

Identitas Informan

Nama :

Jabatan :

Interview Guide (Directur Operasional)

1. Bagaimana sejarah berdirinya radio 92,3 MQ FM Yogyakarta?
2. Siapa tokoh dibelakang pendirian radio 92,3 MQ FM Yogyakarta?
3. Apa visi, misi dan tujuan adanya radio 92,3 MQ FM Yogyakarta??
4. Persoalan-persoalan dan kendala apa yang dihadapi oleh radio 92,3 MQ FM Yogyakarta dalam pendiriannya?
5. Bagaimana sumber operasionalnya?
6. Bagaimana perkembangan radio 92,3 MQ FM Yogyakarta sejak didirikan sampai sekarang?
- **Segmentasi**
7. Sejauh apa pentingnya segmentasi untuk radio 92,3 MQ FM Yogyakarta
8. Bagaimana pertimbangan dalam menentukan segmentasi, mengenai aspek geografis, demografis, geodemografis, psikografis?
- **Targeting**
9. Apa saja pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan targeting ?
10. Bagaimana bentuk perencanaan targeting sesuai yang anda inginkan?
11. Seperti apa kriteria target pendengar radio MQFM?
- **Positioning**
12. Bagaimana anda memposisikan radio mq fm sebagai radio keluarga muslim atau programnya diantara para pesaing?
13. Usaha apa yang sudah dilakukan dalam positioning radio radiomq fm sebagai radio keluarga muslim?
14. Apa saja kendala yang signifikan dalam menentukan aplikasi positioning radio MQ FM? Apa langkah solusi yang anda gunakan dan terapkan?
- **Formating**

15. Bagaimana langkah melakukan formating radio mq fm sebagai radio keluarga muslim di yogyakarta, apa saja langkah nya?
16. Kendala apa saja yang ditemukan ? lalu bagaimana solusi atau problem solving yang ditempuh?
17. Seperti apa format MQ FM yang anda terapkan?
 - **Programming**
18. Seperti apa konsep dasar program yang diterapkan di radio MQ FM?
19. Apa saja elemen yang dipertimbangkan dan diperhatikan dalam menentukan program radio MQ FM jogja?
 - **Strategi positioning radio**
20. Bagaimana perencanaan strategi postioning radio MQ FM jogja?

Interview Guide (Program Director)

1. Siapa saja yang menjadi target pendengar mq fm?
2. Untuk pilihan music mq fm?
3. Pemilihan lagu sendiri seperti apa? Atau contohnya apa?
4. Jenis program yang disiarkan mq seperti apa?
5. Kegiatan off air apa saja yang sudah dilakukan mqfm?
6. Untuk kegiatan off airnya dilaksanakan berapa kali?
7. Bagaimana dalam pemilihan penyiar, seperti apa kriteria penyiar dicari mq?
8. Bagaimana dalam mempersiapkan materi siaran?
9. Program unggulan yang ada di mqfm apa saja?
10. Evaluasi setiap tahun, keinginan yang ingin dicapai seperti apa?
11. Kegiatan untuk memperkuat positioning mq apa saja?
12. Bahasa yang digunakan oleh penyiar, bahasa apa?
13. Konsep program diterapkan seperti apa ?
14. Langkah-langkah dalam membuat keputusan program?
15. Kendala dalam menentukan program apa saja?

Interview Guide (Penyiar)

1. Ada berapa jumlah penyiar di mq fm?
2. Bagaimana proses perekrutan sebagai penyiar?
3. Kriteria dalam pemilihan penyiarnya apa saja ?
4. Target pendengar mq fm siapa saja ?
5. Seperti apa hubungan penyiar dengan pendengar?
6. Program on air yang khas di mq apa aja?
7. Program acara unggulan mq fm apa aja?
8. Apa panggilan ke penyiar?
9. Dalam menentukan materi siaran seperti apa?
10. Iklan yang ada di mq fm apa saja?
11. ada perubahan program tidak selama setahun ini ?

Interview Guide (Pendengar)

1. berapakah seminggu dengerin radio mq fm jogja?
2. Tau radio mq fm darimana?
3. Seperti apa radio mq fm ini bagi anda?
4. program acara mq itu gimana?
5. Berikan saran untuk mq fm?

Transkrip wawancara

Narasumber : Rahmi Arifiana Dewi

Jabatan : Direktur Operasional

Hari/ Tanggal : 6 Juni 2017

(Q: question, A: answer)

Q: tokoh pendiri MQFM siapa ?

A: kalo mq fm secara brand kh Abdullah gymnastiar ya, beliau yang waktu itu menyampaikan, sejumlah atau, selalu pengajiannya merisi tentang bagaimana kita itu memanaje hati memanage qolbu, sehingga kemudian manajemen qolbu itu menjadi brand, menjadi merk yang melekat kepada kh Abdullah gymnastiar,yang sekarang lebih di spesifikkan menjadi manajmen tauhid.

Q: untuk MQFM jogja siapa yang mendirikan ?

A: untuk mq fm jogja sendiri, itu statunya francise ya jadi memang hanya lebih kepada, pembelian brand gitu ya, yang mana kita itu secara brand mengagumi prinsip-prinsip yang ada dalam manajemen qolbu, kemudian secara manajemen dan kelembagaan itu diatur sendiri oleh sekarang universitas amikom. jadi franchise itu diambil oleh universitas amikom kemudian dikembangkan sendiri secara bisnis di jogja. Kita dari bandung mendapatkan konten ya, untuk konten kita mengambil dari bandung, soalnya secara isinya, esensi program itu bandung yang lebih memegang atau punya peran penting disana. Karena konten-konten penting itu mereka yang menentukan.

