

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Semakin hari, era semakin maju dan berkembang, termasuk juga pengetahuan serta kebutuhan masyarakat. Globalisasi merupakan perkembangan zaman yang tidak bisa dihindari dan memiliki dampak besar bagi masyarakat, salah satunya manusia berinovasi dalam memperbaiki teknologi dengan alat yang semakin canggih. Globalisasi membawa nilai yang berpengaruh pada selera dan gaya hidup setiap individu. Melalui media yang terbuka tanpa batas, masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi dari seluruh belahan dunia (Surahman, 2013).

Bagi perusahaan media informasi, perusahaan media informasi harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Media konvensional yang awalnya hanya bergerak di satu media, kemudian melakukan pengembangan perusahaan seiring dengan kemajuan teknologi. Pengembangan perusahaan dilakukan dengan menjangkau audiens semakin luas melalui media lain, lalu dipusatkan pada satu media terbaru. Pemusatan media konvensional menuju media baru memunculkan istilah yang dikenal dengan “konvergensi media”. Konvergensi media tidak hanya sebatas untuk mengikuti perkembangan IPTEK, namun juga memungkinkan adanya ekspansi perusahaan media untuk menarik audiens lebih banyak.

Konvergensi media memungkinkan khalayak untuk melakukan interaksi dengan media massa yang dikembangkan di media baru. Selain itu, khalayak dapat bebas mengatur waktu, lokasi, serta bagaimana cara memperoleh informasi (Haqqu, 2020). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa berbagai stasiun televisi maupun radio juga mengembangkan perusahaannya pada media baru (*new media*). Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memungkinkan individu untuk mengakses

informasi dan dapat melakukan komunikasi melalui media yang terhubung oleh jaringan internet (Puspita, 2015).

Eksistensi media baru memiliki dampak yang cukup signifikan bagi industri atau perusahaan media, khususnya media yang awalnya bergerak secara konvensional. Perusahaan televisi, radio, koran, dan media konvensional lainnya perlu beradaptasi dengan media yang lebih baru agar dapat bertahan. Media konvensional memiliki karakteristik yang berbeda dibanding media baru, khususnya posisi audiens terhadap media. Media konvensional umumnya dikuasai oleh pemilik modal. Sehingga, informasi yang disampaikan terjerat konflik kepentingan. Sementara pada media baru, eksistensi bergantung pada audiens. Khalayak bebas melakukan kontrol pada sumber informasi (Zulaikha, 2020).

Khalayak pada media baru memiliki peran penting dalam perkembangan suatu perusahaan yang bergerak di media tersebut. Hal ini dikarenakan kompetitor suatu perusahaan media tidak hanya perusahaan media lain, namun juga *influencer* dan *content creator*. Sehingga, industri media yang mengembangkan perusahaan di media baru perlu terus melakukan adaptasi melalui berbagai difusi inovasi.

Salah satu industri penyiaran yang menerapkan difusi inovasi melalui konvergensi media adalah Radio 92,3 MQFM Jogja. Perusahaan media penyiaran yang sudah berdiri pada tahun 2001 ini memperluas jaringan audiens melalui media digital Youtube. Youtube MQFM Jogja mulai dikembangkan pada tahun 2016 dan masih aktif hingga saat ini. MQFM Jogja memanfaatkan media digital Youtube untuk melakukan *livestreaming* siaran di radio. Selain itu, MQFM Jogja juga menciptakan berbagai konten khusus Youtube. Beberapa diantaranya adalah Jogja Akhir Pekan, Kisah Inspirasi, Kajian MQFM, Mutiara Quran, Inspirasi Doa, dan lain-lain.

Radio MQFM merupakan salah satu lembaga swasta yang bergerak pada industri penyiaran. Radio MQFM disiarkan di beberapa kota, dua diantaranya yaitu Bandung dan Yogyakarta. Radio MQFM Jogja memiliki *tagline* "Inspirasi Keluarga Indonesia", dengan pembahasan program mengenai Islam kontemporer.

Tujuan dari tema penyiaran tersebut adalah untuk menunjukkan Islam yang damai, *rahmatan lil'alam*, dan membangun profesionalitas muslim berjiwa kewirausahaan. Radio 92,3 MQFM Jogja menayangkan program dengan menampilkan sisi idealisme dan sisi kontemporer perkembangan ajaran Islam saat ini, dengan tetap berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an serta Hadits.

