

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Pada tanggal 21 Juni 2021, peneliti melakukan liputan salah satu program Radio MQFM Jogja di salah satu lokasi *staycation* di Yogyakarta. Ketika akan melakukan liputan, salah satu karyawan bagian humas bertanya mengenai apa itu MQFM. Kejadian ini tidak hanya dialami satu kali. Setiap lokasi liputan yang didatangi, peneliti selalu mendapat pertanyaan tersebut, mulai dari pekerja hingga pemilik lokasi wisata.

Gambar 1.1 Liputan program Jogja Akhir Pekan



Sumber: Youtube MQFM Jogja

Berdasarkan penemuan di lapangan, dapat diketahui bahwa masyarakat belum memiliki kesadaran yang tinggi terhadap MQFM Jogja. Maka dari itu, diperlukan perjuangan yang lebih untuk dapat mencapai kemitraan dengan berbagai pihak eksternal MQFM Jogja.

Bagi peneliti, kasus ini merupakan hal yang wajar dikarenakan jumlah pendengar radio saat ini semakin menurun karena muncul berbagai *platform* baru. Hal ini diperkuat dengan survey oleh Badan Pusat Statistik, persentase pendengar radio adalah 13,31% di tahun 2018, merosot jauh dari tahun 2003 yang sebanyak

50,29% penduduk (Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, Radio MQFM merupakan radio dengan segmentasi khusus, yaitu keluarga Muslim. Hal ini dapat diketahui melalui *tagline* “radio inspirasi keluarga” dan program siaran didominasi oleh informasi seputar dunia Islam (Radio Online, 2020).

Tabel 1.1
Daftar program siaran MQFM Jogja

Nama Program	Waktu Siaran	Deskripsi Program
Oase Pagi	04.00 – 05-00	Pada program ini akan memutar lagu murotal, azan subuh, hingga dzikir, yang tayang pada pukul.
MQ Pagi	05.00 – 06-00	Dalam program ini berisi kajian tauhid bersama Aa Gym dan berbagai narsum lain, langsung dari bandung.
Inspirasi Pagi	06.00 - 06-30	Dalam program ini berisi motivasi dan Inspirasi.
Bincang Pagi	06.30 - 09.00	Pada program ini berisi tiga narasumber akan berbincang membagikan info dan tips.
Bincang Niaga	09.00 - 10.00	Program ini membahas mengenai jasa atau produk untuk disosialisasikan.
Bincang Keluarga Rumah Syurgaku	10.00 - 11.30	Program ini membahas mengenai pengetahuan seluk beluk ketika berumah tangga sesuai yang diajarkan Rasulullah.
Oase Siang	11.30 - 12.30	Program ini bertujuan untuk pendengar dapat mempersiapkan shalat dzuhur.
MQ Siang	12.30 - 13.00	Dalam program ini berisi insert-insert penyejuk hati yang bersumber dari EMQIES dan kitab Al-Hikam dan diselingin lagu-lagu penyejuk hati.
Inspirasi Siang	13.00 - 15.00	Dalam program ini berisi mengenai info positif inspitatif dan music pilihan yang positif.

Oase Sore	15.00 - 15.30	Program ini bertujuan untuk menghantarkan mempersiapkan shalat ashar.
MQ Sore	15.30 - 16.00	Dalam program ini berisi insert-insert penyejuk hati yang bersumber dari EMQIES dan kitab Al-Hikam dan diselingin lagu-lagu penyejuk hati.
Bincang Sore	16.00 - 18.00	Dalam program ini berisi kajian tentang keislaman yang mempunyai tema berbeda setiap harinya, dan berbincang membahas mengenai keadaan seputar dunia islam.
Jelang Malam	18.00 - 18.10	Tujuan program ini untuk mengantarkan pendengar untuk waktu shalat mahrib dengan memutarakan inser cahaya tauhidid, Al-quran, dan azan maghtib.
Maghrib Mengaji	18.00 - 19.00	Program ini bertujuan untuk bimbingan membaca Al-Quran untuk pemula.
MQ Malam	19.00 - 19.30	Program ini mengumandangkan azan isya, insert-insert ceramah Aa Gym yang ada di program MQ Pagi. Program ini juga dengan lagu penenang hati.
Bincang Malam	19.30 - 20.30	Program ini menghadirkan pembahasan yang inspiratif agar malam lebih bermakna.
Musik Positif Malam	20.30 - 22.00	Dalam program ini terdapat musik yang membuat hati tenang dan juga musik-musik positif.
Nilai Kehidupan	22.00 - 23.00	Dalam program ini menghadirkan pembahasan mengenai makna teladan yang baik dari rosul dan para sahabatnya yang dikemas secara ringan. Dan juga adanya