Q: visi, misi, tujuan radio MQFM jogja?

A: kalo visi misi bisa dilihat dari website ya, intinya kalo visi menjadi media perubahan bagi diri, keluarga, dan masyarakat menuju akhlak mulia. Bahwa sebenarnya inti dari pelajaran atau inti dari ajaran manajemen qolbu itu, bagaimana membuaat setiap orang mulai dari diri sndiri itu mempunyai akhlak yang mulia. Sehingga diri pribadi itu akan menularkan ke keluarganya. begitu juga ketika satu keluarg itu sudah menghayati ajaran manajaemen qolbu kemudian menularkan ke masyarakat sekitarnya. Dan secara tidak langsung orang akan, walaupun sedikit demi sedikit akan semakin banyak orang memahami ajaran tentang bagaimana manjemen qolbu, bagaimana manjemen tauhid, bagaimana setiap orang itu punya kesempatan untuk berubah setiap hari. Menjadi pribadi yang lebih baik. Jadi inti itu sih visi yang ingin di sampaikan oleh mq itu bagaimana setiap orang punya kesadaran untuk selalu berubah menjadi manusia yang lebih baik disetiap, nggak hanya setiap hari setiap detik itu berubah menjadi orang yang lebih baik.

Q: kendala yang dihadapi sejak pendiriannya sampai sekarang?

A : kalau di lima tahun pertama itu jelas, jadi inikan sudah sebelas tahun ya, mq berarti masuk ke lima tahun ke tiga. Lima tahun pertama jelas yang paling apa ya,, paling mmm sebenarnya bukan kendala tapi tantangan ya tantangan yang ada pada sekitar sebelas tahun yang lalu adalah bagaimana apa ya, Kita kan beda sendiri ya.. dari sisi positioning, dari sisi brand itu, apalgi waktu itu kita masih mengusung tema belum menjadi inspirasi indonesia, masih menjadi bening hati masih untur dakwah itu terlihat tegas ya, kemudian waktu itu masih kita segmentasi positioning masih radio keluarga muslim, jadi sangat spesifik waktu itu. Sehingga kayak masuk hutan belantara waktu itu. Yang bener-bener disitu itu isinya orang-orang yang tidak kita kenal bukan orang-orang yang pro kontra juga gak sih. Tapi yang bukan yang pro, sehingga mungkin kalo misalnya kita ketemu dengan orang tidak kita kenal kan langsung mengernitkan dahi. siapa she, jadi tantangannya seperti itu. Kita memang waktu itu mengambil dan tantangan kedua itu dari sisi internal. Internal itu karena brand yang kita usung otomatis sdmnya juga khusus ya, disamping memahami sisi teknis, disamping skillnya harus bagus, itu juga dari sisi rukhiyahnya, itu harus bagus juga. Bagus dalam artian, bukan yang dia sudah dengan belajar agama yang amat sangat bagus egk, tapi dia adalah tipe pembelajar, dia mau belajar agama, belajar untuk menjadi orang yang lebih baik itu tadi ya. Jadi mengumpulkan orang-orang dengan tipikal seperti itu tantangn. Disamping yang namanya awal bisnis itu kan secara finansial juga belum bisa dikatakan bagus ya, tapi kita harus menggaji sekian banyak orang yang punya skill bagus, dan secara sdm sudah terpilih lah. Dalam artian dia menjadi sdmnya mq. Itu tantangannya. Jadi bagaimana kita memanager sdm di dalam dan sekaligus diwaktu itu membelah hutan belantara di jogja ini. Sebenarnya untuk radio muslim itu banyak yang suka atau tidak sih, akan banyak pendengar atau tidak sih, jadi masih merab-raba. Masih mencoba untuk terus untuk melihat peluangnya. Jadi ntara peluang dan tantangan itu berjalan seiring berjalan. Nah itu yang lima tahun pertama. Dan lima tahun pertama juga kita ada ujian ya, waktu itu ada badai poligami. Nah memang kemudian kita dihadapkan pada salah satu pilihan walaupun di jogja tidak terlalu ini seeh terlalu signifikan gt ya. Tapi kita dihadapkan pada satu pilihan bahwa eee justru di awal itu ya ujiannya yang sangat komplit sebenarnya. Kita dihadapkan pada kita itu sbenarnya mau menjlankan radio islam karena lillahitaala atau karena figure seseorang. Distu sbenarnya ujian yang paling pertama gt ya. Dan Alhamdulillah lolos seeh ujian yang pertama gitu. Kemudian yang lima tahun kedua, ujiannya adalah, atau tantangannya itu ya istilah sudah membuka jalan gt ya, jalannya sudah terbuka. Tapi kemudian kita mau apa nih? Apa yang mau kita lakukan sekedar jalan atau kita mau bikin jalan ini dikasih batu-batu, dikasih pohon-pohon yang lebih rindang, pohon-pohonnya ditata lebih bagus atau sekedar jalan aja tetep seperti lima tahun pertama. Nah itu tantangan yang kedua. Jadi lima tahun kedua kita harus menetapkan, walaupun di awal berdirinya mq itu disaarkan gitu ya, radio ini harus bisa memberi manfaat gitu kan. Tapi diawal karena itu tadi, kita mungkin lebih sibuk kepada ujian dan lebih sibuk padda membuka hutan belantara tai sehingga sisi manfaat seedikit tersisihkan. Nah dilima tahun kedua

