

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio MQFM Jogja adalah Badan Usaha Milik AMIKOM (BUMA) bergerak dalam bidang radio siaran swasta. Sebagaimana produk usaha radio pada umumnya, Radio MQFM Jogja adalah media komunikasi yang menyampaikan pesan melalui suara. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 dan mulai mengudara sampai sekarang. Belasan tahun berdiri, Radio MQFM Jogja memiliki *audience* yang tentunya berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian Radio MQFM Jogja perlu beradaptasi seiring dengan perkembangan media baru dalam berkomunikasi dengan *target audience*. Media baru yang dimaksud adalah media sosial yang identik dengan konten *audio visual*. Hal ini dilakukan agar Radio MQFM Jogja dapat memenuhi kebutuhan *audience* baru. Oleh karena itu, Radio MQFM Jogja mulai mengelola media sosial agar dapat mengoptimalkan produksi konten *audio visual* salah satunya yaitu Program *feature* Jogja Akhir Pekan.

Platform media sosial terdiri dari Website, Facebook, Instagram, Tiktok dan YouTube. Selain menjadi alat komunikasi, media sosial saat ini juga dimanfaatkan sebagai alat promosi dan mempublikasikan sebuah perusahaan. Menggunakan media sosial merupakan cara efektif untuk memperluas jaringan dengan perkembangan *teknologi* yang semakin canggih. Pengguna media sosial di Indonesia menurut laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (*DataIndonesia.id*). Banyaknya pengguna sosial saat ini tentu menjadi strategi untuk perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dari jasa atau produk mereka. Hal ini sejalan usaha Radio MQFM Jogja yang ingin mempromosikan dan mengoptimalkan program yang sudah dibuat.

Kehadiran internet seperti media sosial berdampak cukup serius terhadap kehidupan media massa. Di berbagai negara, kehadiran media sosial telah menyebabkan penurunan drastis pada media cetak surat kabar dan menurunnya pendengar radio. (Haryati, 2013). Siaran radio yang dulu bersifat *one to many broadcasting*, pada era internet bisa bersifat *one to one broadcasting* atau *many to many broadcasting*, karena adanya kelebihan dari sifat internet. (Nuryanto, 2010). Oleh karena itu, Radio MQFM Jogja memanfaatkan internet dalam bentuk media sosial YouTube sebagai jembatan Radio MQFM Jogja untuk melakukan pembaharuan dan pendekatan kepada audience baru seperti *millennials* dan Generasi Z. Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% pendengar radio ternyata berasal dari Generasi Z dan *millennials*. Ini menjadi sebuah angin segar sekaligus menjadi tantangan Radio MQFM Jogja agar dapat memanfaatkan media baru seperti YouTube untuk dapat mempertahankan bahkan menambah pendengarnya.

YouTube yang berperan penting dalam menyebarluaskan program yang sudah diproduksi oleh Radio MQFM Jogja. Dari YouTube, MQFM Jogja dapat memenuhi kebutuhan *audience* baru dengan memproduksi konten *audio visual*. Menurut *Press@google.com* (dalam YouTube Untuk Pers, n.d.) bahwa YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Oleh karena itu, tak heran jika YouTube merupakan salah satu media sosial Radio MQFM Jogja yang memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu 5.01 ribu *subscriber* sampai saat ini.

Pada tahun 2015, konten pertama diunggah di YouTube MQFM Jogja dengan judul Mutiara Hadist. Program Mutiara Hadist adalah program yang berisikan kutipan hadist dengan tema berbeda disetiap episodenya. Program Mutiara Hadist merupakan konten *audio visual* sederhana berupa *audio* dengan *backsound* dan *voice over* dilengkapi *visual* utama berupa *motion* logo Radio MQFM Jogja beserta teks kutipan hadist.



Gambar 1.1: Konten Pertama YouTube MQFM Jogja

Sumber : <https://www.YouTube.com/watch?v=NVggE6RAc10>

Pada tahun 2018, Radio MQFM Jogja mulai mengembangkan konten *on air* kedalam YouTube dengan melakukan *streaming*. *Streaming* yang dilakukan oleh MQFM Jogja melibatkan unsur *audio visual*, jadi khalayak dapat melihat dan mendengar secara langsung proses produksi program yang dilakukan oleh penyiar dan narasumber terkait. Hal ini dilakukan agar pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja dapat mengakses program *on air* MQFM Jogja kapan saja dan dimana saja melalui YouTube. Namun, Radio MQFM Jogja ingin mencoba strategi baru untuk meningkatkan *engagement* media sosial dengan membuat program *feature* Jogja Akhir Pekan (JAP) yang khusus tayang di YouTube MQFM Jogja.



Gambar 1.2: Program Jogja Akhir Pekan yang ditayangkan di YouTube MQFM Jogja.

Sumber: https://www.YouTube.com/watch?v=YUolzBZYO_E&t=32s

Dari berapa program yang ada, Program *feature* Jogja Akhir Pekan (JAP) menjadi salah satu program yang unik dalam Radio MQFM Jogja. Program yang dimulai pada tahun 2020 ini mengangkat keunikan Yogyakarta dari sudut pandang Islam. Tema Jogja Akhir Pekan sangat beragam, seperti kuliner, sosial, budaya dan sejarah yang pada mulanya disiarkan melalui radio saja dengan format suara. Namun, program ini mulai dikembangkan menjadi konten *audio visual* di platform YouTube, yang menyuguhkan konten *feature* dengan kemasan modern serta menyesuaikan target *audience*-nya. Program Program Jogja Akhir Pekan ini berbeda dengan program Radio MQFM Jogja lainnya yang berbentuk video teks, program *streaming* dan *talkshow*.