		interaksi dengan pendengar melalui Fb, Twitter, WA, dan SMS.
Menutup Malam	23.00 - 23.30	Dalam program ini terdapat inser mengenai adab tidur dalam islam dan kotempilasi yang sudah dijalani bersama Ustad Darlis Fajar.
Murottal Malam	23.30 - 24.00	Program ini berisi Murottal sekaligus menjadi program penutup.

Sumber: mqradio.co

Salah satu fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain, termasuk mencapai kesepakatan bersama (Yasir, 2020). Untuk bisa mencapai tahap tersebut tidak hanya melakukan komunikasi biasa. Perlu ada kiat atau strategi agar bisa mencapai kesepakatan yang diinginkan. Proses ini disebut strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik antar seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga efek yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi dengan optimal (Middleton dalam Wijaya, 2015).

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) agar dapat mencapai tujuan. Agar dapat mencapai tujuan, maka strategi komunikasi dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dengan menyesuaikan situasi dan kondisi (Rachmadani, 2013).

Dalam penerapannya, strategi komunikasi sering digunakan pada komunikasi di bidang pemasaran maupun komunikasi organisasi. Kedua bidang tersebut banyak berhubungan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Strategi komunikasi dapat dikatakan berhasil jika kedua belah pihak menyetujui kesepakatan yang dibuat oleh satu pihak maupun dua pihak melalui proses negosiasi. Melaksanakan strategi komunikasi bukan perkara yang mudah. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan terhadap pembahasan ini terutama

masyarakat yang tertarik untuk melanjutkan karir di bidang hubungan masyarakat atau *public relation*.

Pada sebuah organisasi, persuasi dan negosiasi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh anggota untuk dapat menjalani hubungan kemitraan dengan pihak eksternal. Komunikasi persuasif adalah usaha yang dilakukan dengan sadar untuk mengubah tindakan maupun pikiran dengan memanipulasi motif ke arah yang sudah ditetapkan (Pradipto, Sukarelawati, & Kusumadinata, 2017). Negosiasi adalah proses interaksi dan komunikasi yang terjadi secara dinamis dan beraneka ragam, penuh dengan kerahasiaan dan mengandung seni. Negosiasi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang dianggap menguntungkan pihak terkait (Inayah, 2014).

Terdapat enam tahap yang dilakukan dalam negosiasi. *Pertama*, persiapan. Persiapan merupakan tahapan meliputi mengumpulkan informasi, menentukan tim negosiasi, mengenali profil lawan bicara sehingga memiliki kesiapan yang baik sebelum melakukan negosiasi. *Kedua*, kontak pertama. Tahap ini merupakan tahap bertemu langsung dengan pihak yang akan terlibat dalam negosiasi. *Ketiga*, konfirmasi, yaitu tahap terjadinya argumentasi atas sesuatu yang dinegosiasikan. *Keempat*, konsiliasi atau proses tawar menawar. Tahap ini dilakukan untuk mencapai titik temu, sehingga memperoleh kesepakatan antara kedua belah pihak. *Kelima*, solusi. Tahap ini merupakan tahap dimana setiap pihak menerima keputusan atas hasil negosiasi, kemudian saling memberi solusi yang terbaik. *Keenam*, pasca negosiasi, yaitu bentuk konsolidasi bagi setiap pihak. Apakah setiap pihak berkomitmen atas keputusan bersama (Utami F. I., 2017).

Dalam sebuah organisasi, salah satu kegunaan negosiasi adalah ketika berhubungan dengan mitra. Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua belah pihak dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bersama (Farha, 2018). Pentingnya sebuah perusahaan menjalin kemitraan usaha dengan perusahaan lain adalah untuk mengembangkan perusahaan (Khalifi, 2018).

