

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang banyak digunakan oleh semua lapisan di masyarakat. Radio termasuk salah satu jenis media penyiaran yang saat ini masih tetap eksis di masyarakat, meskipun persaingan dengan media lain semakin ketat. Media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audient dalam jumlah yang sangat banyak. Misalnya, dalam sekali beroperasi radio langsung dapat memberikan informasi pada semua pendengarnya bahkan dilakukan dengan cara serentak. Dalam hal ini, radio digunakan untuk menyiarkan bermacam-macam pesan (informasi) yang dibutuhkan oleh masyarakat. Baik itu berupa berita, hiburan, atau pendidikan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui radio bisa menimbulkan efek imajinasi yang besar bagi para pendengarnya. Karena sifat radio hanya bisa didengarkan tanpa adanya visual yang bisa dilihat, tidak seperti televisi yang harus fokus kepada audio dan visual.

Radio sendiri merupakan media penyiaran tertua di Indonesia. Radio pertama di Indonesia bernama *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) yang dibentuk oleh orang-orang belanda pada 16 Juni 1925. Radio BRV didirikan karena adanya kepentingan mereka untuk mengikuti berita-berita dari pusat di

negeri Belanda dan dikelola oleh orang-orang dari Belanda¹. Radio siaran pertama Indonesia yang sepenuhnya milik pemerintah Indonesia yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) yang didirikan pada 11 September 1945 setelah kemerdekaan Indonesia diproklamasikan. RRI menggunakan studio bekas Hosokyoku (radio siaran milik Jepang) sebagai tempat siaran yang ada di delapan kota, yaitu Jakarta, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Malang dan Surabaya². Kelahiran RRI tidak sepenuhnya memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan aspirasinya, karena RRI sendiri dikuasai langsung oleh pemerintah terutama Departemen Penerangan dan siarannya hanya memberikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan politik di Indonesia.

Dalam sejarahnya radio pernah berperan besar mentransmisikan informasi kekuasaan, konflik, dan integrasi di Indonesia, menurut Krishna Sen, seorang profesor dari *Faculty of Art, University of Western Australia* mencatat bahwa radio sejak zaman kolonial hingga rezim orde baru selalu dimanfaatkan kepentingan legitimasi kekuasaan³. Setelahnya, radio swasta baru bermunculan pada masa orde baru tahun 1998 yang bermula dari hobi anak-anak muda di bidang teknis keradioan dan teknologi pemancaran. Namun, radio-radio swasta tersebut pada masa orde baru lebih diarahkan pada radio hiburan yang bersifat komersial karena kekhawatiran pemerintah akan siarannya yang akan

¹ Fred, Wibowo, *Teknik Produksi Program Radio Siaran*, Yogyakarta, Grasia Book Publisher, 2012, hlm. 5.

² Ibid., hlm. 6

³ Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Yogyakarta, Jendela, 2003, hlm. 13.

bersinggungan dengan permasalahan politik, pesan pemerintah serta propaganda.⁴

Radio siaran di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah tahun 1998. Pada tahun 2002, setidaknya muncul 250 stasiun radio baru yang dikelola individu atau pun kelompok, baik sebagai anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), sebagai organisasi tunggal perusahaan radio pada masa orde baru, maupun organisasi baru seperti Asosiasi Radio Siaran Swasta Indonesia (ARSSI) atau Aliansi Radio Independen (ARI)⁵.

Seiring berjalannya waktu, jumlah stasiun radio terus mengalami dinamika, terutama pada jumlah stasiun radio swasta dan komunitas. Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi terutama setelah munculnya ponsel pintar (*smartphone*) dan media internet daring (*online*) membuat media penyiaran baru banyak bermunculan dengan berbagai inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi internet, media komunikasi radio pun mulai bergeser dari pola konvensional menuju ke pola yang lebih modern. Pada radio, hal ini ditandai dengan munculnya radio internet yang kerap kali disebut sebagai *internet broadcasting*, *webcasting*, *radio online*, ataupun *e-radio*. Persaingan dari berbagai tipe media komunikasi dan program-program yang memanfaatkan internet pun menjadi tantangan tersendiri bagi radio agar tetap dapat eksis.

