

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan suatu jaringan informasi terbaru yang digabungkan dengan teknologi informasi yang menggunakan suatu bentuk komunikasi berupa konten interaktif dan *user-production*, serta hubungan interpersonal yang diciptakan dan dipelihara. Media sosial dapat dilihat dari bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2015) yang kemudian media sosial ini fokus terhadap eksistensi pengguna atau individu dengan menyediakan fasilitas dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dalam lingkup *online*. Karena itulah, media sosial juga disebut sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna juga membentuk ikatan sosial (Van Dijk, 2013).

Perkembangan teknologi memungkinkan media konvensional khususnya media penyiaran televisi dan radio yang bersifat satu waktu dapat berubah bersifat *multi-channel* yang juga merupakan bagian dari sifat konvergensi media. Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang banyak melibatkan faktor teknologi dalam prosesnya. Kehadiran internet membuat media konvensional menerapkan konsep konvergensi media yang memunculkan tren seperti munculnya *e-paper*, *e-book*, *radio streaming*, dan media sosial. Konvergensi adalah terkombinasinya berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap berbeda seperti surat kabar, komputer, radio, televisi, media-media ini disatukan ke

dalam sebuah media tunggal (Takariani, 2013). Penyatuan akan beberapa media disebut dengan kolaborasi antarmedia (Hamna, 2018).

Tren penerapan konvergensi media sendiri telah banyak dilakukan oleh beberapa industri media penyiaran guna menunjang kualitas dan memperluas wilayah *audience*. Seperti yang terjadi di Eropa, yaitu Norwegia. Pemerintah Norwegia membuat keputusan untuk mengalihkan siaran radio FM ke perangkat radio Digital Audio Broadcasting (DAB) dengan tujuan memberikan penawaran berbagai pilihan penyiaran yang lebih luas dengan kualitas suara yang lebih baik. Norwegia menjadi negara yang pertama kali meluncurkan penyiaran radio berbasis digital melalui *Norwegia Broadcasting Corporation* (NRK) pada 1 Juni 1995, kemudian disusul oleh BBC dan Radio Swedia pada September 1995. Persiapan transisi dari siaran FM ke digital, dimulai sejak saat itu.

Selanjutnya, di Portugal, Radio RFM dan radio komersil memiliki situs *website* dengan sumber daya multimedia yang terbilang lengkap seperti layanan streaming yang berisikan siaran langsung, teks dan berita, bahkan video yang dibuat sesuai permintaan berisikan humor maupun musik yang dibuat secara khusus. Selain itu, mereka juga aktif menggunakan jejaring sosial yang memungkinkan penyiar untuk dapat berinteraksi langsung dengan pendengar (Cordeiro, 2012).

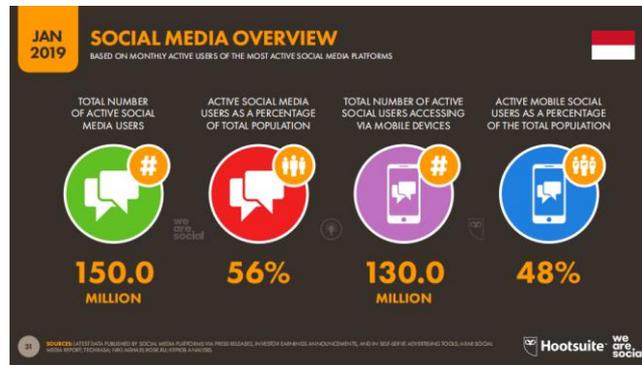
Adanya penerapan tren konvergensi media ini mengakibatkan banyaknya media konvensional khususnya media cetak lokal di Indonesia gulung tikar pada tahun 2015 dan beralih ke digital, membuat masa depan

radio juga dipertanyakan. Karena media cetak dan media penyiaran radio merupakan media tradisional. Data Nielsen menyebutkan bahwa jumlah pendengar radio konvensional di Indonesia menurun tiap tahunnya. Kasus menurunnya pendengar menyebabkan beberapa radio gulung tikar. Radio *Voice of Amerika (VOA)* yang berada di Indonesia tutup pada tahun 2016 karena adanya pemangkasan anggaran dari *Broadcasting Board of Governors* atau BBG yang menaungi VOA Indonesia sehingga berdampak pada siaran Radio VOA.

Masih berada di hati masyarakat Indonesia, walaupun persentasi pendengar menurun, radio tetap berkumandang dan menjadi media untuk mendapatkan informasi maupun hiburan karena radio mudah dijangkau dengan biaya yang sedikit (Ahmad, Nur, 2015). Sepanjang tahun 2016-2018 *Nielsen Radio Audience Measurement* merangkum bahwa dalam rentang tahun tersebut penetrasi radio turun perlahan dari 37 % menjadi 34,3 % pada tahun 2018. Namun, data hasil survey *Nielsen* pada tahun 2019 menunjukkan adanya kenaikan menjadi 36,3 %. Hal ini bagaikan angin segar bagi media penyiaran radio karena dapat bersinergi dengan terus melakukan perubahan di tengah arus digitalisasi.