Sebagai bentuk adaptasi dan inovasi perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran, Radio MQFM Jogja mengembangkan konten di media baru seperti Instagram dan Youtube. MQFM Jogja menjadikan *Youtube* sebagai *platform* untuk melakukan *live streaming*. Sehingga, pendengar yang tidak bisa mendengarkan siaran secara langsung melalui radio, dapat juga mendengarkan melalui Youtube. Setiap program siaran MQFM Jogja ditampilkan di Youtube. Penayangan di *Youtube* dapat berfungsi untuk fleksibilitas penonton, penayangan di waktu yang berbeda, serta sebagai arsip konten. Tak hanya digunakan sebagai media *live streaming*, MQFM Jogja juga melakukan produksi konten khusus Youtube yang terbagi menjadi beberapa rubrik, salah satunya Jogja Akhir Pekan.

Gambar 1.1 Timeline Youtube MQFM Jogja



Sumber: Youtube MQFM Jogja

Tuntutan inovasi pada radio 92,3 MQFM Jogja merupakan dampak dari perkembangan teknologi agar dapat dikonsumsi masyarakat secara lebih luas dan tidak terbatas. Selain itu, inovasi diperlukan agar Radio 92,3 MQFM Jogja tetap dapat bertahan di era teknologi yang semakin maju. Walaupun begitu, proses difusi inovasi tidak bisa sukses dilakukan secara instan. Adaptasi perlu dilakukan,

khususnya pada sumber daya masyarakat yang terlibat pada proses pengembangan perusahaan ini.

Gambar 1.2 Video Jogja Akhir Pekan



Sumber: Youtube MQFM Jogja

Jogja Akhir Pekan merupakan salah satu program siaran pagi di Radio 92,3 MQFM Jogja. Jogja Akhir Pekan berisi pembahasan mengenai referensi berbagai destinasi wisata yang ada di Jogja dan sekitarnya. Program ini disiarkan setiap hari Sabtu jam 6 pagi, dengan tujuan untuk memberikan referensi destinasi berakhir pekan bersama keluarga. Kemudian Jogja Akhir Pekan dikembangkan dengan menciptakan rubrik Youtube dengan nama program yang sama. Jogja Akhir Pekan pertama kali ditayangkan di Youtube pada 14 Desember 2020. Kemudian, episode kedua tayang pada 3 Januari 2021.

Peneliti memilih Jogja Akhir Pekan untuk menjadi objek penelitian dikarenakan sebelum dikelola oleh tim MBKM, Jogja Akhir Pekan pernah diproduksi oleh tim MQFM Jogja. Sementara program lain yang dikelola oleh tim MBKM yang ditayangkan di Youtube belum pernah diproduksi oleh tim MQFM Jogja. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan hasil produksi sebelumnya sebagai data untuk memperkuat bukti difusi inovasi yang dilakukan pada program Jogja Akhir Pekan.

Perkembangan program di Youtube merupakan salah satu pengukuran terhadap efektifitas difusi inovasi. Untuk itu, permasalahan ini perlu dianalisis dan mencari solusi terbaik agar pelaksanaan difusi inovasi Jogja Akhir Pekan selanjutnya dapat berlangsung lebih baik. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Difusi Inovasi Teknologi Komunikasi pada Program Penyiaran (Studi Kasus: Program Jogja Akhir Pekan MQFM Jogja).

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah sebagai berikut: Bagaimana difusi inovasi yang dilakukan Radio MQFM Jogja pada program Jogja Akhir Pekan?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Mendeskripsikan proses difusi inovasi yang dilakukan pada program Jogja Akhir Pekan
- 1.3.2. Mampu menganalisis difusi inovasi pada program Jogja Akhir Pekan

## 1.4. MANFAAT PENELITIAN

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pembelajaran bidang ilmu komunikasi pada pengembangan konten video melalui upaya difusi inovasi, khususnya dari media konvensional ke media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga menjadi bukti perkembangan konten video di media digital dari waktu ke waktu, membandingkan dengan penelitian terdahulu. Selain itu, diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk penelitian terkait selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan berbagai pihak terkait difusi inovasi program, khususnya pada bidang penyiaran menuju media baru digital. Sehingga, pembaca akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pengaplikasian difusi inovasi secara nyata.