Dalam sebuah media penyiaran, mitra merupakan unsur penting karena mitra merupakan kerjasama atau kesepakatan dalam upaya meningkatkan kualitas

dalam semua bidang usaha tertentu dan dalam tujuan tertentu. Sehingga, dapat memperoleh hasil yang maksimal (Sulistiyanti dalam Khalifi, 2018). Mitra juga berfungsi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui komunitas mitra tersebut, sehingga dapat berpengaruh pada jumlah audiens. Dalam penelitian ini, mitra yang dimaksud penulis kelompokan dalam tiga golongan yaitu. *Pertama*, mitra sebagai narasumber atau bintang tamu pada program siaran langsung Jendela Amikom dan Ngabar. *Kedua*, mitra dalam kerjasama konten Jogja Akhir Pekan. *Ketiga*, mitra sebagai *sponsorship* pada *giveaway* yang diadakan di akun Instagram @jendelaamikom.

Gambar 1.2 Poster Jendela Amikom



Sumber: Instagram @jendelaamikom

Merdeka Belajar-Kampus Merdeka merupakan program yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Program ini memberikan kesempatan mahasiswa mengikuti berbagai kegiatan di luar kampus, mulai dari penelitian independen, pertukaran pelajar, relawan mengajar, hingga program magang di perusahaan yang dinilai setara dengan pembelajaran di ruang kelas/ perkuliahan reguler (Kementerian dan Kebudayaan Republik Indonesia, n.d.)

Program magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka dilaksanakan oleh Universitas AMIKOM Yogyakarta bekerja sama dengan Radio 92,3 MQFM Jogja.

MQFM Jogja memberi kesempatan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta untuk mengaplikasikan ilmu dan mengembangkan pengetahuan serta memperkaya pengalaman melalui magang. Program magang terbagi menjadi beberapa divisi spesifik terkait *hardskill* di bidang ilmu komunikasi. Pada pelaksanaannya, seluruh peserta magang perlu memiliki strategi komunikasi yang baik agar kewajiban magang dapat berjalan dengan lancar. Walaupun begitu, peserta magang tidak jarang menemui berbagai tantangan dan rintangan terkait komunikasi dalam melaksanakan tugas, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah komunikasi dalam melakukan kerjasama atau mencapai kesepakatan dengan mitra eksternal Radio 92,3 MQFM Jogja.

Tantangan dan rintangan dalam melakukan komunikasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi merupakan hal yang penting untuk dipelajari agar dapat mencapai hasil akhir kesepakatan. Sementara untuk memperoleh kesepakatan, seseorang perlu memahami beberapa permasalahan yang umum ditemui dan menentukan solusi atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, diperlukan pemahaman tentang strategi komunikasi, sehingga dapat menyelesaikan beberapa permasalahan dengan efektif.

Strategi komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan dalam sebuah organisasi, terutama perusahaan. Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami penerapan strategi komunikasi tim magang Radio MQFM Jogja dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat menarik perhatian dan minat khalayak. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus peserta magang di Radio 92,3 MQFM Jogja melalui program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka. Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah wawancara mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang mengikuti program magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka di Radio 92,3 MQFM Jogja dan observasi melalui kegiatan magang yang dianalisis secara objektif berdasarkan pengalaman yang terjadi ketika melakukan kerjasama dengan pihak eksternal Radio 92,3 MQFM Jogja.

1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi Radio MQFM Jogja dalam membangun kemitraan melalui program MBKM?

2. TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Menganalisis strategi komunikasi Radio MQFM Jogja dalam membangun kemitraan melalui program MBKM.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan membangun untuk penelitian lanjutan terhadap objek yang sejenis dan aspek lain yang belum dijangkau oleh penelitian ini, serta menambah ilmu pengetahuan berkaitan topic manajemen kemitraan dan pembangunan perusahaan

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi yang bersifat membangun untuk dikaji dan dipraktekkan oleh pembaca dalam menerapkan manajemen kemitraan.
- b. Sebagai bahan masukan untuk pengelola perusahaan dalam strategi pengembangan organisasi dalam membangun kerjasama dengan perusahaan lain.
- c. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepadapihak manajemen di radio MQFM sebagai acuan dalam memperbaiki sistem dan strategi dalam mengembangkan perusahaan dan membangun hubungan kemitraan.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Strategic Planning

Strategic planning adalah tentang bagaimana membuat keputusan tersebut bukan dengan menggunakan firasat atau naluri, tetapi dengan penalaran kuat dan terinformasi yang mengacu pada ilmu komunikasi dan berbagai bentuk seninya (Smith, 2017). *Strategic planning* juga didefinisikan sebagai perancangan

komunikasi strategis yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan oleh klien maupun khalayak (Rachman, 2020).