Pengguna media sosial yang semakin bertambah per-harinya juga menjadi peluang yang besar untuk radio dapat menjangkau *target audience* dengan lebih luas. Data dari *Hootsuite* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 150 juta jiwa penduduk Indonesia aktif mengakses media sosial dengan menembus angka 56% dari total jumlah populasi penduduk.

Sedangkan jumlah pengakses media sosial melalui telepon genggam sebanyak 130 juta jiwa dengan persentase 48%.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
(Sumber: Layanan *HootSuite*)

Hal ini juga menjadi kabar baik bagi stasiun radio untuk dapat memaksimalkan peluang tersebut dengan menggunakan media sosial sebagai strategi konvergensi dengan menggunakan media sosial namun juga harus disesuaikan dengan tujuan penggunaan serta melihat karakteristik target pendengar dengan karakter berbagai *platform* media sosial yang ada. Radio juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi konvergesinya dalam upaya untuk tetap dapat menjangkau pendengar dengan tidak hanya melalui radio secara konvensional tetapi juga pada media sosial yang digunakan oleh pendengar radio tersebut (Trinoviana, 2017).

Radio yang menggunakan internet diharapkan dapat menjangkau seluruh wilayah di dunia, karena sifat internet yang universal (Castells, 2003; Cordeiro, 2012). Internet khususnya *platform* media sosial digunakan untuk memperluas pasar *audience* dan sebagai media distribusi konten. Dalam hal ini, teknologi *streaming* menjadi sangat penting untuk radio

pengembangan *online* yang menyediakan transmisi *audio* secara langsung. Streaming adalah bentuk akses teknologi yang tersedia melalui perangkat digital (Cordeiro,2012).

Salah satu kota yang memiliki *platform* radio *streaming* yaitu kota Yogyakarta dengan *web streaming* jogjastreamers.com, dimana pendengar dapat mendengarkan program-program radio di Yogyakarta dengan bebas dan mudah. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 mencatat bahwa Yogyakarta merupakan kota dengan tingkat persentase tertinggi penduduk yang mendengarkan siaran radio dengan persentase di daerah perkotaan sebesar 29, 34% dan daerah pedesaan 17, 95% jika digabungkan secara keseluruhan 26, 25%.

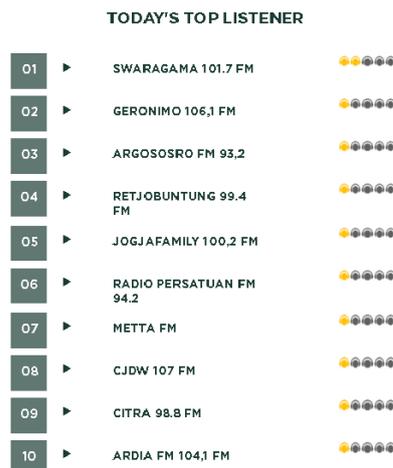
Hampir semua stasiun radio di kota Yogyakarta memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram guna memberikan informasi mengenai program acara, waktu, bahkan media sosial ini digunakan untuk berinteraksi antara penyiar dan pendengar. Menurut Bonet (2011) dalam Cordeiro, ketika sebuah penyiaran radio menggunakan *platform* distribusi teknologi yang beragam, tujuan layanan publik dan laba akan lebih mudah untuk dicapai. Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo adalah radio komersial di Yogyakarta yang dengan aktif menyapa pendengarnya melalui media sosialnya. Menjadi kreatif mungkin dalam menyampaikan konten, berpengaruh untuk menaikkan pengikut media sosial. Berikut adalah daftar *followers* media sosial Twitter dan Instagram pada radio komersial dengan segmentasi anak muda di Yogyakarta:

Tabel 1. 1 jumlah followers di media sosial Radio Komersial di Yogyakarta

Stasiun Radio	Twitter	Instagram	Youtube
Swaragama FM	199,2 ribu	18,7 ribu	849
Geronimo FM	102, 6 ribu	9, 956 ribu	280
I-radio Jogja	31, 7 ribu	5, 932 ribu	213
Prambors Jogja	27,3 ribu	-	10
Unisi FM	27 ribu	4, 065 ribu	200
JIZ FM	25, 4 ribu	6, 722 ribu	139

Sumber data: olahan data dari penulis

Memiliki sedikit banyak kesamaan dan perbedaan, radio Geronimo dan radio Swaragama menjadi kompetitor yang sehat dibuktikan dengan menjadi Today Top Listener di *platform streaming jogjastreamers.com*. Apabila sebuah radio memiliki segmentasi pasar, karakter dan peminat yang sama. Maka tidak dapat dipungkiri persaingan untuk mendapatkan pendengar dan pengiklan akan semakin ketat pula.



