

Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQFM Jogja
SKRIPSI



disusun oleh
Muhammad Ridwan Fadholi
18.96.0415

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2022

Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQFM Jogja

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Muhammad Ridwan Fadholi

18.96.0415

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQFM Jogja

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Ridwan Fadholi

18.96.0415

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 13 Mei 2022

Dosen Pembimbing



Andreas Tri Pamungkas, M.A

NIK. 190302522

PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQFM Jogja

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Ridwan Fadholi

18.96.0415

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

- 1. Andreas Tri Pamungkas, M.A**
NIK. 190302522
- 2. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A**
NIK. 190302360
- 3. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**
NIK. 190302486

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada tanggal 24 Juni 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Tanda tangan peneliti



Muhammad Ridwan Fadholi

18.96.0415

MOTTO

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”

(Umar bin Khattab)

"Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang." -

(Imam Syafi'i)

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui.”

(Aristotle Onassis)

"Kesuksesan dan kebahagiaan akan sangat berarti jika kau mau berbagi dengan orang lain."

(Albert Camus)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

(Ralph Waldo Emerson)

PERSEMBAHAN

“Allah SWT, atas diberi kemudahan dan kelancarannya selama ini”

“Bapak Ibu tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan serta dukungannya selama ini untuk keberhasilan penulis bisa dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar”

“Kakak sepupu saya, terimakasih atas segala bantuannya, dukungannya dan semangat yang diberikan”

“Kepada Nesya Azzahra Salsabila sebagai partner spesial, terima kasih telah menjadi partner dalam segala hal yang baik, yang mendukung saya dalam kesediaan, menghibur dan memberikan semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal, untuk meraih apa yang menjadi impian saya”

Ku persembahkan skripsi ini untuk temen-temen, keluarga, saudara dan sepupu saya yang selalu bertanya-bertanya:

“Kapan skripsimu selesai?, Jadi makan-makan gak wan?”

“Almamaterku”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai syarat wajib yang harus ditempuh dalam melengkapinya tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan baik fisik maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufik Luthfi, S.T., M. Ikom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M..Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Andreas Tri Pamungkas, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya.
5. Ibu Rahmi Irfiana Dewi, selaku Pimpinan Stasiun Radio 92.3 MQFM Jogja.
6. Kedua orang tua saya Bapak Haryadhi dan Ibu Titik Sunarti atas segala dukungan moral dan materi, serta senantiasa mendoakan penulis agar selalau mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan kuliah ini.

7. Saudara sepupu saya yang turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Berbagai pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman yang penulis miliki.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penulis



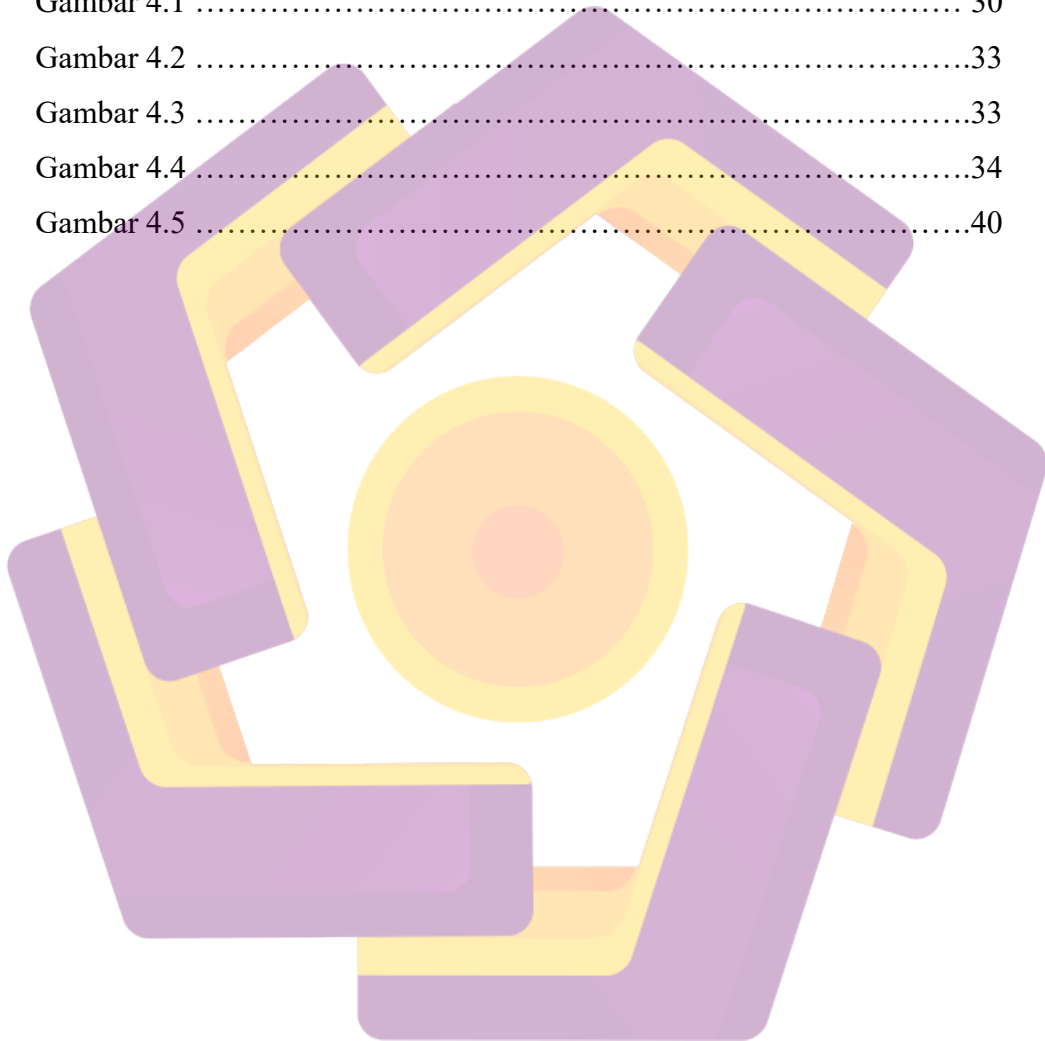
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i>	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN	3
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Konvergensi Media.....	13
2.1.2 Media Digital <i>YouTube</i>	14
2.1.3 Tipe-tipe Konten	16
2.1.4 Strategi dalam Membuat Konten	17
2.3 Kerangka Berpikir	20
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21