Tingginya persaingan media komunikasi yang ada saat ini mejadi tantangan bagi stasiun radio untuk mampu bertahan dan tetap mendapat tempat di hati masyarakat. Salah satu faktor yang menjadikan radio masih eksis yaitu

⁴ Fred, Wibowo, op. cit., hlm. 8

⁵ Fred, Wibowo, op. cit., hlm. 7

kelebihannya dalam menyampaikan informasi secara cepat dibandingkan televisi ataupun koran. Peristiwa yang baru saja terjadi, bisa langsung disiarkan oleh penyiar tanpa proses yang rumit. Selain itu, metode penyampaian materi oleh penyiar radio yang seolah berbicara secara personal ke pendengar mampu memberikan kesan dekat dan hangat. Keunggulan lain dari radio adalah harga alatnya yang tergolong murah dan terjangkau oleh seluruh kalangan. Faktor fleksibilitasnya pun menjadikan pendengar tetap dapat mengerjakan hal lain tatkala mendengarkan radio. Kelebihan tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi radio untuk terus berkembang dan bertahan dari zaman orde lama hingga saat ini.

Radio sendiri merupakan salah satu media massa yang tidak lepas dari bisnis perusahaan yang pada umumnya mempunyai kepentingan-kepentingan tertentu, baik kepentingan bisnis dan kepentingan sosial. Dalam menjalankan kepentingan bisnisnya, sebuah perusahaan media khususnya radio harus memperhatikan beberapa aspek yang memperkuat eksistensinya. Aspek-aspek tersebut mencakup meningkatkan kesadaran, meningkatkan publikasi media tersebut, membentuk identitas dan membangun ketertarikan. Sebagai salah satu media massa, radio mempunyai karakteristik publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak⁶.

Banyaknya stasiun radio yang bermunculan hingga saat ini membuat sektor bisnis radio juga mengalami peningkatan persaingan. Masing-masing stasiun radio tentu harus berusaha untuk unggul dari stasiun radio lain guna

⁶ Romli, Asep S, *Dasar-Dasar Siaran Radio: Basic Announcing*, Bandung, Nuansa, .2009, hlm. 18.

merebut hati pendengar dengan menghadirkan program-program siaran yang menarik. Program-program yang disajikan oleh radio sangat beragam, masing-masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format, isi siaran, gaya siaran, bahasa siaran, serta dursasinya.⁷ Hal tersebut dibuat dengan tujuan agar stasiun radio dapat memberikan program acara yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera pendengar. Selain itu, untuk bisa menjadi media yang banyak diminati masyarakat, para kru radio harus bisa membuat program-program yang bisa meningkatkan publikasi di kalangan masyarakat.

Di Kota Yogyakarta, terdapat puluhan stasiun radio dengan berbagai macam program menarik. Salah satunya adalah radio Yasika FM yang jaringannya berada pada kanal frekuensi 95,4 MHz dan menjadi salah satu dari 50 stasiun radio anggota jejaring CPP Radionet. Pengelola lamanya memutuskan bergabung bersama CPP Radionet di tahun 1991 karena terbelit hutang. Sebelum menjadi bagian dari CPP Radionet, Yasika FM dimiliki oleh warga sekitar dimana stasiun radio ini berdiri, kampung Karangakajen. Radio ini tadinya menyiarkan siaran-siaran islami, dakwah, dan lagu-lagu islami, merespon karakter kampung Karangakajen yang islami-karena adanya pesantren yang cukup besar di kampung ini. Lokasi radio yang terletak di kota dengan potensi belanja iklan yang baik membuat Yasika FM menjadi salah satu radio yang diandalkan pendapatannya oleh jejaring ini. Yasika FM merupakan salah satu dari segelintir radio yang berada di bawah bendera CPP Radionet, yang

⁷ Ibid., hlm. 28)

dijinkan untuk mencari iklan sendiri, sedangkan radio yang dianggap kecil tidak mendapatkan kebebasan tersebut⁸.

Hingga saat ini, Yasika FM mempunyai berbagai program unggulan, seperti *Most Wanted*, Permata Hati, Seputar Jogja, Jogja Hari Ini, Manajemen Cahaya Cinta, dan *Greatest Memory*. Program *Greatest Memory* merupakan program unggulan yang digemari para pendengar Yasika FM pada era 90-an.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa tingginya persaingan bisnis radio memerlukan strategi khusus agar perusahaan tetap eksis. Banyaknya kompetitor menjadi tantangan tersendiri bagi Yasika FM untuk dapat menarik lebih banyak pendengar, penanam modal, pengiklan, dan lain sebagainya. Salah satu strateginya adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang menunjang terhadap keberlanjutan radio Yasika FM. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Faktor Internal dan Eksternal Radio Yasika FM dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Swasta di Yogyakarta Tahun 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah, “Bagaimana faktor internal dan eksternal radio Yasika FM dalam mempertahankan eksistensi di Yogyakarta Tahun 2018?”