Last Update : 29 Jan 2020 16:36 WIB

Gambar 1. 2 Today's Top Listener Jogja Streamers

Sumber: Jogjastreamers.com

Penelitian ini akan dilakukan pada dua radio yang memiliki kesamaan. Berdasarkan kesamaan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana radio tersebut melakukan konvergensi dalam ranah media sosial untuk tetap berkembang di era digital ini. Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar penerapan konvergensi media di kedua radio tersebut.

Merujuk pada penelitian mengenai konvergensi media yang dilakukan oleh beberapa radio lokal di Indonesia memiliki sejumlah tantangan dan kendala dalam menerapkan konvergensi media di radio. Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini berjudul “Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran di Ponorogo” (Asy’ari & Luthfi, 2018) dalam Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi Vol. 1 No. 3 yang berfokus mengenai konvergensi media yang diterapkan oleh beberapa radio lokal di Ponorogo. Selanjutnya, penelitian kedua berjudul “Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan” yang dilakukan oleh Eka Maria Ulfa yang diterbitkan oleh Jurnal Pekommas, Vol. 1 No. 2 tahun 2016. Dalam penelitian ini, Eka menggunakan rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya Media melalui media sosial dengan menggunakan metode studi kasus.

Sementara penelitian ini akan fokus pada bagaimana dua radio komersial di Yogyakarta yaitu Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM dalam melakukan adaptasi dan penerapan konvergensi melalui berbagai kanal media sosial di era konvergensi media pada saat ini untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar serta

mengembangkan sayap ekonomi dengan memanfaatkan konvergensi media khususnya dalam segi dimensi teknologi dan dimensi ekonomi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM menarik dan layak untuk diteliti sebagai objek konvergensi media. Hal ini dikarenakan penelitian mengenai konvergensi media penyiaran belum banyak dilakukan. Terlebih kedua radio lokal tersebut termasuk radio komersial dengan segmentasi anak muda yang dikenal di Yogyakarta dan keduanya memiliki rentang usia yang cukup jauh yaitu pada tahun 2020 ini Radio Geronimo FM berusia 49 tahun sementara Radio Swaragama FM berusia 21 tahun.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kehadiran internet pada era digitalisasi ini menjadi kompetitor utama media konvensional khususnya radio. Dalam hal ini, apabila radio tidak memiliki rancangan khusus dalam menerapkan konvergensi media, maka dapat dikatakan masa depan industri penyiaran radio tidak akan bertahan lama yang kemudian posisi radio akan digantikan media dengan berbagai kanal media baru yang lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Swaragama FM dalam perkembangan radio di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berjudul Media Sosial dan Konvergensi Media Pada Perkembangan Radio Komersial di Yogyakarta (Studi Kasus Mengenai Radio Geronimo dan Swaragama FM) untuk mengetahui, mendeskripsikan,

dan menarik kesimpulan mengenai penerapan konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam studi media penyiaran radio di Yogyakarta yang melakukan penerapan konsep konvergensi media. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi mengenai penerapan tren konvergensi media dan pengetahuan tambahan bagaimana industri radio menyikapi hal ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Radio Geronimo dan Radio Swaragama dalam menghadapi dan mengantisipasi tantangan di masa depan untuk tetap berkompetisi secara sehat di era digital. Manfaat lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri media penyiaran lainnya dalam menerapkan konvergensi media, terkhusus dalam penggunaan media sosial agar dapat bertahan di era digitalisasi ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Konvergensi Media

Kehadiran konvergensi media terjadi antara tahun 1931-1935 yang dimulai dari bagian konvergensi media dimensi teknologi yang

merujuk dalam sektor produksi film, kemudian dimensi budaya dan industri mencakup musik dan radio (Prasetyadi, 2014). Dari sejarah tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan media bergerak bersatu menjadi lebih baik dan saling mengisi baik dalam dimensi teknologi, industri, maupun budaya. Dimulai dari dimensi teknologi konvergensi yang berhasil menggabungkan format audio dan visual yang menghasilkan film bersuara dan kini konvergensi media berkembang lebih pesat dengan hadirnya teknologi digital dan jaringan komputer yang biasa disebut internet. Konvergensi menyebabkan media tidak lagi berjalan terpisah, namun bergerak saling mengisi dan saling mempengaruhi sehingga membentuk jaringan yang utuh.

Kata kunci dari konvergensi media ialah digitalisasi. Hal ini dikarenakan segala bentuk informasi maupun data diubah dari format analog ke digital yang kemudian mengarah pada terciptanya produk yang aplikatif sehingga mampu melakukan fungsi audiovisual juga komputasi (Asy'ari & Luthfi, 2018). Sesuai dengan pendapat (Briggs & Burke, 2006) bahwa konvergensi media adalah sebuah penggabungan media yang digunakan dan diarahkan untuk suatu tujuan tertentu. Kata penggabungan media yang diusung dalam perkembangan teknologi meliputi integrasi text, gambar, suara, angka, gambar, dan video. Briggs & Burke juga menambahkan,

ketika layanan baru berkembang dan semakin luas, maka hal itu akan mengubah pola kehidupan masyarakat dan persepsi masyarakat.