itu mulai bahwa kita tidak sekedar membuka jalan. Jadi jalan itu benar-bener dibentuk. Jalan yang apa namanya? Akan memberi manfaat kepada banyak orang dibelakangnya mq. Tidak Cuma sekedar mq fm jalan. Nah itu tantangan di lima tahun kedua dan juga tidak mudah juga gt ya. Bahwa ketika kita membuka jalan itu pasti ada pohon besar, mungkin pohon sebelah gk gampang untuk dilibas, ada durinya juga gt kan. Belum lagi kita di tim gitu ya tim yang membuka jalan itu istilahnya kompak nggak. Kita masih istiqomah nggak, Untuk jalan gt ya, ini tiu semakin berat mungkin ujiannya. Kita ndk tahu disana itu hutannya lebih lebat atau mungkin sudah lebih enak itu kita ndk tahhu. Tapi kita masih istiqomah ndk untuk sampai kesana gta ya. Dilima tahun kedua itu keistiqomahannya itu benar-bener diuji, disamping itu tadi ya, ini jalannya mau manfaat atau jalan yang hanya sekedar jalan aja. Dan itu tadi keistiqomahan tim itu diuji ddn memang dilima tahun kedua itu sdmnya itu hilang satu-satu. Ujiannya di lima tahun kedua itu memang sdm. Nah ini sudah masuk ke lima tahun apalagi ini kan benar-bener internal itu tadi. Berarti internal itu benar-bener diuji, belum tantangan diluar. Bahwa bisnis radio semakin turun itu ada dilima tahun kedua. Dilimatahun kedua bisnis radio itu nggak terlalu ini ya, Waktu itu tahunnya televise, jadi waktu itu sosial media juga belum terlalu seperti sekarang dan itu tahunnya televise, terbukti benar bahwa kue iklan radio pada saat itu Cuma 1 persen, dibanding kan dengan iklan telvisi yang 60 persen. Kita Cuma satu persen radio itu. Bener-bener diuji itu, udah ndk punya kue iklan, positioning dan brand radio itu jua, radio mq maksdnya itu juga penuh ujian dan tantangan ya. Itu yang kejadian di lima tahun yang kedua. Nah masuk di lima tahun ketiga itu, sudah dua ujian yang dilewati ya. Dua ujian besar yang dilewati. Seharunya ketika diuji dilam tahun kedua dengan istikomah, nanti dilima tahun yang ketiga sisi istiqomah seharusnya sudah bukan tantangan besar, insyallah sudah istiqomah, searnya sudah istiqomah, seperti itu. Jadi tinggal ini bahwa apa ya, Tidak gampang. Kita sadar dilimatahun ketiga ini tidak gampang membuat orang percaya sama mq. Di jogja juga tantangannya adalah tidak semua mereka yang memeluk agama islam gt ya, itu akan mendengarkan mq. Karena ya di jogja mungkin alirannya lebih banyak lagi, eggk cuman muhammadiyah tapi ad jua yang kejawen, yang apa lagi apa lagi gt ya,, banyaak sekali gt kan. Nah mereka punya keyakinan masing-masing untuk bagaimana mempelajari islam. Boleh jadi apa yang kita sampaikan ada yang percaya, ada yang mungkin masih melihat-lihat, ada yang egk percaya gt jadi tidak mudah ternyata menyampaikan sesuatu yang bersifat pendidikan karakter, terutama yang berlandaskan pada ajaran agama islam itu untuk kita sampaikan, even itu kepada orang islam, nah itu. Jadi ini tantangan yang dilima tahun ketiga ini bener-bener pada konten. Bagaimana kontennya mq itu. Tadi itu bener-bener urut kita sadar bahwa jlan kita itu harus memberi manfaat. Nah kemanfaatan itu yang seperti apa, ternyata nggak gampang juga, nggak gampang juga kita itu bisa memberikan orang itu langsung merasakan manfaat apa yang kita sampaikan gtt. Sebenarnya kayak, kayak talkshow ini, manfaat nya luar biasa gitu, tapi tidak semua orang langsung bisa merasakan manfaatnya. Jadi mungkin ada yang masa she ada yang kayak gini ,kayak gini, kok gini, Naaa itu kan masih ada keraguan gt. Nah jadi konten konsistensi kita membuat konten itu bener2 punya manfaat orang secara langsung. Jadi konten itu kayak gini. Oh iya iya,, saya kemaren

kayak gini bener. Jadi aplikatif. Dan bener di tahun yang ketiga ini aagym juga menyampaikan apa yang harus disampaikan oleh temen-temen media itu harus berlandaskan pada basis ya, BAASIS itu benar, aktual, solutif, terus sederhana, inovatif, dan apa ya? saya lupa.. basislah, yang jelas yang perlu digaris bawahi adalah sisi aplikatif. Jadi ketika itu aplikatif dan solutif itu orang measakan manfaatnya langsung gt. Oh iya iya bener, ini saya kemaren kayak gini gt. Jadi manfaat itu kayak disampaikan itu adalah apa yang kita rasakan sehari hari, dengan bahasa yang sederhana, tapi itu solutif dan aplikatif, nah itu yang jadi tantangan. Kayaknya gampang kan kita bilang sederhana, solutif, aplikatif itu gampang, tapi ternyata itu melekat kepada sebuah ajaran atau omongan atau hal yang terkait dengan pendidikan karakter itu egk gampang gt. Jadi butuh perjuangan juga, naah itu yang tantangan di tahun ketiga. (17:37)

Q: kalo untuk kenaikan dan penurunan pendengar dari awal berdiri hingga sekarang?