⁸ Larasati, Maya, *Spasialisasi Radio Berjaringan (Studi Deskriptif Kualitatif Praktek Spasialisasi dalam Kinerja dan Produk Media Radio Yasika FM sebagai Bagian dari CPP Radionet*. S1 thesis, UAJY, 2012.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal yang menunjang eksistensi radio Yasika FM di Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor eksternal yang menunjang eksistensi radio Yasika FM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada radio Yasika FM terkait faktor-faktor yang harus dioptimalkan guna meningkatkan eksistensinya.
 - b. Dapat menambahkan referensi literatur dan acuan bagi penelitian lain di bidang Ilmu Komunikasi.
 - c. Mampu memberikan sumbangan pemikiran yang berharga untuk pengembangan ilmu komunikasi dan kajian-kajian selanjutnya.
2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya kajian pada bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian studi kasus mengenai pengaruh faktor internal maupun eksternal yang dapat digunakan sebagai cara untuk mempertahankan eksistensi radio.

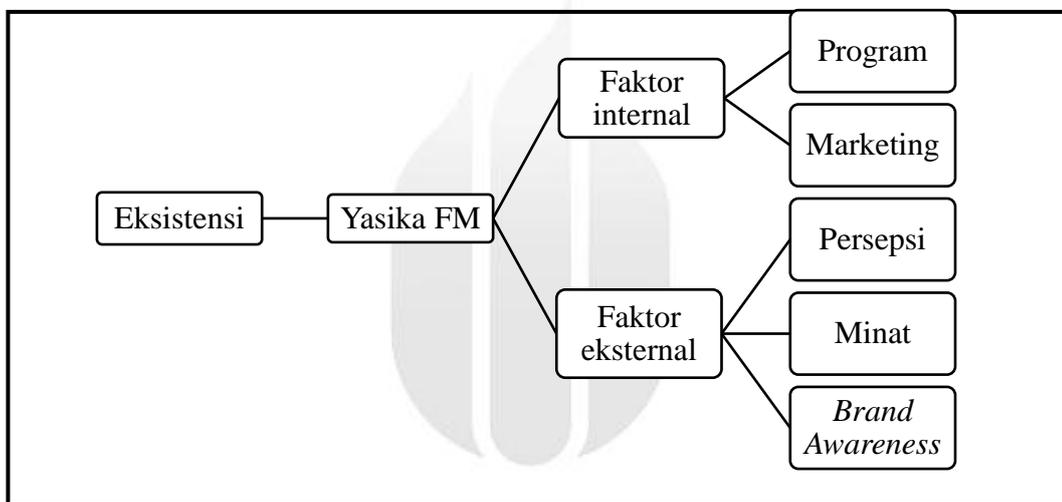
1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini berangkat dari fakta perkembangan media komunikasi yang sangat pesat dan beragam. Sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, hingga saat ini radio tetap memiliki tempat istimewa di kalangan pendengarnya. Radio Yasika FM sebagai salah satu stasiun radio tersohor di Yogyakarta masih terus menjaga perannya dalam menyampaikan informasi dengan cepat. Radio ini juga dikenal sebagai media hiburan yang setia menemani pendengarnya dalam menjalani aktivitasnya. Perannya dalam menyampaikan informasi tersebut mampu menjadikan radio sebagai media belajar yang bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan pendengar.

Tingginya persaingan antar media komunikasi mengharuskan stasiun radio, khususnya Yasika FM, untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan tetap memiliki keunikan tersendiri sehingga eksistensinya tetap terjaga. Selain berinovasi, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan pihak manajemen stasiun radio agar program siarannya terus mengudara. Faktor tersebut terbagi menjadi dua, yakni faktor internal dan eksternal. Istilah internal dan eksternal hanya sebagai alat bantu untuk memetakan atau mengategorikan aspek kajian penelitian dari radio Yasika FM yang apabila tidak dikelola dengan baik, maka dapat mempengaruhi eksistensi bisnis radio tersebut.