Terdapat sembilan tahap dan kemudian terbagi dalam empat tahap yang dibutuhkan dalam membuat *strategic planning*. Tahap *pertama* adalah menganalisa situasi. Tahap ini penting dan krusial untuk melihat hambatan dan kesempatan yang terdapat pada program yang direncanakan. Tahap *kedua*, yaitu menganalisa kondisi organisasi, yang mencakup tiga aspek dalam organisasi yaitu lingkungan internal, persepsi publik, dan lingkungan eksternal. Tahap *ketiga*, menganalisa target pasar. *Keempat*, membuat tujuan dan sasaran. Tahap *kelima*, merumuskan respon dan aksi agar dapat bertahan di berbagai kondisi dan situasi. Tahap *keenam*, membangun komunikasi yang efektif. Tahap *ketujuh*, memilih taktik komunikasi, memilih media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Tahap *kedelapan* mengatur jadwal untuk berkomunikasi dan mengevaluasinya, sementara tahap *terakhir* adalah evaluasi strategi (Smith, 2017).

1.5.2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani "*strategia*" artinya "memimpin". Pada awalnya strategi mempunyai konteks yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang lazimnya dikerjakan oleh para pemimpin atau jenderal dalam membuat rencana agar dapat menaklukkan musuh agar dapat memenangkan perang. Pada saat itu strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk menggunakan dan pembagian dan juga material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Morrison dalam Farha, 2018).

Menurut Rogers, strategi komunikasi merupakan rancangan yang dibentuk untuk mengubah tingkah laku individu melalui pemberian ide-ide baru (Wijaya, 2015). Strategi komunikasi juga dapat dikatakan sebagai paduan antara komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus dilakukan dengan pendekatan, walau kemungkinan bisa berbeda-beda menyesuaikan situasi dan kondisi (Effendy dalam Aisyah, 2019).

Berdasarkan definisi strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah usaha yang dilakukan dengan perencanaan yang tepat dan mempunyai orientasi ke masa depan dengan tujuan yang tepat. Strategi juga bisa membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan strategi yang tepat. Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian informasi terhadap orang lain agar dapat memiliki kesamaan makna.

Proses komunikasi biasa diartikan dengan pesan atau "transfer informasi" dari pengirim pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk mencapai saling pengertian terhadap pihak-pihak yang terlibat didalam proses komunikasi. Dalam prosesnya, komunikator menyampaikan informasi atau pesan terhadap komunikan sebagai tujuan komunikasi (Suprpto, 2011).

1.5.3. Komunikasi Persuasif

Setiap harinya, tiap manusia tidak bisa lepas dari persuasi. Persuasi merupakan upaya untuk mempengaruhi pemikiran dan sikap seseorang, dimana komunikator berusaha untuk mempengaruhi komunikan. Sementara komunikasi persuasif adalah proses komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran maupun pendapat orang lain agar dapat sesuai dengan keinginan komunikator (Putri & Lukmantoro, 2015).

Menurut komunikasi persuasif merupakan sebuah usaha untuk mempengaruhi perbuatan dan pemikiran seseorang, atau mempunyai hubungan aktivitas antara pendengar dan pembicara seperti seorang pembicara berusaha agar dapat mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku pendengarnya, melalui perantara indra pendengar dan penglihatan (Bettinghause dalam Putri & Lukmantoro, 2015). Sedangkan komunikasi persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pendapat dari orang lain agar dapat menyesuaikan pendapat dan keinginan seorang pembicara komunikator. Komunikasi persuasif juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang dapat membujuk atau mengajak orang lain dengan tujuan mengubah pendapat, sikap dan keyakinan sesuai keinginan komunikator. Tetapi dalam ajakan ini bukan

melalui ancaman bahkan paksaan. (Burgon & Runfer dalam Putri & Lukmantoro, 2015).