3.2 Periode Penelitian.....	22
3.3 Obyek Penelitian	22
3.4 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Triangulasi.....	27
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Transformasi MQ FM Dari Analog Ke Digital	29
4.1.2 Konten YouTube MQ FM Jogja.....	30
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Konvergensi Radio MQ FM Jogja.....	31
4.2.2 Media Digital YouTube MQ FM Jogja	32
4.2.3 Tipe Konten MQ FM Jogja.....	35
4.2.4 10 Strategi Dalam Membuat Konten YouTube MQ FM Jogja	37
BAB V.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	3
Gambar 2.1	25
Gambar 4.1	30
Gambar 4.2	33
Gambar 4.3	33
Gambar 4.4	34
Gambar 4.5	40



ABSTRAK

Bisnis radio pada saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar nantinya bisa menarik minat pendengar. Selain itu, radio juga harus mampu beradaptasi di tengah perkembangan teknologi pada era digital seperti sekarang. MQ FM Jogja adalah salah satu perusahaan media radio yang telah berbenah dan melakukan perubahan pola bisnis untuk tetap bertahan dan menjaga eksistensinya di tengah masyarakat. MQ FM tidak hanya mengudara pada frekuensi analog, tetapi juga mulai berinovasi untuk merambah ke media digital *YouTube* sebagai bentuk respon terhadap perkembangan teknologi.

MQ FM Jogja mempunyai beberapa program siaran yang tersedia di akun *YouTube* guna untuk menyebarluaskan konten – kontennya dan menyampaikan pesan tertentu serta memberikan inspirasi dan motivasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan tentang strategi kreatif konten *YouTube* dalam media penyiaran MQ FM Jogja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi yang sudah diterapkan oleh MQ FM dalam membuat konten *YouTube* diantaranya: mudah dibagikan, konsistensi, menentukan target, mudah ditemukan, kolaborasi dan inspirasi. (2) MQ FM belum menerapkan strategi seperti intraktifitas, komunikatif, aksesibilitas, dan keberlanjutan. (3) MQ FM Jogja harus lebih interaktif dan komunikatif dalam merespon komentar audiens di *YouTube*. (4) Teks dan grafis belum diterapkan MQ FM dalam membuat konten video *YouTube*.

Kata kunci: bisnis radio, perkembangan radio, media digital, *YouTube*

ABSTRACT

The business of radio is expected to be more creative and innovative, in order to attract the listeners. In addition, radio must be able to adapt the development of technology in the digital era. MQ FM Jogja is one of the radio companies that has made improvements and changes to survive and maintain its existence in the community. MQ FM not only broadcasts on analog frequencies, but also begins to innovate and expand to digital platform, YouTube channel. as a response of technological developments.

MQ FM Jogja has several broadcasting programs, which are available on YouTube, in order to disseminate its contents. It also conveys certain messages and provides inspiration and motivation. The purpose of this study was to find out the problems regarding to the creative strategy of YouTube content in the MQ FM Jogja broadcast media. The approach used in this research is a qualitative method with a descriptive approach.

Based on the research results, it may be concluded that: (1) The strategies that have been implemented by MQ FM in creating YouTube content include: shareable, consistency, setting targets, easy to find, collaboration and inspiration. (2) MQ FM has not implemented strategies such as inactivity, communicativeness, accessibility, and sustainability. (3) MQ FM Jogja must be more interactive and communicative to respond the audiences comments on YouTube. (4) Text and graphics have not been applied by MQ FM in creating YouTube video content.

Keywords: business radio, the development of radio, digital media, YouTube