

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio menjadi salah satu media yang sudah lama digunakan dalam mengembangkan ide-ide konten kreatif ke dalam sebuah program. Dalam perkembangan radio, digitalisasi dan internet mempengaruhi bagaimana perencanaan sebuah program dengan berbagai bentuk strategi dapat menjangkau target audiens baru. Salah satunya pada MQFM Radio dalam program berjenis *feature* yang bertajuk *Halal Lifestyle* mulai mengoptimalkan media sosial ditengah gempuran digitalisasi. Dimana untuk dapat mempertahankan eksistensi, memerlukan berbagai strategi dalam perancangan program-program MQFM Radio yang diproduksi. MQFM Radio menentukan menggunakan media sosial berperan penting sebagai *platform* untuk menyebarluaskan program-program yang telah diproduksi oleh MQFM Radio. Oleh karena itu, pemanfaatan internet dalam bentuk media sosial dilakukan MQFM Radio sebagai bentuk jembatan untuk pembaharuan dan pendekatan terhadap audiens baru. Dimana MQFM Radio menjadi salah satu media yang pada awalnya berawal dari radio analog, kemudian bersegmentasi pada digital seiring berkembangnya teknologi.

Bisnis radio mengalami tekanan untuk berkembang secara kreatif dan inovatif sejalan dengan perkembangan teknologi. Dalam era digital yang dinamis ini, strategi peralihan ke radio internet dari radio analog menjadi semakin penting. Untuk tetap relevan dan memenuhi harapan audiens yang terus berkembang, industri radio ditantang untuk mengeksplorasi model baru dan mengadopsi teknologi canggih. Dengan kreativitas, keberanian berinovasi, dan responsif terhadap perkembangan teknologi, bisnis radio dapat mencapai kesuksesan di industri yang berubah-ubah. Siarannya tidak hanya dapat dinikmati melalui radio, tetapi juga melalui berbagai perangkat elektronik. Namun, perubahan ini tidak berarti mengabaikan radio konvensional atau radio analog (Cempaka, 2020).

Teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini membuat industri media turut berkembang. Salah satunya radio yang masih eksis menjadi Media massa baru (*new media*) sudah banyak bermunculan dan digunakan oleh

masyarakat. Media baru menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki banyak pengguna, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan tergeser. Hal inilah yang membuat media konvensional melakukan transformasi atau perubahan agar tetap diminati masyarakat. Salah satu strategi perubahan tersebut adalah dengan melakukan konvergensi media. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, Joseph, Robert LaRose & Davenport, 2006)

Konvergensi media terjadi saat media konvensional terintegrasi ke dalam dunia digital atau media baru. Media baru menghasilkan produk yang serba guna dengan menggabungkan elemen audio dan visual. Konvergensi media juga mencakup penyebaran konten melalui berbagai *platform* media, kerjasama antara industri media, dan perpindahan audiens yang selalu mencari hiburan dari konten media yang mereka nikmati (Putra et al., 2012). Konvergensi media menggambarkan terjadinya perubahan dalam hal teknologi, industri, kultural, dan sosial. Menurut Jenkins 2006 : 2-3, dalam (Putra et al., 2012) Konvergensi media melibatkan berbagai sistem media yang berbeda, persaingan ekonomi media, dan kemampuan menembus batasan nasional, sangat tergantung pada partisipasi aktif dari konsumen media itu sendiri. Konvergensi media pun dapat dijadikan alternatif untuk menarik hati masyarakat di tengah era digital seperti sekarang. Media baru menciptakan produk aplikatif atau beragam, sekaligus fungsi audio dan visual.

Berdasarkan riset Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 4 dari 10 pendengar radio mengakses konten radio melalui perangkat telepon genggam. Meskipun fakta ini menarik perhatian terhadap pergeseran perilaku mendengarkan radio ke *platform* digital, perlu dicatat bahwa kehadiran pengguna internet tidak secara otomatis menggantikan peran radio dalam kehidupan para pendengarnya. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas pola konsumsi media, di mana perangkat telepon genggam bertindak sebagai saluran tambahan tanpa mengeliminasi sepenuhnya peran radio tradisional. Oleh karena itu, penggunaan teknologi seperti telepon

genggam seharusnya dianggap sebagai peluang untuk memperkaya pengalaman mendengarkan radio daripada menggantikannya secara total (Nielsen, 2016)

Hal tersebut menurut temuan Nielsen Radio Audience Measurement di kuartal ketiga ini, sekitar 57% pendengar radio berasal dari Generasi Z dan *Millennials*, yang dapat dianggap sebagai konsumen masa depan. Saat ini, 4 dari 10 pendengar radio menggunakan perangkat yang lebih personal, yaitu ponsel, untuk mendengarkan radio. Angka rata-rata mendengarkan radio sebagian besar berasal dari Generasi X (35-49 tahun) yang menghabiskan lebih dari 18 jam per minggu. Generasi ini menyumbang mayoritas dari total pendengar, diikuti oleh Baby Boomers (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millennials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang mendengarkan radio lebih dari 13 jam setiap minggunya. Hasil survei juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio oleh Generasi X pada tahun 2016 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni 16 jam 18 menit di 2014 dan 17 jam 39 menit di 2015. Hal ini menunjukkan bahwa radio masih dianggap sebagai media yang berakar pada komunitas, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan melalui radio umumnya lebih terfokus dan disesuaikan dengan audiensnya (Nielsen, 2016).

