

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa pengaruh terhadap dunia penyiaran, termasuk industri penyiaran radio. Industri penyiaran radio kini kian berubah dan terus berkembang di era digital dan pesatnya pertumbuhan internet. Radio salah satu media komunikasi massa yang harus beradaptasi agar terus bisa bertahan dengan beralih ke radio internet, namun kemudian tidak meninggalkan radio konvensional. Radio yang sudah beralih ke radio internet membuat para pendengar tidak hanya bisa mendengarkan radio melalui radio analog namun bisa melalui *smartphone*, *personal computer*, *laptop* dan media teknologi lainnya (Cempaka, 2020).

Kondisi radio saat ini memang sangat berbeda dengan era tahun 80-an yang menjadi puncak kejayaan radio. Minat masyarakat terhadap radio cenderung lebih rendah dari media televisi dan internet (Defhany, 2017). Badan pusat statistik mencatat hasil survei masyarakat yang mendengarkan radio (usia sepuluh tahun ke atas) dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003 (BPS, 2019). Sementara berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019-2020, pengguna internet terus meningkat mencapai 196,71 juta orang Indonesia yang mengakses internet (Irawan, dkk, 2020).

Munculnya media baru dan internet membuat radio tidak bisa lepas dari digitalisasi dan kemajuan teknologi. Masyarakat saat ini sangat mudah mengakses internet dalam segala aktivitas dan di tengah kemajuan teknologi informasi yang serba cepat (Trinoviana, 2017). Bisnis di era digital merupakan tantangan serta memberikan peluang bagi pemilik bisnis industri radio. Mekanisme merambah ke digital seperti radio *streaming*, *YouTube*, *instagram*, *facebook* dan lain-lain tanpa harus meninggalkan radio konvensional sepenuhnya. Mekanisme digital merupakan berpindahnya jaringan dari frekuensi ke jaringan internet.

Perubahan bentuk ini menghadirkan konvergensi media di tengah kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sebagaimana *Burnett and Marshall* (dalam Iskandar, 2018) mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.

Nielsen Radio *Audience Measurement* mencatat meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa pendengar radio itu rendah. Hasil penelitian pada kuartal ketiga ini 57% pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millennials. Media televisi memiliki (96%), media luar memiliki (52%), dan internet (40%), meski media lain memiliki persentase tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka (38%) para kuartal ketiga 2016 ini.

Dilansir dari data Nielsen Radio *Audience Measurement* pada kuartal ketiga 2016, bahwa pendengar radio setiap minggunya terus bertambah, jika tahun 2014 pendengar menghabiskan waktu (16 jam per minggu), hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu), dan tahun 2016 (16 jam 18 menit), bahwa setiap tahunnya terus meningkat, 57% pendengar radio adalah konsumen masa depan.

Pendengar radio menurut hasil riset tersebut mengalami peningkatan yang didominasi oleh pendengar radio Millennials 38%, Generasi X 28% dan Generasi Z 19% sedangkan Generasi Baby Boomers dan Silte Generation 13% dan 2% relatif lebih sedikit. Dari 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan melalui *mobile phone*. Radio sebagai media berbasis komunitas yang mana pesan komunikasi disampaikan melalui radio lebih spesifik disesuaikan dengan pendengar (Nielsen, 2016).

Radio MQ FM Jogja adalah radio komunitas Islam, memiliki tujuan menampilkan Islam yang indah serta damai. Islam *rahmatan lil alamin*, serta membangun profesional muslim dan jiwa *entrepreneur*. Awalnya radio Radio SWA – Radio Bisnis Jogja ini bersegmentasi bisnis. Lantaran persaingan bisnis, manajemen berbenah bergabung dengan *Management Qolbu*

*Corporation, holding company* yang membawahi PT. MADINATUSSALAM BANDUNG (MQ FM Bandung) (Mqradio, 2021).