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah usaha yang dilakukan untuk membujuk orang lain, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan keyakinan yang diharapkan komunikator.

1.5.4. Komunikasi Negosiasi

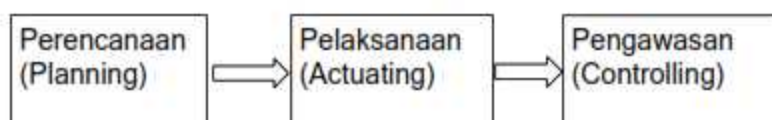
Negosiasi dalam lingkup bisnis adalah proses transaksi usaha agar dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra. Negosiasi juga diperlukan dalam keseharian manusia karena berkaitan dengan filosofi manusia untuk mempertahankan kepentingan masing-masing. Oleh karena setiap manusia memiliki kepentingan yang belum tentu sama, maka timbul sengketa yang salah satunya dapat diselesaikan melalui negosiasi (Utami, 2017).

Dalam melakukan negosiasi, terdapat tiga macam strategi, yaitu (Wibowo & Muktiyo, 2015):

- Win-Lose*, yaitu negosiasi yang hanya memenangkan satu pihak, atau hanya satu pihak yang memperoleh keuntungan dari negosiasi yang dilakukan.
- Win-win solution*, adalah asumsi bahwa seluruh pihak yang melakukan negosiasi mendapatkan keuntungan
- Kompromi*, yaitu mengambil satu pilihan atas keputusan bersama. Keputusan ini dilandasi oleh berbagai pertimbangan, sehingga mendapatkan jalan tengah.

Dalam penelitian ini, negosiasi dilakukan ketika akan dan saat berhubungan dengan mitra eksternal MQFM Jogja. Proses negosiasi dibagi dalam tiga tahap, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Bagan 1.1 Proses negosiasi



Sumber: Buku komunikasi bisnis

Tahap pertama adalah perencanaan. Tahap ini adalah tahap yang sangat penting dikarenakan mengatur hal yang harus dilakukan ketika negosiasi. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan, yaitu tindakan yang diperlukan agar dapat mencapai negosiasi yang sukses. Tahap terakhir adalah pengawasan, yaitu tahap yang terjadi setelah negosiasi berlangsung.

1.5.5. Kemitraan

Menurut (Sulistiyanti dalam Khalifi, 2018) kemitraan berasal dari kata *partnership* yang berarti perkongsian atau persekutuan. Kemitraan juga mempunyai makna sebagai bentuk persekutuan antara kedua belah pihak bahkan lebih untuk menjalin kerjasama. Hal ini, dapat dilakukan atas rasa saling membutuhkan dan kesepakatan dalam upaya meningkatkan kualitas dalam semua bidang usaha tertentu dan dalam tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal (Sulistiyanti dalam Khalifi, 2018).

a. Prinsip Menjalin Kemitraan

Menurut Rukmana (dalam Khalifi, 2018) Ketika menjalin hubungan kemitraan terdapat prinsip yang sangat penting yaitu saling percaya antara pihak-pihak yang bermitra. Nana rukmana membagi tiga prinsip yang menjadi kunci dalam menjalin kemitraan:

- 1) Prinsip azas manfaat bersama organisasi, pihak yang sudah menjalin kemitraan mendapatkan manfaat dari kemitraan yang terjalin. Kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien bila dilakukan secara bersama.
- 2) Prinsip kesetaraan, dalam prinsip ini kesetaraan mempunyai arti bahwa pihak-pihak yang telah bersedia menjalin hubungan kemitraan harus memiliki kedudukan yang sejajar atau sama dalam mencapai kedudukan dan mempunyai tanggung jawab yang sama dalam mencapai tujuan bersama.
- 3) Prinsip keterbukaan organisasi yang mempunyai hubungan kemitraan bersedia terbuka dalam kekurangan dan kelebihan dari anggota serta

sumberdaya yang ada. Karena saling terbuka antara satu sama lain akan menimbulkan saling membantu dan saling melengkapi antara pihak yang bermitra.

b. Tujuan Kemitraan

Menurut (Hafsaah dalam Indraningrum, 2015) terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai ketika menjalin hubungan kemitraan seperti, memperluas kesempatan kerja, dapat menambah nilai bagi pelaku kemitraan, tercapainya efektivitas dan efisiensi, produktivitas lebih tinggi, dan penanganan resiko.