Di era digital saat ini, banyak radio yang belum mampu melakukan adaptasi, menyebabkan sejumlah besar di antaranya gulung tikar karena tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada. Meskipun demikian, beberapa radio berhasil beradaptasi dengan perubahan tersebut. Data empiris menunjukkan bahwa sejumlah radio terpaksa menutup operasi mereka dalam beberapa tahun terakhir karena kurangnya adaptasi terhadap tren digital. Sebagai contoh, menurut data dari Asosiasi Radio Indonesia, sebanyak 50 radio lokal ditutup pada tahun 2020 karena berbagai alasan, termasuk ketidakmampuan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penurunan jumlah pendengar yang signifikan telah sangat memukul industri radio, mengakibatkan beberapa radio bahkan yang sudah dikenal harus menutup operasi. (Dzikri, 2023)

Radio MQFM Jogja, yang sebelumnya dikenal sebagai Radio Swasembada, telah mengalami transformasi yang besar untuk menyesuaikan diri dengan

perkembangan bisnis dalam era digital. Dalam menghadapi tantangan yang terus berubah di dunia bisnis, Radio MQFM Jogja telah melakukan adaptasi. Salah satu tindakan adaptasi yang paling mencolok adalah pengembangan jaringan menggunakan media digital, yang memungkinkan mereka menjadi lebih kompeten dan responsif terhadap perubahan dalam bisnis di era digital. Berdasarkan Riset awal dengan melakukan wawancara oleh Direktur MQFM Rahmi Arifiana Dewi, Sleman 2 februari 2024, menyatakan Radio MQFM Jogja berhasil dalam menyajikan konten yang relevan dan *up-to-date*, sambil tetap mempertahankan integritas dan kualitas layanan radio yang menjadi ciri khasnya

Pada tahun 2020, MQFM mulai mengembangkan menjadi konten audio visual pada *platform YouTube* dengan mengangkat keunikan Yogyakarta dari sudut pandang islam, bertemakan Jogja Akhir Pekan. Tema tersebut sangat beragam seperti kuliner, sosial, budaya, dan sejarah. Selanjutnya, pada tahun 2021, MQFM ikut serta dalam program MBKM (Magang Bersama Kampus Merdeka) MQFM memperkenalkan program baru bernama "*Halal Lifestyle*" yang dikembangkan selama melakukan program magang Kampus Merdeka oleh mahasiswa ilmu komunikasi, di mana para mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengembangkan program tersebut. Program ini diarahkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman dan implementasi gaya hidup halal di masyarakat, dengan tujuan utama untuk memperluas pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, kemudian program ini berlanjut pada tahun 2022. Dengan mempertimbangkan *moment* bulan Ramadhan, pada tahun 2022 difokuskan pada wisata halal, yaitu memberikan rekomendasi tempat untuk berbuka puasa. Pada tahun 2023 berfokuskan pada jajanan UMKM yang sudah bersertifikasi halal. Dimana program-program tersebut mengoptimalkan media sosial terutama Youtube sebagai bentuk publikasi konten audiovisual MQFM Radion. YouTube sendiri merupakan salah satu media sosial MQFM yang memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu 7,33 ribu *subscriber* sampai saat ini. (Dewi, wawancara, 2024)

YouTube menjadi salah satu *platform* digital yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Indonesia Digital Data *Report* pada

Januari 2022, persentase waktu para pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai 29H 06M per *user*, menjadikannya sebagai salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia setelah aplikasi *Whatsapp*. Fakta ini mengindikasikan popularitas yang tinggi dari *YouTube* di kalangan pengguna media baru.

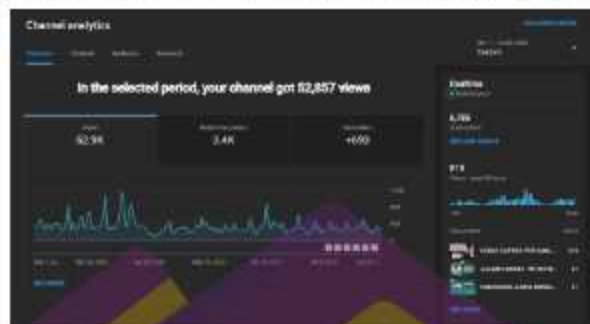
Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan tahun 2023



(Sumber: Indonesia digital data repotal)

Analisis performa MQFM Jogja di *platform YouTube* selama lima bulan terakhir, dihitung dari Maret hingga Juli 2023. *YouTube* MQFM mencatat peningkatan sebanyak 693 subscriber. Walaupun begitu, data performa penonton *YouTube* menunjukkan pola yang kurang stabil. Seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini, terjadi kenaikan yang signifikan pada pertengahan Maret dan April, namun kemudian mengalami penurunan yang drastis.