A: ini yang mau saya singgung tapi klewat. Jadi ternyata tidak gampang ya, sama seperti ini ya, layaknya belajar tentang karena apa yang disampaikan mq itu terait kepada diri kita masing-masing sebenarnya ya, ketika saya kemudian menggambarkan diri saya belajar tentang agama, itu kan saya juga saya tidak serta merta, misalkan saya mendengarkan saya langsung percaya, butuh waktu, orang itu belajar agama butuh waktu. Mungkin yang nak muda terutama itu akan dengerin dulu music positifnya, belum ke konten talk show nya tapi lebih ke dengerin music positifnya. Kemudian baru setelah itu, sedikit demi sedikit pesan pesan yang disampaikan, walaupun belum ke talk shownya. Saya yakin yang dengeri talkshownya tetep keluarga muda yang usianya middle up ya. Kalo untuk anak mudda itu belum kayaknya, walaupun kayak pra nikah seperti ini, mungkin tetep, mereka yang sudah siap nikah mungkin yang dengerin tetepan, nah yang seperti itu yang membuat, mungkin itu mengalami progress, tapi tidak yang ekspansial2 itu langsung sreet (naik), tapi pelan-pelan. Yang direct ukkur itu yang agak landau gt ya,, egk yang curam gt ya. Tapi insyallah naiklah. Terbukti itu bisa dari dilihat dari sisi kerjasama gt ya, itu ee meningkat, kemudian dari iklan juga meningkat, berarti semakin banyak orang mengenal gt ya. Kerjasama itu bukan hanya kerjasama humas, tapi kerjasama yang melibatkan organisasi tertentu yang mengisi talk show itu ee itu semakin banyak, otomatis jejaringnya semakin banyak. Dengan jejaring yang semakin banyak harapannya masing2 punya jeraing lagi, kalo progres insyalloha meningkat, hanya itu tadi, kayaknya yang agak landai tapi ya itu tadi karena terkait dengan konten yang disampaikan itu, konten kita itu bukan konten yang seperti yang di radio anak muda cuma dengerin music dan langsung suka. Selesai tapi ya harus mulai dari seikit dulu baru kemudian banyak. Tapi insyallah kalo sudah lama loyal lho pndengernya mq fm.

Q: kalo untuk biaya operasional mq ddari mana?

A: biaya operasional dari iklan kalo radio swasta. Mutlak

Q: berbicara dengan segmentasi. Sejauh ini pentingnya segmentasi itu seperti apa?

A: segmentasi mq itu, yang sekarang itu ditetapkan, kan kita radio keluarga ya.? Kelauraga yang seperti apa itu ee keluarga yang muda dengan usia perkawinan dibawah 15 tahun. Itu yg. Sfesifiknya. Nah dibawah 15 tahun itu yang seperti apa, Itu lebih sebenarnya sudah sampai disitu, kalo segmen ya, tapi bicara tentang targeting gt. Itu secara sikografis keluarga muda dengan usia perkawinan dibawah 15 tahun yang SES nya A dan B. sehingga boleh jadi ya keluarga menengah ke atas. Itu segmennya mq.

Q: kalo untuk segmen psikografisnya?

A: ya itu tadi SES a dan b. otomatis A dan B itu keluarga yang mungkin yaa jalan-jalannya ke mall. Yang yaa mungkin berfikir tentang ketika dia liburan ya liburan dengan keluarga. Jadi yang mapan lah, kelas menengah ke atas.

Q: kalo untuk segmen sosiokultural nya seperti apa?

A: secara sosiokultural itu kalo sosiografis tadi itu a dan b itu tadi A dan B itu secara intelektua ya, itu jelas mereka ee orang2 yang mampu sampai kuliah selesai. Otomatis secara sosiokultural, dia secara pergaulan juga dengan kalangan intelektual. Kemudian juga apa ya modernlah. Kalo dulu islam yang cosmopolitan. Jadi yang aware dengan perkembangan jaman gt ya. Orang islam yang tidak sekerdar dia itu kalo islam itu tidak sekedar dia hanya mandiri atau sendiri, tapi dia orang-orang yang berjamaah ya, yang kemudian dia akan banyak bersosialisasi, dia akan banyak mengembangkan diri, wawasannya luas, intelek, nah gitu lah secara sosiokultural itu orang-orang terdidik lah.

Q; untuk mentukan langkah-langkah segmentasi nya seperti apa?

A: kalo langkah-langkah segmentasi sejak awal radio keluarga ya, kemudian akhirnya sfesifik menjadi yang keluarga muda yang usia perkawinan dibawah 15 tahun itu, sebenarnya lebih kepada poling sederhana. Misalhnya dari poling yang masuk itu sebenarnya itu dari kalanga mana ya, kemudian suah bereluarga atau belum, nah mungkin sebagian besar jadi boleh jadi sebagian besar. Saya kemaren tidak terlalu mencermati, karena tim nya itu bandung dan jogja yang mencermati sms kemudian mencermati basis pendengar itu mungkin mereka melihat yang keluarga muda dengan usia oerkawinan dibawah 15 tahun itu yang dominan. Sehingga, akhirnya kemudian itu yang ee segmen itu yang dipilih untuk menjadi segmen yang prioritas. Di mq fm, walaupun semennya tetap keluarga ya. Tapi segmen prioritasnya ya itu.

Q: pertimbangan dalam menentukan targeting?