1.6. KERANGKA KONSEP

Sebuah perusahaan media memerlukan kerjasama dengan pihak lain atau juga disebut kemitraan, agar dapat menjalankan perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi agar dapat menyampaikan maksud dan tujuan kerjasama dengan baik. Strategi komunikasi yang digunakan khususnya adalah persuasi dan negosiasi, sehingga dapat mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak. Kemudian, terciptalah hubungan kemitraan dengan pihak eksternal. Pada penelitian ini, studi kasus yang diambil adalah radio 92,3 MQFM Jogja. Maka dari itu, deskripsi ini dapat disimpulkan dengan bagan sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka konsep penelitian



Sumber: Olahan Pribadi

1.7. METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1. Jenis dan Paradigma Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap objek alamiah. Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah kunci berjalannya penelitian (Sugiyono dalam Prasanti & Indriani, 2017). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempertahankan perilaku manusia sasaran, kemudian menganalisis kualitasnya (Mulyana dalam Prasanti & Indriani, 2017). Sehingga, penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara nyata mengenai bentuk strategi komunikasi dalam membangun kemitraan yang dilakukan ketika magang di Radio MQFM Jogja.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan bahwa setiap individu menafsir sebuah realitas sosial menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran. Paradigma konstruktivisme merupakan pertentangan dari paham yang menaruh objektivitas dalam menemukan realitas sosial. Menurut paradigma ini, pengamatan realitas sosial tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang (Tirta, 2019). Hal penting dalam paradigma konstruktivisme adalah setiap individu menciptakan pengetahuannya sendiri dan pengetahuan tersebut terbentuk atas interaksi sosial dan pengaruh dari orang lain (Wazis, 2017).

1.7.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus sebagai metode penelitiannya, studi kasus merupakan hasil terjemahan dari Bahasa Inggris "case studies". Menurut Rahardjo (2017), studi kasus adalah aktivitas ilmiah yang dilakukan secara intensif dan mendalam mengenai suatu aktivitas atau peristiwa demi mendapatkan informasi yang diharapkan. Pertanyaan pada studi kasus umumnya berupa kata tanya "mengapa" dan "bagaimana".

1.7.3. Sumber Data Primer dan Sekunder Penelitian

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, Memahami Kualitatif, 2012:193). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara peserta magang Merdeka Belajar-

Kampus Merdeka di Radio 92,3 MQFM Jogja pada divisi produser dan bagian operasional.

Sementara sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, portal media massa, dokumentasi dan lain sebagainya. Sebagai penguat poin pembahasan, sumber sekunder yang digunakan adalah surat kabar *online*.

1.7.4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu yang akan diteliti informasinya (Idrus dalam Fatmawati, 2015). Penentuan subjek dilakukan melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kriteria subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta
2. Peserta magang MBKM di Radio MQFM Jogja
3. Menjalani komunikasi dengan mitra

Berdasarkan kriteria diatas, maka informan yang dipilih adalah:

- 1) Rachmy Austin Wahyuningtyas (Reporter)
- 2) Rifky Susanto (*Program Director*)
- 3) Dimas Yoga (*Video Journalist*)
- 4) Tina Ristiana (Pengurus media sosial)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam membangun kemitraan yang dilakukan ketika magang di Radio MQFM Jogja.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sedikit berbeda dengan pengumpulan data pada umumnya yang melakukan penelitian setelah menemukan

tujuan atau tema yang telah disepakati. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dulu ketika mengikuti program Magang MBKM. Dalam program ini penulis penelitian akan membuat rangkain program seperti, pengenalan perusahaan sebagai mitra, rencana kerja sama, tujuan bekerjasama, produksi liputan program, membuat laporan, dan yang terakhir membuat tulisan ilmiah atau yang atau skripsi, sebagai tugas akhir dalam program magang MBKM. dalam pengumpulan data, penulis menggunakan dua teknik untuk metode pengumpulan data seperti sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik Wawancara yang digunakan terhadap penelitian kualitatif adalah wawancara yang mendalam. Oleh sebab itu, wawancara yang mendalam adalah sebuah proses untuk mengumpulkan data untuk tujuan penelitian melalui cara berhadapan secara langsung dengan pewawancara dan informan ketika melakukan kegiatan tanya jawab atau wawancara (Noor, 2012).