Ahli komunikasi Henry Jenkis dalam bukunya “*Convergence Culture Where Old and New Media Collide*” mendefinisikan konvergensi media sebagai suatu aliran konten dalam beberapa *platform* media, kerjasama industri dalam media dan kegiatan migrasi media. Konvergensi media merupakan suatu kemampuan untuk menyebarkan berbagai bentuk konten ke masyarakat (Jenkis, 2006). Hal ini membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi di beberapa *platform* sekaligus karena konten yang ditawarkan lebih beragam (Grant & Wilkinson, 2009). Maka dari itu konvergensi media menimbulkan fenomena dimana masyarakat akan menggunakan satu perangkat untuk dua atau lebih kegiatan sekaligus karena dengan satu perangkat dapat mengakses lebih dari satu *platform* (Trinoviana, 2017).

Kata konvergensi juga dapat diartikan sebagai gambaran perubahan teknologi, industri budaya dan sosial. Perubahan ini terjadi secara radikal dikarenakan adanya penanganan, penyediaan, pendistribusian, dan proses informasi yang berbentuk teks, audio, visual, dan data (Preston, 2001) dalam (Nastiti, 2012). Terjadinya konvergensi media didasari karena adanya proses interaksi yang kompleks antara media lama dan media baru yang didukung oleh penataan kembali industri media (Dawyer, 2010). Banyak yang

beranggapan bahwa konvergensi media ini menggeser dan menghilangkan media tradisional, namun sebenarnya antara media baru dan media lama ini berinteraksi lebih kompleks dalam suatu ruang yang lebih luas. Anggapan sesungguhnya konvergensi adalah sebuah konsep lama yang mengambil makna baru (Jenkis, 2006).

Konvergensi media dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang terus berjalan sesuai dengan perkembangan budaya di masyarakat. Pada era konvergensi seperti sekarang ini masyarakat akan menggunakan media yang dapat menghubungkan satu sama lain dalam proses interaksi sosial maupun dalam proses pencarian informasi. Isi konten media pun akan lebih fleksibel dalam menyediakan informasi. Sehingga adanya konvergensi media ini dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan media baru.

Konvergensi media telah merubah pola dasar kehidupan manusia. Secara tidak langsung, penerapan konvergensi juga berdampak pada sektor ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Konvergensi ini dapat dilakukan ketika konten yang telah selesai diproduksi dapat hadir dalam bentuk digital. Dalam konvergensi media, internet dan komputer memiliki peran yang besar. Seperti yang sudah ditekankan diatas, bahwa konvergensi akan menjadikan media lama dan media baru hidup secara berdampingan. Kemunculan konvergensi media membuat banyaknya media tradisional melakukan perubahan. Karena kekuatan dari media

konvergen dapat memadukan sifat komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus (Haryati, 2012).

Menurut Henry Jenkis, konvergensi memiliki beberapa jenis, diantaranya:

1. *Technological Convergence* (Konvergensi Teknologi), dimana sebuah konten atau informasi yang dahulu dipublikasikan berupa kata, suara, dan gambar kini telah bertransformasi dalam bentuk digital yang memungkinkan masyarakat luas menikmati berbagai sajian konten di satu *platform*. Konsep menggunakan satu *platform* ini dimaksudkan untuk mengefisiensi kegiatan pencarian informasi dengan menggunakan media baru seperti internet dan smartphone.
2. *Economic Convergence* (Konvergensi Ekonomi), Henry Jenkins memberikan pernyataan mengenai integrasi horizontal yang mengacu pada konglomerasi dalam industri hiburan, ia memberikan *contoh* sebuah perusahaan *AOL Time Warner* yang sekarang menjadi pemeran penting dalam industri televisi, film, *video games*, buku, *website*, musik bahkan bisnis *real estate*.
3. *Social or Organic Convergence* (Konvergensi Sosial-Psikologi), pada bidang ini konvergensi menciptakan bentuk perilaku *multi-tasking* di masyarakat dalam mengakses berbagai bentuk informasi.