## 1.5. KERANGKA TEORI

### 1.5.1. Konvergensi Media

#### a. Definisi Konvergensi Media

Konvergensi media adalah bentuk perkembangan media massa yang diakibatkan dengan teknologi. Kehadiran internet pada kehidupan manusia menuntut media massa konvensional melakukan ekspansi maupun perpindahan media ke media baru. Berdasarkan penelitian Henry Jenkins dalam buku karyanya yang berjudul "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*", konvergensi media adalah gabungan 3C, yakni *computing* (melakukan input data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (isi/ materi) (Rachmaria & Dewi, 2018).

Sementara Yasonna H. Laoly menyampaikan, konvergensi media merupakan penggabungan atau pengintegrasian melalui teknologi digital dari berbagai media ke dalam satu *platform* (Kantor Wilayah Jawa Tengah, 2021). Zaman konvergensi media menyebabkan informasi dapat diakses dengan sangat cepat, sehingga sering mengalami kesulitan untuk mengendalikan dan terjadi simpang siur (RG, 2020).

#### b. Tujuan Konvergensi Media

Konvergensi menjadi suatu karakteristik pada teknologi informasi dan komunikasi (Fajar, 2011). Di masa dengan teknologi yang semakin maju, masyarakat kini seolah hidup di dua dunia, yakni dunia nyata dan dunia digital. Hal ini dikarenakan munculnya media sosial. Sehingga, kehidupan sosial nyata seakan beralih ke kehidupan realitas digital sebagai bagian dari konvergensi.

Kehadiran konvergensi media bertujuan untuk menciptakan sistem yang dapat menjangkau jarak yang jauh, namun juga dapat digunakan untuk tujuan-

tujuan spesifik (Nurrahmah, 2017). Sehingga, audiens yang dapat dijangkau juga semakin luas dikarenakan penggunaan media secara terpusat.

Selain itu, konvergensi media berfungsi untuk memusatkan berbagai media ke dalam satu media saja. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perkembangan pengetahuan pada individu. Sehingga, teknologi ikut berkembang seiring berjalannya waktu.

#### 1.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Tertulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat terkait dengan suatu kegiatan, dalam rangka untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, n.d.). Strategi dalam manajemen organisasi dapat diartikan sebagai rencana dengan skala besar yang berorientasi pada jangka masa depan dan ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Farha, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan upaya untuk merencanakan kegiatan secara cermat agar dapat menggapai tujuan yang diharapkan.

Komunikasi merupakan proses yang membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, yang awalnya dimonopoli oleh satu atau dua orang. Gode dalam (Saputra, Kanto, & Suryadi, 2013). Sementara salah satu pakar komunikasi Wilbur Schram mendefinisikan komunikasi sebagai suatu wujud persamaan makna antara pihak komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya terbatas pada bertukar pendapat saja, namun juga dapat berusaha mengubah opini penerima pesan (Caropeboka, 2017). Berdasarkan pengertian diatas, maka komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses membangun kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Sehingga, kedua belah pihak dapat saling bertukar pikiran, atau bahkan komunikator dapat mengubah opini komunikan.

Komunikasi efektif dan efisien serta pemasaran merupakan dua landasan dari terciptanya pemasaran yang kuat. Audiens akan *aware* pada suatu produk jika menggunakan komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk membagikan informasi, mempersuasi, dan

mengingatkan audiens secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat, Kotler dalam (Lestari, 2015).

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi dalam bisnis yang harapannya dapat mencapai pada sasaran pemasaran (Puspasari & Hermawati, 2014). Sebelum memasarkan suatu produk, terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan. Tiga tahapan tersebut adalah menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan target audiens, serta menentukan pengelompokan & *positioning*, Moriarty dalam (ibid).

### 1.5.3. Difusi Inovasi

Perkembangan zaman menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan keadaan. Salah satunya adalah melakukan inovasi. Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau sesuatu lain yang dianggap baru oleh masyarakat atau suatu kelompok. Dalam bukunya, Everett M. Rogers menyampaikan bahwa difusi inovasi merupakan proses bagaimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu kepada masyarakat yang berada di sistem sosial. (Rusmiarti, 2015, p. 88).