Beragamnya karakter pendengar tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak stasiun radio dalam menentukan target pasar. Selain itu, diperlukan pula strategi bisnis (faktor internal) yang tepat guna meningkatkan *brand image*

radio Yasika FM, yakni meliputi program dan marketingnya. Upaya *brand building* yang dilakukan ini secara langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk membangun persepsi, menarik minat, hingga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) para pendengar radio terhadap Yasika FM (faktor eksternal). Kerangka teori dari penelitian ini disajikan dalam Gambar 1, sedangkan pembagian faktor internal dan eksternal ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Penelitian

Tabel 1. Pemetaan Aspek Kajian Penelitian

Jenis Faktor	Aspek Kajian
Internal (Perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar (umur, pekerjaan, jenis kelamin) 2. Identifikasi penyiar (jumlah, kelebihan penyiar, dll) 3. Jenis-jenis program yang disiarkan (musik, berita, dll) 4. Bentuk promosi perusahaan (baliho, poster, acara, dll) 5. Sumber dana operasional (penanam modal, iklan, dll)
Eksternal (Pendengar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demografi (umur, pekerjaan, jenis kelamin) 2. Jenis program yang disukai saat mendengarkan radio 3. Preferensi waktu untuk mendengarkan radio 4. <i>Brand awareness</i> terhadap Yasika FM 5. Persepsi terhadap Yasika FM 6. Minat terhadap program siaran radio Yasika FM 7. Penyiar favorit di Yasika FM 8. Program radio favorit di Yasika FM

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan penjabaran metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan data dan cara menganalisisnya. Penjabaran metode penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi radio Yasika FM, yakni faktor internal dan eksternal. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.⁹

Lebih lanjut lagi, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif korelasional dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono¹⁰ adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Kemudian, pendekatan korelasional bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan korelasi atau tidak¹¹.

⁹ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remadja Rosdakarya, 1990, hlm. 4.

¹⁰ Ibid, hlm. 29

¹¹ Arifin, Zaenal, *Teori Keuangan dan Pasar Modal*, Ekonisia, Yogyakarta, 2009, hlm. 17.

1.6.2 Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2018 dengan lokasi pengambilan data faktor internal di stasiun radio Yasika FM yang terletak di Jl. Menukan No. 8, Brontokusuman, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta., sedangkan data faktor eksternal dilakukan di Kota Yogyakarta.

1.6.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan suatu topik yang akan dibahas melalui variabel penelitian.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah menjelaskan faktor internal dan eksternal yang menunjang eksistensi radio Yasika FM seperti yang tercantum dalam Tabel 1. Faktor internal yang menunjang eksistensi sebuah radio yang pertama adalah kesesuaian segmentasi pasar. Sebuah radio harus mempunyai segmentasi pasar atau target pendengar yang konsisten agar tetap eksis di masyarakat. Segmentasi pasar mencakup aspek umur, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Penyiar merupakan ujung tombak dari proses siaran di radio, karena dalam prakteknya penyiarlah yang akan menyampaikan informasi atau menghibur pendengar. Oleh karena itu pemilihan penyiar sangat penting dilakukan agar sebuah informasi dapat tersampaikan kepada pendengar. Penyiar

sangat erat hubungannya dengan program acara. Pemilihan penyiar dalam sebuah program acara juga akan menciptakan *icon* sendiri dalam program tersebut.

Program acara di radio dapat dikategorikan menjadi program yang bersifat menghibur, menginformasi/berita, dan mendidik. Sebuah stasiun radio dituntut harus memasukan semua jenis program tersebut agar mencakup semua kebutuhan masyarakat.

Sebuah stasiun radio tidak akan eksis di masyarakat tanpa adanya promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan bisa berupa pemasangan baliho, poster, stand banner, dll dalam sebuah *event* kerjasama. Selain itu, mengingat saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan menjamurnya media sosial di masyarakat sebagai media komunikasi, maka promosi melalui media sosial juga sangat diperlukan guna memperluas target pendengar.

Radio sangat erat kaitannya dengan iklan. Tanpa adanya iklan, sebuah radio bisa dibilang tidak mempunyai modal untuk tetap eksis di masyarakat. Oleh karena itu sebisa mungkin pihak marketing radio harus menjaga hubungan baik dengan klien agar merasa puas ketika beriklan dan harus pandai mencari pengiklan agar radio tetap eksis di masyarakat.