A: kalo target memang ini ya dari segmen tadi, kemudian nanti kita spesifikkan lagi gta ya, kita Tanya SES nya, kita Tanya dia pendidikannya, pekerjaanya, Nah dari situ diambil di awal, diambil hasil poling yang itu lebih ke A yang paling tinggi itu A kayanya ya, kemudian C baru B gt. Cuma mungkin kalo antara A dan B ini ditambah, dia akan lebih banyak daripada jumlah C gt ya. Boleh jadi A dan B kemudian yang menjadi ee targtnya mq fm gt .

Q: bentuk perencanaan targetting, Apakah sudah sesuai?

A: sejak awal tidak terlalu, tidak terlalu memprioritaskan pada semen itu, kepada target yang SESnya A dan B itu tapi ya. Dan sebenarnya kalo diawal kita bergerak itu kalangan islam mayoritas gt ya, dimanapun berada lah. Walaupun ini ya, dari pangsa pasar yang menengah keatas jadi target itu kita Tanya. Bahwasanya kita mereka berapa penghasilannya, berapa pengeluarannya per bulan. Dan akhirnya tercatat seperti itu, dan it tu by apa ya, Dari tahun ke tahun dari awal pendirian dampai akhir kita melakukan poling itu terakhir itu tahun 2015 apa ya 2016 kita tidak mau mempoling, jumlahnya sama ya. Dibandung itu jadi yang di bandung itu yang A B yang tinggi A dan B C itu rendah. Kalo jogja sama, jadi A C B. Jadi B itu paling rendah memang dari sisi persentase gt ya. A paling tinggi B rendah C itu juga tinggi. Tapi akhirnya kalo kemudian A B C nah itu yang akhirnya membuat kita menentukan bahwa kita itu ada di segmen itu bisa mungkin ini ya apa ya terbentuk itu dari program-program yang diusung mq. Program kita itu kan lebih kepada pendidikan karakter, lebih kepada pengajaran tentang kalo ada belajar tentang fiqih, inspirasi alquran, kajian hadits, kajian quran. Itu tu bukan orang dengan segmen menengah ke bawah yang belajar mengenai itu. Seperti itu. Kalo yang menengah kebawah lebih suka kepada ustaz yang dagel, kita kan gak ya, kit yang serius, ini bahkan kalo ada humor yang seperlunya. Emang gak yang menitik beratkan pada kelucuan. Nah otomatis mungkin yang akhirnya suka, yang suka mq akhirnya mereka yang dari kalangan terdidik, dia yang kalangan menengah keatas ya. Yang dicari bukan ustaz yang dagel lagi, tapi esensi dari apa yang disampaikan oleh tokoh agama misalnya Jadi apa namanya, Itu tu karena itu, kenapa dari tahun ke tahun kita tidak pernah ada perbedaaan target itu tadi. Jadi tetep aja, kayak gitu aja, walaupun segmen yang kita poling itu sama. Walaupun dari tahun ke tahun kan mungkin ada yang sama, masih irisan dari tahun sebelumnya , tahun berikutnya ada irinnya, tapi kok sama persentasenya, seperti itu. Kita berfkir bahwa memang apa konten yang kita sampaikan itu untuk kalangan itu tadi. Kalangan A B yaa kalangan menengah ke atas. Jadi kayak gini, mungkin kalo yang eee itu menengah kebawah, kalo yang dijogja ya lebih kepada ya kayak caknun ya, atau shalawatan gitu. Atau itu tadi, ustaz yang dagel gitu ya. Jadi kita kan egk semua ini. Kita gak yang semua, berarti kita yang segmen yang ini. (31:53)

Q: kriteria pendengar mq seperti apa?

A: kriteria pendengar apa ya?? Sebenarnya tidak ada kriteria ya,, orang bisa dengrin mq, sisapa aja gitu. Siapa aja bisa dengrin mq, dan nggak bukan hanya orang muslim maksudnya.

Q: kriteria targetnya pendengar?

A: kriteria target ya, nggak ada kriteria juga, sejak awalakan kita tidak menentuak suatu sfesifikasi tertntu untuk target gt hanya itu memang by design, ternyata by design oleh konten. Jadi kita itu kayak terdisain oleh koonten, mungkin pas pertama awwla dulu mq, semua orng justru lebih banyak orang dengerin, Tapi lama-lama kok serius, nah mungkin pengennya yang masih ada lucu-lucu nya, nah

akhirnya, terkumpul bahwa yang mendengar mq itu bahwa serius mau belajar tentang agama. Jadi itu tadi, sama yang kita cari smd yang soleh atau solehah, tapi mereka yang mau terus belajar tentang agama, mereka yang terbuka untuk belajar tentang agama. Nah pendengar mq itu ee itu juga seperti itu ya jadi pendengar yang pengen terus belajar. Jadi bukan hanya pada golongan menengah ke atas atau dia keluarga muda atau apapun. Tapi lebih kepada yang mau belajar. Karena memang apa yang disampaikan lebih pendidikan karate, kemudian bagaimana tentang belajar agama yang lebih baik ya. Nah kalo ong yang misalnya, kalo dia sudah punya keyakinan bahwa apa yang sudah dilakukan sudah baik gt atau selama ini dia merasa bahwa dia sudah melakukan ajaran agama dengan baik, ya dia egk bisa dengerin mq yang diarahkan misalnya Tanya jawab tentang keluarga gt atau bolehkah saya yang marah2 dengan suami saya yang poligami misalkan kayak gt. Itu akan diarahkan gt disini oleh ustazahnya gt untuk lebih sabar gt. Nah kalo dia sudah punya keyakinan bahwa enak aja sabar! Saya itu... nah itu berarti dia sudah punya keyakinan bahwa untuk tidak.. ya hanya percaya apa kata dia gt. Tdak kata agama gt kan. Nah yang kayak gitu susah, sulit gt. Nah yang terbuka untuk belajar agama, yang bener maksudnya ya bisa. nah itu aja sih.