Program *feature* Jogja Akhir Pekan sudah dijadikan produk *audio visual* pada tahun 2020 yang dikelola oleh Tim Media Sosial Radio MQFM Jogja. Selanjutnya, pada tahun 2021, Radio MQFM Jogja ikut serta dalam program MBKM (Magang Bersama Kampus Merdeka) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang bertujuan untuk dapat mengelola beberapa program MQFM. Salah satu program yang dikelola oleh mahasiswa

MBKM adalah Program Jogja Akhir Pekan. Pada tahun 2022, Jogja Akhir Pekan dikemas dengan 8 episode yang mencakup tema sejarah, sosial, budaya dan kuliner.

Program ini berlanjut pada tahun 2022, dimana peneliti terlibat dalam program MBKM Radio MQFM Jogja sebagai Produser *Off Air*. Dalam program MBKM Radio MQFM Jogja ini, peneliti bekerjasama dengan Tim Media Sosial Radio MQFM Jogja untuk menentukan strategi dan mengelola beberapa program salah satunya yaitu program Jogja Akhir Pekan. Berbeda dari tahun sebelumnya yang dikelola oleh Tim MBKM saja, Program Jogja Akhir Pekan 2022 merupakan produk kerjasama antara Tim media sosial MQFM Jogja dengan Tim MBKM 2022. Tidak hanya itu, tema Program Jogja Akhir Pekan 2022 difokuskan pada wisata halal.

Di tahun 2022, Program Jogja Akhir Pekan dikemas menjadi 3 episode. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, jumlah episode Jogja Akhir Pekan 2022 memang mengalami penurunan. Namun, keputusan ini dibuat berdasarkan strategi Radio MQFM Jogja dalam program Jogja Akhir Pekan 2022 yaitu untuk dapat memperluas kerjasama dengan pihak luar. Strategi ini berdampak pada jenis dan jumlah konten yang dibuat. Dengan mempertimbangkan moment bulan Ramadhan, Jogja Akhir Pekan tahun 2022 terfokus pada tempat buka puasa yang tidak hanya memberikan rekomendasi tempat berbuka kepada *audience* saja, tetapi juga dapat memberikan keuntungan kerjasama dengan Radio MQFM Jogja. Dalam kasus ini, kerjasama dilakukan dengan mengirimkan proposal ramadhan Radio MQFM Jogja kepada sasaran kerjasama berbentuk barter iklan radio. Hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti karena dengan jumlah episode yang lebih sedikit dari tahun sebelumnya, Radio MQFM Jogja mendapat keuntungan lebih dengan melakukan kerjasama dengan pihak luar sekaligus menekan biaya produksi. Hal ini didukung oleh pernyataan Direktur Radio MQFM Jogja yang menyatakan bahwa kerjasama dan kolaborasi berdampak pada efektifitas dana yang diterapkan pada pengelolaan Jogja Akhir Pekan periode MBKM 2022. Oleh karena itu, topik yang akan dibahas peneliti dalam penelitian kali ini, yaitu

bagaimana strategi pengelolaan Radio MQFM Jogja dalam mengelola media sosial YouTube melalui program *feature* Jogja Akhir Pekan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari jabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi Tim Media Sosial Radio MQFM Jogja pada masa MBKM 2022 dalam mengelola sosial YouTube dalam Program *feature* Jogja Akhir Pekan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Tim Media Sosial Radio MQFM Jogja dalam mengelola YouTube untuk menyebarkan konten Radio MQFM melalui Program Jogja Akhir Pekan pada periode MBKM 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai pengetahuan baru perihal bagaimana mengelola media sosial dari sudut pandang media radio yang merupakan media analog pada periode MBKM 2022. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yakni memberikan suatu pandangan baru tentang strategi mengelola media sosial YouTube, Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dari Radio MQFM Jogja.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut.

1. Identifikasi pengelolaan media sosial YouTube melalui Program Jogja Akhir Pekan periode MBKM 2022.
2. Deskripsi strategi Tim media sosial MQFM Jogja dalam mengelola media sosial YouTube melalui Program Jogja Akhir Pekan periode MBKM 2022.

1.6 Sistematika Bab

Agar memperoleh gambaran yang konkrit dan jelas dalam penelitian ini penulis menyusunnya ke dalam lima bab. Masing-masing babnya dirinci secara garis besar dalam sub-sub bab sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan. Pada bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika bab.
2. Bab II: Tinjauan Pustaka. Dalam bab tinjauan pustaka meliputi penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka berpikir. Landasan teori diantaranya terdiri dari Strategi Pengelolaan Media Sosial, Fitur YouTube dan Konten *Feature* dalam media sosial YouTube dan teori-teori penelitian yang ada.
3. Bab III: Metode Penelitian. Dalam bab metode penelitian ini peneliti membahas tentang metode penelitian yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bab III berisikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, rencana jadwal penelitian.
4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan. Dalam bab Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan metode wawancara dan observasi selama magang di Radio MQFM Jogja .
5. Bab V. Penutup. Dalam bab penutup terdapat kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti dan memiliki saran untuk objek dan peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.