Penyebaran informasi terkait inovasi serta inovasi itu sendiri dikenal dengan sebutan difusi inovasi. Difusi adalah suatu proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui suatu saluran secara bertahap dan terus-menerus dari waktu ke waktu dalam jangka waktu tertentu kepada masyarakat atau anggota sistem sosial. Pesan-pesan yang disebarkan merupakan ide-ide baru. Difusi inovasi dapat dikatakan sebagai sebuah perubahan sosial, karena terjadi proses perubahan struktur dan fungsi sistem sosial (Meita, Prasetyo, & Kanto, 2013)

### 1.5.4. Khalayak Media Baru

#### a. Definisi Media Baru

*New media* atau media baru merupakan gabungan dari media konvensional dengan media digital. Media baru memiliki keunggulan dibanding media lainnya, yaitu bersifat *realtime*. Sehingga, masyarakat dapat memperoleh informasi secara



cepat, kapan saja, dan di mana saja asalkan terhubung dengan internet dan perangkat seluler pintar (Puspita, 2015).

Media baru berkaitan erat dengan tiga hal, yakni interaktivitas, *demassification*, dan *asynchronous*. Interaktivitas merupakan kemampuan untuk komunikasi dua arah, atau interaksi. Media yang lebih interaktif akan membuat pengguna bisa melakukan komunikasi dengan lebih optimal dan efektif.

*Demassification* atau non-massal merupakan penyebaran pesan yang bersifat individu, sehingga pesan disampaikan secara masing-masing walaupun kepada banyak orang. Sementara *asynchronous* mengartikan bahwa media baru dapat mengirim dan menerima pesan kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja. Media baru bersifat global, sehingga mampu menjangkau siapa saja (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2020).

#### b. Karakteristik Khalayak Media Baru

Media baru tidak dapat lepas dari khalayak. Dalam media baru, khalayak dibagi menjadi dua, yaitu khalayak aktif dan pasif. Khalayak aktif adalah kumpulan orang yang menerima dan mengirim atau merespon pesan, sehingga mereka tidak terberdaya oleh pesan. Sementara khalayak pasif adalah kumpulan orang yang tidak berdaya di hadapan pesan (Faadhillah, 2020). Sehingga, khalayak pasif cenderung tidak merespon pesan yang disebarakan di

### 1.6. KERANGKA KONSEP

Perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai temuan baru yang berguna untuk semakin memudahkan pekerjaan individu, salah satunya dalam hal memperoleh informasi. Program Jogja Akhir Pekan (JAP) yang awalnya hanya disiarkan secara langsung di Youtube, kemudian melakukan inovasi dengan megadopsi teori konvergensi media untuk mengembangkan program tersebut di Youtube. Kemudian, Jogja Akhir Pekan ditayangkan di dua media, yakni radio dan media digital Youtube.

Bagan 1.1 Kerangka konsep penelitian



Sumber: Pribadi

## 1.7. METODOLOGI PENELITIAN

### 1.7.1. Jenis dan paradigma penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menetapkan sebuah kebenaran pada sesuatu yang tunggal. Penelitian ini menekankan bahwa kebenaran memiliki sifat subjektif berdasarkan peneliti, sesuai dengan pemahaman, pemaknaan, serta konteks yang melekat di penelitian (Cassell dan Symon dalam Khadziq, 2016). Penelitian kualitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggambarkan, memaparkan/ menjelaskan, serta menginterpretasikan objek yang diteliti secara runut (Sinuhaji, Siregar, & Jamil, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang umumnya digunakan untuk meneliti keilmuan humaniora. Penelitian kualitatif berlangsung dengan memberi gambaran, memaparkan, kemudian menginterpretasikan objek yang diteliti. Hasil penelitian bersifat subjektif berdasarkan peneliti, menyesuaikan dengan pemahaman dan pengetahuan peneliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif agar

dapat melakukan analisis mengenai difusi inovasi pada program Jogja Akhir Pekan, yang merupakan pengembangan media penyiaran konvensional menuju *new media*.

b. Paradigma Penelitian

Paradigma kritis merupakan paradigma yang dipilih dalam penelitian ini. Paradigma kritis sering dihubungkan dengan teori Marxisme. Paradigma ini memandang realitas bukanlah sebagai suatu harmoni, namun berada di situasi dengan pergulatan sosial (Halik, 2018). Ciri-ciri penelitian dengan paradigma kritis adalah bersifat spekulatif murni (Muslim, 2015). Tujuan penelitian kritis adalah mengubah realitas yang tidak terdominasi. Sehingga, penelitian kritis mengusahakan perubahan positif maupun bertujuan untuk menemukan alternatif yang lebih baik pada kehidupan masyarakat, (Halik, 2018).

Dalam hal ini, paradigma kritis dipilih untuk menemukan solusi dan cara untuk pengembangan difusi inovasi yang telah dilakukan pada program Jogja Akhir Pekan MQFM Jogja.

