

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis radio dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Hal ini seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Strategi seperti peralihan ke radio internet dari radio analog pada saat ini sudah banyak dilakukan. Siarannya pun tidak hanya dapat didengarkan melalui radio, melainkan menggunakan *gawai* seperti *smartphone*, *radio mobile*, *personal computer*, laptop, dan tablet. Meski demikian, perubahan tersebut bukan berarti meninggalkan saluran radio konvensional atau radio analog (Cempaka, 2020).

Hal tersebut didukung dengan temuan *Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga 2016 yang menunjukkan 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan melalui telepon genggam, walaupun kenyataannya pengguna internet tidak lantas mengambil peran radio dari para pendengarnya.

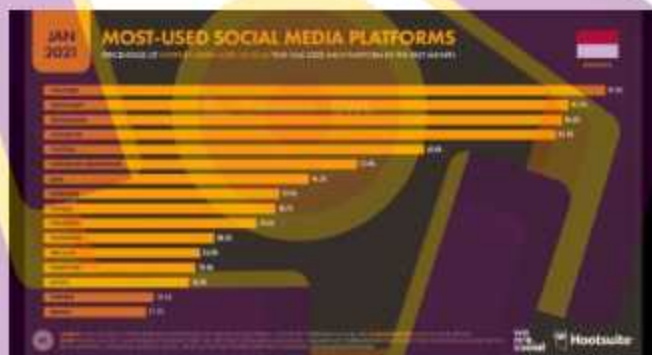
Berdasarkan hasil riset itu pula, konsumen masa depan radio berusia relatif muda. Kontribusi pendengar radio rata-rata didominasi oleh milenial 38%, generasi X 28 %, dan generasi Z 19%, sedangkan pendengar radio pada generasi *baby boomers* dan *silent generation* relatif lebih sedikit, masing-masing yang berkontribusi hanya sebesar 13 % dan 2 %. Radio lebih menasar ke pendengar lokal dan bersaing ketat dengan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa radio masih dianggap sebagai media yang berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan melalui radio biasanya lebih spesifik disesuaikan dengan pendengarnya (Nielsen, 2016).

MQ FM Jogja adalah perusahaan media penyiaran dengan basis pendengarnya adalah komunitas muslim. Radio tersebut pada awalnya menyelenggarakan siaran radio dengan nama di udara *Radio SWA – Radio Bisnis Jogja* ini bersegmentasi bisnis. Pada tanggal 1 Februari 2006 manajemen berbenah karena adanya persaingan pasar dan pada akhirnya bergabung dengan *Management Qolbu Corporation, holding company* yang membawahi PT. RADIO MADINATUSSALAM BANDUNG (Mqradio, 2021).

MQ FM tidak hanya mengudara pada frekuensi analog, namun telah berinovasi merambah media digital sebagai bentuk respon terhadap perkembangan teknologi tersebut. *YouTube* merupakan salah satu media digital yang dikelola oleh Radio MQ FM dengan nama akun *YouTube* MQ FM Jogja. Akun *YouTube* MQ FM telah memiliki banyak *subscriber* hingga mencapai 3,76 ribu yang diantaranya jumlah video telah terunggah sebanyak 2,197 ribu video.

YouTube adalah salah satu media baru yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna *YouTube* di Indonesia dari data Indonesia digital data repotal periode Bulan Januari tahun 2021 tercatat sebanyak 93,8 persen dan menempati tiga besar jumlah pengguna media baru di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mengakses *YouTube* memang lebih populer.

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2021.



Sumber: Indonesia digital data repotal.

Berdasarkan riset awal, audiens *YouTube* MQ FM belum maksimal. Hal tersebut dilihat dalam performa analisis *YouTube* MQFM Jogja dalam kurun waktu lima bulan dari bulan Maret hingga Juli 2021. Pada periode tersebut, MQFM Jogja merilis program baru yaitu kisah inspirasi yang pengemasan gaya editing serta pengambilan gambarnya lebih ke anak muda dan kekinian.

Pada saat itu, *YouTube* MQFM mengalami kenaikan 440 *subscriber*. Meskipun demikian, grafik performa penonton *YouTube* menunjukkan hasil yang

kurang stabil. Seperti yang ditampilkan pada grafik di bawah, pada akhir bulan Juli menunjukkan kenaikan *realtime*, tetapi setelah itu mengalami penurunan drastis.

YouTube juga memiliki standar soal strategi konten yaitu: (1) Mudah dibagikan, (2) Komunikatif, (3) Interaktivitas, (4) Konsistensi, (5) Menentukan Target, (6) Keberlanjutan, (7) Mudah Ditemukan, (8) Aksesibilitas, (9) Kolaborasi, (10) Inspirasi (Koval, 2015). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata dari pada sekedar angka atau frekuensi.

Gambar 1.2 Data Performa Analisis *YouTube* MQ FM Jogja Maret – Juli 2021.



Sumber: *YouTube* studio akun *YouTube* MQ FM Jogja.

Berdasarkan persoalan diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian dan penelitian tentang pengembangan akun *YouTube* MQ FM Jogja: “Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQ FM Jogja”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif Konten *YouTube* pada Media Penyiaran MQ FM Jogja?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun penelitian ini akan difokuskan pada :

1. Program acara yang akan penulis teliti tentang semua program yang ada di radio MQ FM Jogja khususnya di media *YouTube*.
2. Bagaimana strategi kreatif konten *YouTube* dalam media penyiaran MQ FM Jogja.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan tentang strategi kreatif konten *YouTube* pada media penyiaran MQ FM Jogja.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan menjadi sumber referensi dalam pengembangan ilmu. Secara akademis, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti-penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh masyarakat luas sebagai pengetahuan akan pentingnya strategi kreatif konten *YouTube* pada media penyiaran MQ FM Jogja.