Perkembangan teknologi membuat MQ FM Jogja terus melakukan perubahan pola bisnis tidak hanya melakukan penyiaran analog atau *on air*, namun saat ini mulai merambah ke dunia digital. MQ FM Jogja memiliki beberapa akun media digital seperti akun *YouTube, Instagram, Twitter, Facebook* dan *Website*, namun akun media yang terkelola oleh MQ FM Jogja hanyalah *YouTube* dan *Instagram*. Akun *official YouTube* MQ FM Jogja hingga penelitian ini disusun jumlah *subscriber* mencapai 3,1 ribu *subscriber* dengan jumlah unggahan sebanyak 1.745 video, sedangkan akun *Instagram* MQ FM Jogja memiliki 8.017 pengikut dengan jumlah unggahan mencapai 6.512 unggahan.

Berdasarkan riset awal peneliti dengan melakukan wawancara bersama Direktur MQ FM Jogja Rahmi Arifiana Dewi di Yogyakarta pada tanggal 2 Juli 2021, MQ FM Jogja kesulitan mengimbangi perkembangan teknologi di era digital. Hal ini karena banyak pekerja yang sudah lanjut usia dan sudah terlalu nyaman dengan sistem penyiaran analog. Sementara MQFM memiliki pendengar keluarga yang mayoritas menasar usia melek digital. Menurut Rahmi, sasaran pendengar MQFM Jogja berturut-turut, yakni dari usia pendengar usia > 15 tahun (1%), 15 -19 tahun (20%), 20 – 35 tahun (70%), dan 35 tahun keatas (9%).

Berdasarkan riset awal, peneliti berasumsi kondisi yang dialami MQFM tersebut akan menyulitkan manajemen melakukan kocok ulang bisnis media. Merujuk Croteau (2001), fenomena kocok ulang bisnis media atau *shake-up* ini boleh dikatakan bagaimana media media konvensional menembus batas-batas tradisionalnya baik dari segi bisnis, teknologi, maupun kepemilikan.

Penelitian ini hendak melihat bagaimana manajemen penyiaran radio MQ FM Jogja di era digital. Manajemen media sangat erat hubungan dengan organisasi. Definisi organisasi menurut Griffin adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of*

*goals*, memiliki arti sekelompok orang yang bekerja sama dalam suatu struktur dan koordinasi tertentu untuk mencapai serangkaian tujuan tertentu. Kata manajemen berasal dari bahasa perancis kuno yaitu *management* yang artinya seni melaksanakan dan mengatur.

Nickels dan McHugh mengungkapkan manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui beberapa rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian orang dan sumber daya organisasi lainnya. Nickels dan McHugh (dalam Tunggal, 2020). Sifat industri komunikasi berubah dengan cepat menghalangi penerapan teori manajemen media yang universal atau terpadu. Pendekatan yang diambil dari manajemen klasik, perilaku, dan modern tampaknya paling bermanfaat. Manajemen adalah proses konstan dan berkelanjutan yang tunduk pada penyempurnaan dan perubahan (Albarran, 2017).

Pada penelitian, manajemen media berfokus pada persoalan masalah manajemen terkait rantai nilai baru seiring perkembangan teknologi dan persoalan manajemen serta bagaimana radio keluarga Indonesia dengan menyiarkan informasi tentang Islam bisa terus eksis di era digital. (struktur biaya dan bisnis model) sebagai upaya dalam menciptakan nilai tambah pada *audiens* yang semakin berbasis teknologi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis menetapkan rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana manajemen penyiaran radio MQ FM Jogja di Era Digital?"

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas:

1. Penelitian hanya dilakukan di Radio MQ FM Jogja.
2. Manajemen penyiaran di era digital yang diteliti pada akun media digital yang dimiliki MQ FM Jogja yaitu *YouTube, Instagram, Twitter, Facebook* dan *Website*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Manajemen Penyiaran Radio MQ FM Jogja di Era Digital.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan memberikan berbagai manfaat antara lain.

1. **Manfaat Akademik**

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, menjadi sumber referensi dalam pengembangan ilmu. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi para peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan riset dengan tema yang sama, tentang bagaimana manajemen penyiaran radio MQ FM Jogja di era digital.

2. **Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembuatannya, menambah pengalaman, wawasan keilmuan. Sebagai syarat meraih gelar Strata Satu (S1) serta penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.