4. *Cultural Convergence* (Konvergensi Budaya), konvergensi membuka peluang di era media baru ini baik untuk penerima atau penyedia informasi. Konvergensi menyebabkan perubahan budaya dalam proses pencarian informasi yang dulunya sangat terbatas menjadi lebih kompleks dan luas. Fenomena ini membuat masyarakat atau audiens penerima informasi dapat memilih informasi, mengomentari, singkatnya penerima memiliki kebebasan untuk menerima atau tidaknya informasi tersebut.
5. *Global Convergence* (Konvergensi Global), konvergensi ini merupakan proses budaya yang jauh secara geografis saling *mempengaruhi*. Contohnya Industri sinema Nigeria, yang dijuluki Nollywood, mengambil isyarat dari Bollywood India, yang terinspirasi oleh Hollywood di Amerika Serikat. Kartun Tom and Jerry sangat populer di saluran televisi satelit Arab. Film horor Amerika yang sukses *The Ring* and *The Grudge* adalah remake dari hit Jepang. Keuntungan dari konvergensi global adalah akses ke kekayaan pengaruh budaya

Dapat dikatakan bahwa konvergensi merupakan salah satu perkembangan media massa dengan melibatkan banyak faktor di dalamnya. Kehadiran internet sebagai media baru ini juga mendorong media massa untuk menerapkan konsep konvergensi media yang kemudian menciptakan bentuk media *online*, *e-*

paper, e-books, radio streaming, media sosial dan digabung dengan media lain. Sepakat dengan ungkapan Terry Flew dalam (Putri & Hamzah , 2018) bahwa konvergensi lahir dari irisan tiga unsur media baru yaitu, jaringan komunikasi, teknologi, dan konten media. Michael O Wirth (2006) dalam (Putri & Hamzah , 2018) juga mengatakan, sebenarnya konvergensi fokus mengacu pada konvergensi teknologi, konvergensi fungsi, konvergensi kompetitif dan konvergensi struktur industri. Selain faktor kemajuan teknologi, konvergensi media didukung juga dengan keberadaan media *online (cybermedia)*, fungsi media dan kompetisi media. Hal ini kemudian mendasari perusahaan media massa dalam mengadopsi teknologi digital dan melahirkan konvergensi media yang dipengaruhi oleh tekanan dalam bisnis media massa. Kini para pegiat industri media massa (televisi, radio, media cetak) berlomba-lomba menganut konvergensi media. Karena dengan konvergensi sebuah struktur industri menjadi lebih kuat dan perluasan *audience* akan lebih stabil bahkan signifikan. Pada akhirnya, sesuai dengan ungkapan Jenkis bahwa konvergensi menggambarkan kekuatan perubahan dalam industri media.

1.5.2 Radio di Era Digital

Radio merupakan salah satu jenis media massa tradisional yang bersifat satu arah yang memiliki peran untuk menyampaikan segala

bentuk pesan (informasi, berita, hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan siar yang luas (Effendy O. U., 2009). Pada saat ini, radio yang dikenal dengan media konvensional lama tersebut dapat berteman baik bahkan bertransformasi dengan media baru karena radio memiliki ciri khasnya tersendiri.

Radio memiliki ciri dan keunikannya sendiri dibanding dengan media massa lainnya. Radio bersifat auditif terbatas yang mengandalkan suara dan hanya dapat didengar. Karena itulah, radio cukup sederhana karena tidak menuntut pendengarnya untuk memiliki kemampuan membaca dan melihat, melainkan hanya cukup mendengarkan (Dhamayanti, 2019). Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2004).

Sifat lainnya yang membedakan dengan media massa lain yaitu radio menyajikan berita atau informasi yang cepat, cepat dalam artian *up to date*, kemudian menciptakan *theater of mind* atau imajinasi pendengar, dan terakhir membentuk komunikasi interpersonal antara penyiar dan pendengar yang kemudian menciptakan keakraban (Djamal & Fachruddin, 2017). Hal itulah yang membuat radio masih tetap bertahan di zaman ini dan masih diminati oleh masyarakat.

Perkembangan jaman membuat radio semakin terpinggirkan namun tetap ada. Persaingan industri penyiaran radio di tengah era digitalisasi seperti sekarang kian ketat. Industri penyiaran dituntut untuk dapat mengikuti tren masa kini, di mana industri 4.0 sedang berkembang. Radio konvensional lokal maupun nasional dapat dipastikan tertinggal jika tidak melakukan transformasi inovasi.

Lembaga independen penyedia layanan teknologi Radio 2.0, *E-Broadcasting Institute* menjelaskan bahwa industri radio sudah telah memasuki revolusi yaitu teknologi radio 2.0. Teknologi Radio 2.0 membuat siaran radio akan lebih mudah dinikmati dan efektif karena dapat diakses secara digital, internet & *mobile (streaming)*, dan situs jejaring media sosial. Gambaran minat pendengar radio 2.0 dan gambaran bagaimana radio broadcasting dengan prinsip pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dari elemen yang ada dapat menjadi inspirasi model bisnis yang dapat dimanfaatkan pengelola radio dengan menyesuaikan infrastruktur yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah (Harliantara, 2019). Penyediaan layanan yang dapat diakses secara menyeluruh oleh masyarakat secara *continue*, reliabel dan serentak merupakan suatu bentuk perwujudan dalam hal pelayanan terhadap akses publik secara merata (Sari, 2011). Model radio 2.0 memiliki fungsi yang cukup membantu dalam mendukung operasional dan bisnis radio. Model ini digunakan untuk mengelola siaran, portal atau *website*

radio, dan untuk penyatuan konten dari web radio. Radio 2.0 terdiri dari 3 aplikasi (Sari, 2011) yaitu :

