, 2021. <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/33565>.

Rosyida, Fanni Fikriya. "Mengenal Sistem Radio Analog : Prinsip Dasar dan Aplikasinya." S1 Teknik Elektro, Oktober 2024. <https://teknikelektro.ft.unesa.ac.id/post/mengenal-sistem-radio-analog-prinsip-dasar-dan-aplikasinya>.

Swani, Ni Made, Rieka Yulita Widaswara, and I. Wayan Utama. "Strategi dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital." *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 3, no. 1 (2024): 39–49. <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i1.1717>.

Tewksbury, David. "The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49, no. 3 (2005): 332–48. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5).

Tyaswara, Rafi Pramana, Anisah Wening Ratri Lumintang, and Yaumah Syafa'ah. "Manajemen Produksi Radio MQ FM Yogyakarta Di Masa Pandemi." *Jurnal Audiens* 3, no. 3 (2022): 18–27. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12048>.

Wijaya, Tri Agung Nugraha Buana, Muhamad Riki Maulana, and Muhammad Ilham Akbar. "Strategi Penyiaran Radio Rama FM Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Online." *Network Media* 7, no. 1 (2024): 68–73. <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i1.4226>.

Yuniar, Sonya. "BAB 3 Skripsi (Metodologi Penelitian) | PDF | Sains & Matematika." Scribd. Accessed October 17, 2025. <https://id.scribd.com/document/623584702/BAB-3-Skripsi-Metodologi-Penelitian>.

Yuniar, Sonya. "Metodologi Penelitian Sains & Matematika." Accessed October 17, 2025. <https://www.scribd.com/document/623584702/BAB-3-Skripsi-Metodologi-Penelitian>.

Yuniati, Ulfa, and Euis Evi Puspitasari. "Motif Pendengar Radio di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z di Bandung)." *J-IKA* 6, no. 2 (2019): 83–90. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>.

Yusuf, Fachir. *Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarna Samarinda*. 4 (2016).