Q: untuk positioning seberapa jauh mq sebagai radio muslim diantara para pesaing ?

A: kalo mq ya sudah senbelas tahun ya, sejak awal itu positioningnya itu untuk radio keluarga muslim.

A: sejak awal itu kebetulan tidak ada radio saingan sih, radio saingan untuk keluarga muslim itu nggak ada she. Kalo radio keluarga ada emang, ee di jogja ada rejo buntung, ada rakosa, ada apa ya, Yang lain ya, jogja family ya, itu juga radio kelyarga. Jadi eee kalo radio keluarga ya yang lebih kepada, karena kita sangat sfesifik ya sehingga kalo dibilang head to head juga egk karena, segmen yang kita ambil boleh jadi tidak sama, tidak bersinggungan tapi tidak yang berhimpitan atau beririsan gt. Mungkin kalo head to head itu redjo buntung sama jogja family itu bisa head to head. Tapi kalo mq dengan redjo buntung dan jogja family itu apa ya, Gimana mau head to head orang beda ya.

Q: karena beda gt kok malah pendengarnya malah seperti ini. Kok beda sendiri gt loh?

A: ya karena tadi apa yang sampaikan karena, kesadaran untuk belajar agama itu kan butuh proses ya. Kita juga tidak bisa dong menghakimi misal ini loh radio bagus loh, manfaatnya banyak, kan kita nggak bisa, justifikasi orang yang belajar agama yang lebih baik, kan gk bisa juga. Kesadaran apa namanya, Sejak ulu sejak zaman rasululloh kan sudah jelas ya, bahwa kesemua itu mengajarkan sejak budaya nya. Kita itu sadar bahwa kita hanya menyampaikan. Masalah orang akhirnya mau mendengarkan mq atau kemuian menjadi pendengar loyalnya mq atau akhirnya dia egk mau mendengerin mq itu ya gusti alloh yang menentukan Jadi ini tu sudah prinsip gt ya, bukan yang mungkin kurang promosi bukan sih maksudnya dari sisi hal-hal yang sifatnya mendukung positioning seperti misalnya promosi, marketing itu sudah dilakukan sih ya, dan tetep kepada itu tadi,

kalo pendengar itu kan akan stay selama sekian jam untuk mendengarkan mq gt ya. Stay yang jam mendengarkan mq, berarti dia mempunyai program yang membuatnya tertarik mendengar kan mq. Walaupun misalnya satu program aja. Ini program rumahku surgaku, kajian pra nikah kan satu jam per4 menit. Dia harus satay selama satu jam 15 menit paling tidak untuk mendengarkan. Jadi pendengar itu tidak jadi dia harus mendengarkn ya. Itu ya yang mungkin butuh perjuangan untuk orang itu mau mendengarkan sesuatu yang sifatnya itu tadi yang terkait dengan agama itu yaaa godaannya luar biasa.

Q: usaha untuk memperkuat positioning ?

A: insyallah sih positioningnya sudah kuat, nah untuk lebih, kalo orang islam ya mempercayai bahwa karena kita juga diajarkan juga solat yang lebih baik itu sholat yang berjamaah gt. Berarti yaa berjamaah itu tadi yang akn kita lakukan. Berjamaahnya yang gimana, Berjamaahnya yang dengan ada jaringan-jaringan yang kita, kita istilahnya relasi-relasi jaringan itu yang kemudian kita ambil. Misalnya, disini ada beberapa iklan yang berasal dari sekolah islam terpadu, nah sekolah islam itu mempunyai jaringan tersendiri jaringan sekolah islam terpadu, nah dengan satu dua sekolah yng disini, itu jaringan sekolah islam terpadu akan ini loh tahu loh. Ada radio mq ya itu baru jaringan islam terpadu. Kemudian pengusaha disini ada program dengan si bisnsi. Nah jaringan pengusaha, oh ada radio mq. Satu orang pengusaha dengan yang lain akan menyampaikan kepada yang lain. Nah itu, otomatis disamping memperbanyak pendengar itu juga mempekuat positioning. Jadi oh, kayak ini, apa misalnya mq disini dipegang oleh jaringan pengusaha disini dipegang oleh jaringan sekolah islam terpadu, disini misalkan dipegang oleh orang umroh travel umroh haji gitu ya, itu merek pegang satu satu disana ipegang lagi dipegang lagi, terus kan semakin kuat mq nya. Nah itu she ya yang mungkin strategi griliya ya. Kalo memperkuat positioning itu tidak yang bikin pergelaran terbuka atau apa kemudian orang datang kan nggak. Tapi griliya lewat jaringan ini jaringan ini, sehingga ya kita eemeamng kalo dari sisi masyarkat umum di jogja ketika diatanya mungkin “ kamu kenal mq fm nggak” boleh jadi yang tidak kenal ya.kita dengan jaringan-jaringan ini boleh jadi kita sngat dikenal gitu. Nah mulainya dari situ dulu. Kita yang tidak mungkin dengan positioning atau dengan konten dengan sfesifik kita kemudian langsung apa ya, menginginkan untuk meraih pangsa pasar itu kayaknya juga satu hal yang mustahil gitu. Jadi dikit-dikit ja dari yang paling dekat unsur yng paling dekat orang islam, orag islam yang mana yang mungkis sudah jadi relasi. Yang itu dulu. Kemudian diperluas lagi dengan jaringan disampingnya begitu sterusnya. Otomatis ya ee apa namanya akan semakin kuat. Karena nggak yang belum tentu denga yang banyak gt langsung kuat, belum tentu juga karena mungkin egk saling berpegangansatu sama yang lain gitu ya. Nah kalo yang ini kan ini dipegang oleh jaringan sekolah islam, ini dipegang oleh jaringan yang lain. Nah membuat mereka nah itu juga mungkin jadi pr nya mq tahun lima tahun ketiga adalah membuat orang islam itu membuat rasa kepemilikan ke mq. Jadi itu juga yang akan memperkuat positioning nya mq. Jadi sekarang kan dengan misalnya da sekolah yang dia talkshow disini, itu seperti punya rasa memiliki untuk mengembangkan mq. Atau dia mengembangkan bisnisnya di mq, sehingga dia dia