1. Radio Automation 2.0 (*RISE – Radio Broadcasting Integrated System*) : aplikasi ini digunakan untuk mengelola siaran dan mendukung bagian operasional seperti pengelolaan program siaran, berita/informasi, pengelolaan musik, iklan, pelaksanaan *on-air, tapping, monitoring* siaran, iklan, serta laporan
2. *Website* Radio 2.0 : aplikasi yang digunakan untuk mengelola portal/ *website* radio, yang terintegrasi dengan solusi RISE dengan kelengkapan Live Streaming dan Manajemen Konten Radio (multimedia: *text, audio, dan audiovisual*).
3. Radio Collaboration 2.0 : aplikasi yang digunakan untuk penyatuan konten (secara otomatis) dari *website* radio.

Model radio 2.0 juga dapat disebut dengan radio internet. Menurut Marshal McLuhan, radio internet ibarat kaca spion dengan inovasi dari isi audio melalui teknologi internet (Hartley, 2010). Perkembangan radio internet di Indonesia lahir setelah adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2009 tentang standar penyiaran digital untuk penyiaran radio sehingga mendorong hadirnya radio internet. Aturan Menteri mengenai *digital audio broadcasting* ini berimplikasi pada optimalisasi frekuensi dan mengubah tatanan bisnis radio berbasis internet. Kolaborasi antar industri radio dibutuhkan disini, agar

proses transformasi berhasil. Radio berbasis internet ini diciptakan karena radio siaran di Indonesia di rasa telah mengalami kejenuhan dengan beberapa permasalahan yang kompleks seperti biaya operasional, produktivitas rendah, tidak inovatif, dan ketidaksiapan menghadapi media baru (Aprilani, 2011). Selain itu, pertumbuhan pengguna internet cukup pesat dari tahun ke tahun.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu perspektif untuk memahami kompleksitas dunia nyata dan menunjukkan mengenai apa yang penting, absah, dan masuk akal (Mulyana, 2001). Pemilihan paradigma dalam penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk menentukan sudut pandang dan menjadi pedoman dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivisme*.

Tujuan utama dari paradigma *postpositivisme* lebih kepada prediksi dan kontrol terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, aliran paradigma ini menekankan pada pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti (Salim, 2006). Secara ontologi, paradigma ini bersifat *critical realism* yang artinya memandang suatu realitas kenyataan sesuai dengan hukum alam. Hal ini selaras dengan sifat epistemologis, dimana hubungan antara peneliti dengan objek penelitian tidak dapat berjarak bahkan tidak dapat dipisahkan.

Aliran paradigma ini menyatakan apabila peneliti dan objek penelitian memiliki jarak, maka dapat dikatakan kebenaran dalam penelitian tidak akan tercapai. Karenanya, hubungan antara peneliti dan objek penelitian harus memiliki keterikatan dan bersifat interaktif, namun dengan catatan peneliti harus bersikap senetral mungkin.

1.6.2 Jenis Penelitian

Penelitian berjudul Konvergensi Media dalam Perkembangan Radio Komersial di Yogyakarta menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif. Di mana sifat deskriptif mengarah untuk menggambarkan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan konvergensi media. Whitney dalam (Pujileksono, 2016) mengatakan bahwa penelitian analisis deskriptif merujuk pada pencarian fakta dengan intepretasi yang akurat. Penelitian ini mempelajari suatu kasus dalam masyarakat, pencarian data dengan situasi tertentu. Singkatnya, penelitian deskriptif mendeskripsikan keadaan dan tahapan-tahapan perkembangannya (Fitrah & Luthfiah, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu sosial yang dilakukan untuk mengkaji sebuah fenomena unik individu, organisasi dan politik yang relevan dengan fenomena kontemporer atau masa kini

(Yin, 2012). Esensi utama dari studi kasus yang dijelaskan oleh (Schramm, 1971) dalam Yin mengemukakan bahwa jenis studi kasus menjelaskan mengenai keputusan-keputusan yang dipilih, bagaimana implementasinya dan apa hasilnya.

Studi kasus sebagai sebuah penelitian memiliki hakikat yang menggali suatu fenomena secara mendalam dengan menggunakan pengumpulan data selama masalah atau kasus terjadi. Studi kasus dilakukan dalam latar belakang yang alamiah, artinya proses pengambilan informasi dilakukan di kehidupan nyata dan tidak ada campur tangan dari pihak luar.

Studi kasus mempelajari dan menerangkan konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM secara natural. Pada intinya, studi kasus berusaha untuk mengungkap mengapa suatu keputusan diambil dan bagaimana keputusan diambil (Hidayat, 2019). Dalam studi kasus, ada beberapa konsep dimana fenomena disatukan dengan kejadian-kejadian yang ada didalamnya, adapun konsep tersebut yaitu (a) *time and place* (Cresswell, 2003); (b) *time and activity* (Tellis, 1997); dan (c) *definition and context* (Miles & Huberman, 1994) (Endah P, 2011).