Faktor eksternal yang dapat menunjang eksistensi sebuah stasiun radio dapat dilihat dari beberapa aspek, yang pertama adalah demografi. Aspek demografi merupakan kesesuaian program acara di radio dengan target pendengar yang meliputi umur, pekerjaan dan jenis kelamin. Jenis program yang banyak diminati oleh pendengar dapat dijadikan masukan untuk

menambahkan jam siar atau dapat menjadi strategi dalam meningkatkan eksistensi radio.

Kesesuaian program dengan kebutuhan pendengar harus diperhatikan sesuai dengan penentuan jadwal penyangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apapun.

Brand awareness atau kesadaran merek seseorang terhadap sebuah merek tentu akan memberikan informasi bahwa sebuah perusahaan telah berhasil dalam melakukan promosi. Proses *brand awareness* dapat dilihat ketika seseorang dapat mengingat sebuah merek, sejauh mana seseorang dapat mengenali merek termasuk dalam kategori tertentu, dan sejauh mana sebuah merek akan dimasukkan ke alternatif pilihan ketika akan menggunakan merek.

Persepsi seseorang terhadap sebuah stasiun radio mengartikan bahwa radio tersebut telah melakukan siaran dengan baik atau sebaliknya. Persepsi positif yang muncul dari seseorang merupakan hasil dari kinerja radio yang baik, sedangkan persepsi negatif bisa terjadi akibat sebuah radio kurang maksimal dalam melaksanakan perannya.

Minat dengar seseorang terhadap sebuah program siaran dapat dijadikan informasi terkait apa alasan mendengarkan radio. Minat dengar seseorang bisa dari kesukannya terhadap jenis program tersebut, konten yang disajikan, hingga penyiar favorit.

1.6.4 Metode Pengambilan Data

1.6.4.1 Sumber data penelitian

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh¹². Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti dari sumbernya tanpa ada perantara, dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui informan. Data diperoleh peneliti melalui wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan. Sumber primer dari penelitian ini adalah pengelola stasiun radio Yasika FM dari bagian program dan marketing, serta pendengar Yasika FM.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan data terhadap penelitian. Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dari buku-buku, media cetak, dan internet.

1.6.4.2 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode wawancara. Instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan wawancara yang akan diberikan kepada narasumber. Data dari hasil wawancara akan

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010, hlm. 172.

digunakan untuk menggali data dan informasi terkait faktor internal dan eksternal. Berikut adalah uraian dari metode penelitian yang penulis pakai:

1.6.4.2.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden¹³. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, dimana pertanyaan yang diberikan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan¹⁴. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan metode semi terstruktur dengan tujuan agar peneliti memperoleh informasi yang diharapkan dari informan berdasarkan pedoman wawancara yang memuat sejumlah pertanyaan relevan terkait permasalahan. Pertanyaan tersebut dapat dikembangkan ketika berada di lapangan hingga akhirnya diperoleh temuan penelitian dan data yang lengkap untuk menganalisis permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan wawancara kepada direktur operasional, staf program bagian ide kreatif, manajer program, penyiar, dan pihak-pihak lain yang terkait.

Dalam penelitian ini peneliti telah memilih 4 narasumber dalam penelitian ini sudah dipilih berdasarkan pertimbangan – pertimbangan yang

¹³ Ulber Silalahi, op. cit., hlm. 313.

¹⁴ Gulo W, Metodologi Penelitian, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003, hlm. 135

disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mas Diko Mahendra selaku *Traffic* dan Penyiar di Yasika FM.
Alasan peneliti memilih Mas Diko Mahendra karena beliau merupakan orang yang paling bertanggungjawab dalam hal Program Siaran.
2. Bu Ida Farida selaku Marketing di Yasika FM. Alasan peneliti memilih Bu Ida Farida karena beliau merupakan orang yang paling bertanggungjawab dalam hal Marketing.
3. Rahmayulia dan Santi Puspitasari sebagai pendengar Yasika FM.
Alasan memilih keduanya karena aktif berinteraksi dalam program *on air* maupun *off air* Yasika FM. Oleh karena itu diharapkan dapat memberikan banyak informasi terkait faktor eksternal dalam mempengaruhi eksistensi radio.

1.7 Metode Analisis Data

Data dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk data terkait faktor internal, maka analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman. Dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga mencapai kejenuhan data. Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini yaitu sebagai berikut:

1.7.1.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan¹⁵.

1.7.1.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, tahapan selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

1.7.1.3 *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.¹⁶

¹⁵ Sugiyono, op. cit., hlm. 247.

¹⁶ Sugiyono, op. cit., hlm. 253.