bisa mengembangkan bisnis mq. Nah itu kan berarti dia terbukti rasa kepemilikan terhadap mq. Eee pancingan-pancingan untuk orang punya rasa memiliki ke mq itu yang kayaknya jadi target di tahun ini.

Q untuk jaringan tadi siapa aja bu?

A: pengusaha, bisnis, kemudian banyak sih, pebisnis itu kan macam-macam ya, jaringan ada yang mereka yang bergelut di pedagang-pedagang yang sangat konsen tentang produk halal. Jadi banyak sekali pengusaha-pengusaha itu terutama jaringan sekolah islam itu juga tidak cuman, SDIT ya tapi juga jaringan sekolah islam, jadi bukan yang IT yang sekolah islam, nah itu yang juag banyak gt. Kemudian ibu-ibu majlis ta'lim. Itu banyak juga, jadi kayaknya kita ada kerjasama dengan sekolah salman alfarisi, itu orang tua walinya boleh jadi punya pengajian majlis ta'lim. Mereka tahu, salman, karena dia anaknya sekolah disalman misalnya. Dia aka nada ini di mq. Kemudian dia akan mengenalkan ke pengajiannya, jaringan pengajiannya itu word of mout marketing gt ya. Jadi kayak marketing dari mulut ke mulut. Jadi oh iya, anu sekolahnya anakku biasanya ibu-ibu kan gitu, Jadi apa ya. Pembentukan jaringannya tidak yang langsung kita ini egk. Tapi itu tadi, sedikit demi sedikit mana yang paling dekat. Ya harapannya dengan sedikit ini uat dulu, nanti semakin diperluas, nanti diperkuat lagi. Nah jaringannya jadi besar gitu.

Q: kendala yang signifikan dalam melakukan positioning seperti apa?

A: tantangan yang mengemuka itu ada dua. Pertama sdm yang kedua finansial. Sdm egk gampang, nyari penyar aja susah. Apalgi penyar seperti harapan kiita. Nyari sdm yang lain juga tidak gampang, karena itu tadi kerja di radio. Kerja diradio itu tidak menjanjikan sesuatu yang besar. Karena apalagi di daerah ya. Beda kalo radio di Jakarta. Kalo di daerah itu kan, Kita hanya mengandalkan kepada bisnis lokal untuk marketing, ataupun misalkan kita ada iklan nasional taidak terlalu seperti radio Jakarta ya yang bisa wira wiri ke biro iklan itu kan karena radionya ada di Jakarta. Bukan, sebuah pekerjaan yang bisa dijanjikan gt. Karena tadi itu, tantangan di tahun yang kedua, istiqomah. Istilhnya orang itu kalo mikir akhirat insyalloh ke dunia. Tapi untuk mencapai kesadaran itu nggak gampang kan, siapa sih yang tujuan misalkan orang kerja itu untuk sesuatu di akhirat, ketok e ora mungkin deh. Dia pasti tujuannya bekerja adalah mencari uang. Ketika ditanya, tujunmu bekerja gt insyalloh saya ingin lillahitaala, kayaknya tidak mungkin. Itu kayak 1000:1 orang gt hehe jadi satu orang adalah dari seribu orang. Hehe. Jadi sdm tantangannya. Disamping sisi finansial yang jelas, berarti kan kita tidak bisa, dengan kehususan segmentasi kita kehususan positioning tadi kita kan tidak bisa ambil semua iklan. Iklan rokok aja kita egk boleh, iklan apa lagi yang ini istilahnya mungkin dalam hukumnya masih makruh ya ada mengharamkan juga. Ajarannya itu saja yang makruh tidak boleh apa lagi yang haram, subhat juga tidak boleh. Jadi yang belum jelas hukumnya juga tidak boleh. Karena seperti misalnya bisnis umroh arminareka itu belum ada hukumnya. Jadi apakah boleh dengan model MLM gitu, itu juga berhati-hati. Karena dengan konten seperti ini kita mendengarkan percaya ya mendengarkan mq Karena