Gambar 1.2 Data Performa Analisis YouTube MQFM Jogja Maret – Juli 2023.



(Sumber: You Tube studio akun Youtube MQFM Jogja)

Sementara dalam penciptaan konten di youtube harus mempertahankan kriteria terkait dengan strategi konten, yakni: *Shareability, Conversation, Interactivity, Consistency, Targeting, Sustainability, Discoverability, Accessibility, Collaboration, dan Inspiration* (Koval,2015). Metode penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif yang berfokus pada aktivitas ontologis. Data yang terkumpul terutama berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki signifikansi dan mampu memicu terbentuknya pemahaman yang lebih konkret daripada sekadar angka atau frekuensi.

Gambar 1.3 Data Performa Vidio *Halal Life Style* di YouTube MQFM



(Sumber: You Tube studio akun Youtube MQFM Jogja)

Meskipun tidak signifikan, terdapat peningkatan yang stabil dalam performa di program Halal Lifestyle di YouTube MQFM. Berdasarkan Analytics video YouTube MQFM pada gambar 1.3 di atas, meskipun audiens belum optimal, pertumbuhan jumlah penonton dan interaksi yang stabil menunjukkan bahwa konten yang disajikan tetap diminati oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diimplementasikan telah berhasil menjaga minat audiens terhadap channel, meskipun tidak mencapai peningkatan yang dramatis. Untuk memperkuat strategi konten kreatif, penting untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dari audiens serta tren industri yang terus berubah. Langkah-langkah ini meliputi analisis mendalam terhadap data performa konten, eksperimen dengan berbagai format dan topik konten, kolaborasi dengan influencer atau mitra industri, serta penggunaan alat-alat analisis dan pemantauan yang canggih untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan baru dalam strategi konten. Dengan pendekatan yang fleksibel dan responsif, strategi konten kreatif dapat terus berkembang dan meningkatkan dampaknya terhadap audiens dan tujuan bisnis secara keseluruhan.

Strategi perancangan konten kreatif untuk program Halal Lifestyle membutuhkan pendekatan yang berfokus pada pengiriman nilai tambah kepada audiens yang sensitif terhadap isu halal. Langkah pertama adalah memahami secara mendalam kebutuhan, minat, dan preferensi audiens target yang terkait dengan gaya hidup halal, termasuk pemahaman mereka tentang kehalalan produk, kebutuhan akan informasi terkait dengan kegiatan sehari-hari, dan aspirasi mereka terkait dengan aspek spiritual dan kesejahteraan. Berdasarkan pemahaman ini, konten dapat dirancang untuk memberikan informasi yang akurat, menghibur, dan menginspirasi, dengan menyoroti aspek-aspek seperti kuliner halal, gaya hidup sehat, kegiatan sosial yang berbasis nilai-nilai Islam, dan tips-tips praktis untuk menerapkan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kolaborasi dengan ahli, influencer, atau komunitas yang memiliki keahlian dan otoritas dalam bidang halal juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten. Dengan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada audiens, strategi perancangan konten kreatif untuk program Halal Lifestyle dapat membantu

membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens yang dituju, serta memperkuat citra merek sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam gaya hidup halal.

Dalam perancangan ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung di lapangan. Kemudian dalam produksi perancangan akan digunakan metode perancangan video dimana hasil perancangan yang nantinya diperoleh berasal dari tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi

Penelitian ini akan berfokus untuk melakukan pengumpulan secara observasi di lapangan, dalam Strategi Perancangan Konten Kreatif *Halal Lifestyle* di *YouTube* MQFM. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implementasi dan efektivitas yang lebih mendalam tentang bagaimana menerapkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta bagaimana menghadirkan konten yang relevan dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi Perancangan Konten Kreatif *Halal Lifestyle* di *YouTube* MQFM”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran terkait proses Strategi Perancangan Konten Kreatif *Halal Lifestyle* di *YouTube* MQFM dalam sebuah tim Magang MBKM untuk memproduksi program *feature* (*Halal Lifestyle*) di *YouTube* MQFM Jogja.

1.4 Fokus Penelitian

Adapun penelitian di difokuskan pada:

1. Penulis akan meneliti program *Halal Lifestyle* yang ada di radio MQFM Jogja, terutama di *platform YouTube*

2. Bagaimana pendekatan Kreatif dalam strategi konten *YouTube Halal Lifestyle* di radio MQFM

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini penulis berharap mampu memberikan landasan dalam mengembangkan wawasan serta memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai bagaimana proses Strategi Perancangan Konten Kreatif *Halal Lifestyle* di *YouTube* MQFM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penulis, MQFM, maupun para pembaca dalam memahami bagaimana proses Strategi Perancangan Konten Kreatif *Halal Lifestyle* di *YouTube* MQFM