Peneliti melakukan proses tanya jawab langsung terhadap pihak yang terlibat dalam membangun kerjasama atau kemitraan yaitu produser dan bagian operasional. Ada beberapa data yang diperoleh ketika wawancara adalah:

- 1) Strategi komunikasi dengan mitra di magang MBKM.
- 1) Apa saja kendala ketika berkomunikasi dengan mitra
- 2) Bagaimana cara menjaga hubungan dengan mitra.
- 3) Bagaimana cara menentukan mitra untuk bekerjasama.
- 4) Cara menjaga hubungan dengan mitra.

b. Observasi

Beberapa teknik pengumpulan data harus dilakukan demi memperoleh hasil yang maksimal. Observasi juga dapat menghasilkan informasi terhadap waktu, perilaku, lokasi, dan peristiwa. Pada penelitian ini, peneliti juga memakai jenis observasi partisipasi. Observasi partisipasi merupakan metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penginderaan dan pengamatan agar peneliti benar-benar terlibat keseharian responden di

lapangan. Kemudian data yang didapat melalui observasi merupakan kondisi ketika pihak sedang menjalankan bagian ketika proses menciptakan kemitraan (Noor, 2012).

c. Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) Sugiyono, analisis merupakan proses menyusun dan mencari secara sistematis data yang didapat melalui hasil catatan harian, wawancara dan bahan lainya sehingga lebih mudah untuk dipahami. *Grounded theory* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan riset. Teknik analisis ini menggunakan berbagai prosedur sistematis yang berorientasi pada tindakan, interaksi, maupun proses berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian (Hasan, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif *grounded theory* yang mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi mengenai berbagai kondisi dilapangan yang bersifat penetapan, penerapan dan proses terkait dengan strategi pembangunan kemitraan usaha di Radio 92,3 MQFM (Sugiyono, 2015).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup deskripsi yang mendetail, adalah penelitian yang mendeskripsikan sesuatu yang mereka lihat. Dalam detail yang diberikan yaitu dalam konteks dari peneliti, peristiwa atau tempat yang sering terjadi (Craswell, 2015). Analisis atau yang biasa disebut juga penafsiran, adalah pemaknaan suatu data, tentang "apa yang diambil". Penafsiran yang berarti keluar dari tema dan kode untuk makna yang lebih luas dari data. Proses ini juga mempunyai tujuan untuk mendorong peneliti kualitatif yang ingin mencari segmen kode yang diperoleh digunakan untuk mengembangkan tema dalam mendeskripsikan informasi (Craswell, 2015).

1.7.7. Teknik Penyajian Data

Menurut (Miles & Huberman dalam Rijali, 2018) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

Jadi dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan reduksi data. Reduksi data meliputi tahap pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan, serta transformasi data berdasarkan yang diperoleh di lapangan. Proses ini terus berlangsung selama penelitian berjalan. Tahap reduksi data meliputi beberapa kegiatan, seperti menelusuri tema, meringkas data, mengkode, dan pengelompokan, saat menentukan pembatasan-pembatasan penelitian, jadi peneliti dapat mengetahui mana data yang diperlukan dan tidak.

1.7.8. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dalam menganalisis data. Walau begitu, penarikan kesimpulan lebih baik dilakukan secara berkala ketika melakukan penelitian karena sebenarnya kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung melalui beberapa upaya: memikirkan dan mencermati ulang selama melakukan penulisan, tinjauan ulang catatan yang didapat dari lapangan, serta menyalin temuan di lapangan dalam seperangkat data lainnya. Kesimpulan harus dapat dipertanggung jawabkan (Rijali, 2018).

Pada penelitian ini, penulis menarik kesimpulan melalui mencermati dan meninjau ulang catatan yang diperoleh dari lapangan dan menyimpulkan hasil wawancara.

1.8. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang

dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil lokasi di Radio 92,3 MQFM Jogja yang beralamatkan di Jalan Ring Road Uara, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