Studi kasus sebagai sebuah penelitian memiliki karakteristik sebagai berikut (Yin, 2012):

1. Menempatkan objek penelitian sebagai sebuah kasus

Penerapan konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM dilihat sebagai sebuah kasus dan merupakan sistem kesatuan menyeluruh. Kasus bersifat menyeluruh, artinya konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM tidak dapat disamakan sebagai contoh atau sample yang mewakili.

2. Memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer

Bersifat kontemporer berarti, penerapan konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Swaragama FM merupakan kasus yang sedang terjadi atau telah selesai (masa kini) yang kemudian dampak implementasi dan tantangannya masih dapat dirasakan hingga saat ini.

3. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya

Studi kasus meneliti sebuah kasus di kehidupan nyata, yang berarti dilakukan berdasarkan kondisi nyata yang sebenarnya terjadi dalam penerapan konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.

4. Menggunakan berbagai sumber data

Penelitian ini bersumber dari proses pengambilan data dari pihak internal Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM yang diharapkan dapat memperoleh hasil yang akurat dan luas mengenai konvergensi media.

5. Menggunakan teori sebagai acuan

Berdasarkan teori para ahli yang telah dikemukakan dalam penelitian konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM dapat mengembangkan teori terkait hasil penelitian.

Oleh karena itu, penelitian berjudul Konvergensi Media dalam Radio Komersial di Yogyakarta (Studi Kasus pada Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM) menggunakan studi kasus untuk mendalami hasil temuan dengan mempelajari, memahami, dan menerangkan mengenai pengadopsian konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian kualitatif, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data ini harus disesuaikan dengan jenis penelitian dan data apa yang dibutuhkan.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu. Dalam kata lain, wawancara secara mendalam lebih fokus walaupun sebenarnya

percakapan yang dilakukan lebih luas. Menurut Berger (1998) wawancara mendalam merupakan salah satu cara untuk menemukan jawaban yang lebih dalam walau waktu yang dibutuhkan lebih lama dibanding dengan wawancara biasa (Ida, 2014). Wawancara dilihat sebagai bentuk proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang mengedepankan kepercayaan atau trust sebagai landasan dalam proses memahami (Herdiansyah , 2013).

2. Observasi

Definisi observasi dalam riset kualitatif yaitu proses melihat lebih dalam subjek penelitian dengan lingkungannya dan melakukan proses perekaman atau pemotretan tanpa merubah kondisi alamiah subyek dengan lingkungan sosialnya (Herdiansyah , 2013). Sementara itu, Mills (2003) menyatakan pada dasarnya observasi tidak hanya mencatat perilaku subyek penelitian namun juga kepada sistem yang sedang diterapkan dan peneliti harus mampu memprediksi apa yang mendasari sistem tersebut dibuat.

Dalam studi kasus, (Yin, 2012) menyampaikan bahwa observasi penting dilakukan karena bermanfaat untuk memberikan tambahan informasi mengenai topik penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dijadikan alat untuk mengetahui persoalan dan batas yang ada di kedua radio tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen dari informan atau sumber untuk lebih mengetahui subyek penelitian. Menurut (Sugiyono , 2010) dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan teknik wawancara dan observasi yang kemudian hasil dari penelitian akan lebih kredibel. Dokumentasi dapat berbentuk buku, arsip maupun dokumen, angka maupun gambar yang relevan dengan penelitian. Melalui teknik ini, penelitian konvergensi media dalam radio komersial di Yogyakarta ini mengumpulkan dokumen, literatur, dan buku yang relevan. Peneliti juga melakukan penelusuran via *online* seperti *website* guna menambah informasi dan data tambahan.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Geronimo FM yang beralamat di Jalan Bung Tarjo (Gayam) No. 24, Yogyakarta, 55225 dan Radio Swaragama FM yang beralamat di Kompleks Bulaksumur Blok H-5, Terban, Gondokusuman, Blimbing Sari, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan kantor pusat Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM yang menjadi tempat beroperasinya ruang kepenyiaran sekaligus keredaksian *platform* media pada industri media ini.

1.6.5 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan suatu informasi situasi serta kondisi yang berdasarkan latar belakang penelitian (Moleong , 2011). / (Bungin, 2010) berpendapat pengambilan informan dikenal dengan infoman kunci (*key informan*) dimana syarat infomasi cocok dengan fokus penelitian dan informan memiliki berbagai informasi dan pengetahuan pokok dalam temuan penelitian.