1.7.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Studi kasus merupakan hasil terjemahan bahasa Inggris "*case studies*". Studi kasus merupakan aktivitas ilmiah yang dilakukan secara intensif dan mendalam mengenai suatu peristiwa atau aktivitas untuk memperoleh informasi mendalam mengenai hal yang diteliti (Rahardjo, 2017). Bentuk pertanyaan pada penelitian studi kasus didominasi oleh pertanyaan dengan kata tanya "bagaimana" dan "mengapa".

Studi kasus memiliki keistimewaan dibanding metode penelitian lainnya (Lincoln dan Guba dalam Mulyana, 2013), beberapa diantaranya adalah:

- a. Studi kasus sebagai sarana utama penelitian yang menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- b. Sarana untuk menunjukkan hubungan antara informan dengan peneliti.

- c. Studi kasus tidak menutup kemungkinan pembaca/ pihak lain memberi penilaian mengenai konteks yang berperan pada pemaknaan hasil penelitian.

### 1.7.3. Sumber Data Penelitian

#### a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Data ini berguna untuk menjawab masalah dengan mengumpulkan data melalui observasi maupun wawancara. Sumber data primer pada penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan pihak yang memiliki kontribusi terhadap difusi inovasi Jogja Akhir Pekan MQFM Jogja.

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan data mengenai variabel-variabel yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh di berbagai media, seperti buku, video, *website*, jurnal, dan lain sebagainya. Begitupun pada penelitian ini. Peneliti juga menggunakan sumber data sekunder berupa siaran Jogja Akhir Pekan on air di Radio 92,3 MQFM Jogja dan tayangan Jogja Akhir Pekan di Youtube MQFM Jogja.

### 1.7.4. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat di program Jogja Akhir Pekan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Terlibat pada program Jogja Akhir Pekan di radio
- 2) Terlibat pada program Jogja Akhir Pekan di Youtube
- 3) Terlibat pada proses difusi inovasi program Jogja Akhir Pekan

Berdasarkan syarat yang tertulis di atas, maka peneliti memutuskan untuk mewawancarai:

- 1) Rahmi Nur Afiana Dewi – Direktur Radio 92, 3 MQFM Jogja

- 2) Andreas Tri Pamungkas – Produser eksekutif Jogja Akhir Pekan Youtube program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka
- 3) Nayla Sukriya – Produser Jogja Akhir Pekan radio.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah difusi inovasi pada program Jogja Akhir Pekan.

#### 1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui wawancara pihak Radio 92,3 MQFM yang terlibat dalam produksi program radio Jogja Akhir Pekan serta Jogja Akhir Pekan di Youtube. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan dokumentasi melalui menyaksikan program Jogja Akhir Pekan di dua media, yakni radio dan media digital Youtube.

Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Mengikuti program magang di Radio 92,3 MQFM Jogja.
- b. Mencari permasalahan yang dapat diangkat sebagai topik penelitian.
- c. Menentukan permasalahan yang diangkat sebagai topik penelitian.
- d. Menyusun pertanyaan
- e. Menentukan kriteria narasumber
- f. Menentukan narasumber
- g. Melakukan wawancara
- h. Melakukan observasi di radio 92,3 MQFM Jogja dan Youtube MQFM Jogja

#### 1.7.5. Teknik Analisis Data

Aktivitas analisis data dilakukan dengan reduksi data (Hadiono, 2018). Reduksi data merupakan 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 meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus atau pengelompokan. Ketika menentukan

pembatasan-pembatasan penelitian, maka peneliti dapat mengetahui mana data yang diperlukan dan tidak.

#### 1.7.6. Teknik Penyajian Data

Kegiatan penyajian data merupakan informasi yang telah dikumpulkan kemudian disusun. Hal ini dilakukan untuk melakukan penarikan kesimpulan serta penentuan tindakan. Data kualitatif pada penelitian ini disajikan dengan berbagai bentuk, seperti teks naratif, bagan, dan gambar.

#### 1.7.7. 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 merupakan penyampaian harus dapat dipertanggungjawabkan (Rijali, 2018).

### 1.8. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Studio MQFM Jogja yang terletak di Gedung 1 Lt. 2 Universitas AMIKOM Yogyakarta. Selain itu, penelitian juga dilakukan dengan menyaksikan program Jogja Akhir Pekan di radio dan Youtube. Sehingga penelitian secara *mobile* atau tidak ditentukan karena dapat berlangsung di mana saja.