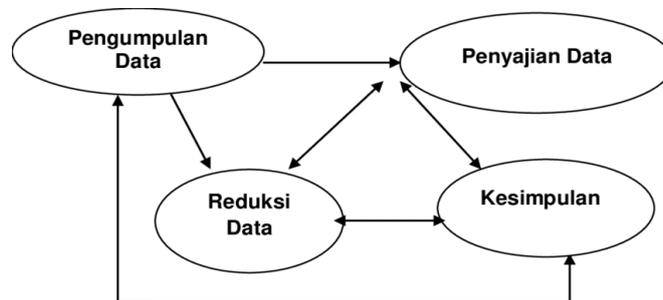
Informan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua karena peneliti menggunakan dua radio sebagai objek penelitian dengan ideologi yang berbeda. Radio yang pertama adalah Radio Geronimo FM sementara radio yang kedua adalah Radio Swaragama FM. Penggunaan dua radio dengan dua karakteristik yang berbeda tersebut guna mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan beragam. Peneliti ingin melihat bagaimana dua radio tersebut memiliki cara sendiri untuk beradaptasi dan menerapkan konvergensi media.

Penentuan informan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan mempertimbangkan sumber data yang dianggap paling tahu dan menguasai konteks penelitian (Sugiyono , 2010).

Kriteria informan kunci dalam penelitian konvergensi media dalam perkembangan radio komersial di Yogyakarta yaitu, (1) orang yang memiliki informasi lengkap dan memiliki andil dalam penentuan konvergensi media yang diterapkan oleh Radio Geronimo Fm dan Radio Swaragama FM; (2) Orang yang memiliki informasi atau terlibat langsung dalam proses pembuatan konten media dalam pengadopsian konvergensi media di Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menentukan fokus penelitian di mana olahan data dari hasil studi pendahuluan atau data sekunder (Sugiyono, 2016). Tujuan dari analisis data untuk memudahkan peneliti dalam melakukan peninjauan data kemudian diolah menjadi simpulan, informasi, dan rekomendasi. Adapun langkah-langkah dalam analisis data (Miles & Huberman, 1992), yaitu:



Gambar 1. 3 Komponen Analisis Data

Sumber: (Miles & Huberman, 1992)

Dari skema tersebut Miles & Huberman beranggapan bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, perangkuman data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi. Dalam bagian ini, data yang berlebihan akan dikurangi dan diambil yang sekiranya penting. Data yang telah direduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti pada tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melalui tahap reduksi data, selanjutnya data dianalisis kemudian disajikan dengan mendeskripsikan temuan penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sebagainya. Dengan menyajikan data yang sudah matang, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tahapan selanjutnya berdasarkan pemahaman dari data sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Pada tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi ini hasil penelitian yang berisikan perumusan makna pada akhirnya dapat menjawab rumusan masalah. Kemudian pada tahap verifikasi, akan ditinjau mengenai penyimpulan atas pemaknaan yang

disesuaikan dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Kesimpulan dalam penelitian berbentuk pernyataan yang mudah dipahami.

1.6.7 Uji Validitas Data

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Moleong, 2017), triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan hal lain diluar data guna membandingkan atau dapat dijadikan pembanding kebenaran data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pemeriksaan data triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2012), triangulasi sumber berarti mengecek dan membandingkan kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti dapat menemukan data dari beberapa sumber yang berbeda untuk kemudian digabungkan atau dibedakan dalam proses analisis data. Peneliti akan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan dalam tahap wawancara guna mengecek kebenaran informasi yang didapat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Konvergensi Media dalam Perkembangan Radio Komersial di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM) terdiri dari empat bab, yaitu Bab

I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab III Sajian dan Analisis Data, dan Bab IV Penutup.

Pada Bab I sebagai pendahuluan penelitian terdiri dari tujuh sub bab judul, diantaranya (1) latar belakang yang menjelaskan perkembangan media penyiaran radio dan konvergensi media; (2) rumusan masalah, berisi permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) tujuan penelitian, berisi alasan mengenai penelitian ini dilakukan; (4) manfaat penelitian, menjelaskan secara teoritis dan praktis; (5) kajian teori, menjelaskan kajian penelitian secara teoritis; (6) metode penelitian, menjelaskan bagaimana metode yang akan digunakan; (7) sistematika penulisan yang terdiri dari gambaran penulisan Bab I hingga Bab IV.

Bab II memberi gambaran secara umum mengenai Radio Geronimo FM dan Swaragama FM sebagai kasus yang dipelajari dalam obyek penelitian. Adapun penjelasannya mencakup historis, susunan kepengurusan atau organisasi dalam perusahaan, data-data perusahaan yang dapat menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Pada bab ini juga berisi seputar *platforms* yang digunakan oleh kedua radio.

Selanjutnya, Bab III dalam penelitian ini menyajikan data yang menjadi temuan-temuan peneliti saat melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bab ini juga memaparkan hasil analisis terkait konvergensi media yang diterapkan oleh Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM berdasarkan teori yang telah diuraikan pada Bab I.

Kemudian bagian terakhir yaitu Bab IV, menjadi penutup dalam penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran atas hasil yang telah diperoleh dari penelitian.