percaya ya, percaya dengan apa yang disampaikan mq. Berarti tidak cuman sekedar konten talkshow, tapi juga dengan konten yang lain, dengan iklan gt. Harapannya ya sisi kepercayaan itu yang kita jaga. Jadi kita sangat berhati-hati kan berarti memilih produk kemudian beriklan di mq. Kalo kita itu misalnya ini iklan jelas, nggak usah bagus atau ndk oh ini sekolahnya kayak gimana, jadi nggak perlu ukayak gitu. Tapi ketika produk itu adalah produk ini gimana ya ini hukumnya apa ya, Kita saja yang nggak nyampai ke masalah hukum ya, tapi kita lebih kepaan kan ini dengan adanya umroh travel yang agak nakal yang nggak punya ijin untuk umroh dari kemenag tapi dia sudah memberangkatkan umroh itu saja kita berhati-hati disitu. Karena apa? Karena menjaga kepercayaan ke pendengar itu tadi, Harapannya adalah kepercayaan. Nah kalo misalkan kita mengiklankan umroh yang egk ada ijinnya gt, kemudian ada orang yang tertipu misalnya, kan kita juga kena gt. Nah hal-hal seperti itu yang juga tantangan. Jadi finansial itu juga menjadi bukan hanya dari sisi kuantitasnya. Siapa sih yang nggak pengen kuantitas iklannya itu banyak, Iklan banyak dan apa namanya jumlah uangnya banyak, jumlah khalayaknya banyak jumlah uang yang tertanam juga banyak, siapa she yang egk kepengen? semuanya kepengen. Tapi kalo mq ada sisi berhati-hati gt. Dan itu ada dalam prinsip corporate culture mq itu kan taqwa. Taqwa itu tauhid kemudian wanya itu waro' kan berhati-hati terhadap semua hal. Termasuk itu tadi. nggak bisa yang kita sembarang iklan. Walaupun dalam hati yang paling dalam itu pengen Heheh iklan yang banyak termasuk iklan bank, kan harus bank syariah Sementara akalo itu bank syariah kalo itu prinsip bisnis syariah ya, prinsip bisnis syariah itu gk boleh yang dia istilahnya bersaing secara terbuka, tapi kan kalo bisnis konvensional kan boleh yang terbuka kan. Jadi produk ku itu paling bagus dari yang lain, itu boleh kalo yang konvensional. Tapi kalo syariah kan nggak. Jadi itu terbukti ada semacam aturan di perbankan syariah, egk boleh nih saing saing saling saing, walaupun kalian mencari nasabah. Apalagi misalkan di media bank bni syariah punya produk kredit card, khasanah card gt. Ini aku juga punya muamalah card, nah itu egk boleh yang kayak begitu. Jadi semuanya harus mengedepankan prinsip muamalah yang baik. Nah itu tantangan disisi bagaimana kita itu eee pengennya dapat sebanyak-banyaknya tapi tetap dengan prinsip kehati-hatian, dan ee kita tetep dipercaya. Dipercaya itu oleh klien dan pendengar gt. Kalo produk yang kita sampaikan adalah produk yang benar. Karena itu tadi akhirnya ketika bawa produk knowledge apa apa sampai yang akhirnya bagaimana mempertahankan positioning sdm, finansial, balik lagi awalnya kita punya prinsip bisnis yang apa nih. Kita itu gimana nih, visinya apa nih, dasar bisnisnya apa nih. Jadi tetep harus balikin lagi nih. Bahwa segala sesuatu ya kita format tadi ya keluarga muslim. Kita seperti ini, jadi kita tidak boleh sembarangan nih. Jadi tetep kita kembalikan lagi kembalikan lagi. Kalo mau apa kembalikan lagi, boleh nggak gt. Bisa nggak nih, gitu. Nah itu tadi.

Q: sdm dan finansial neh, itu ada solusinya nggak sih?

A: solusinya ada terbukti mq survive ya heheh, terbukti mq sdmnya itu ya, hehe emmm apa ya, Untuk sdm masih mencari bentuk ya jadi masih mencari bentuk yang bagaimana pun sisi agama rukhiyah ya tapi dia punya loyalitas, punya karakter yang baik, itu kita masih mencari bentuk ya. Sebenarnya metode untuk

rekrutmen atau training itu masih mencari bentuk. Jadi apakah jaminan misalnya yang umy di uii atau uin punya rukhiyah yang bagus ya, apakah itu jaminan itu juga belum tentu. Tapi memang yang tertarik untuk mencoba itu adalah temen-temen di tiga sekolah islam ini. Karena mungkin itu tadi, terkait positioning lagi. Akhirnya dari sisi rukhiyah itu kita tinggal karena temen2 yang asalnya dari sekolah islam itu kan biasanya yo nek jelas ki ngaji jelas bisa, pasti bisa egk mungkin gk bisa. Nah tinggal kita mengarahkann kesisi bagaimana menanamkan nilai-nilai islam. Apa yang dibaca setiap hari itu ya diamalkan. nggk cuman sekedar dia baca. Nah tinggal itu saja sih. Paling tidak kita lebih gampang gt mengrahkan saja dari sisi itu. Eee itu yang mungkin untuk sdm. Jadi masih yang trail and eror lah. Jadi bukan yang dari ini lah yang paling bagus, metode rekrutmen seperti ini yang paling bagus ya, itu juga egk juga, masih nyari bentuk kalo sdm. Karena memang tantangannya beda-beda setiap tahun itu beda. Kalo dulu mungkin tantangannya lebih ke agama itu tadi kalo sekarang lebih kepad sudah ada sosmed itu ya tetep mereka adalah orang yang juga disosial bagus, tapi kita juga lihat postingan nya, dia kan begitu, kalo rekrutmennya lihat disosmednya. Bagaimana dia omongannya di sosmed, sehingga ya kita lihat trend nya kalo untuk sdmnya. Lihat trend seperti apa itu yang kemudian kita jadikan darsar untuk metode rekrutment di tahun itu gt. Kemudin kalo sisi finansial ya, ada semacam strtegi marketing Yang kita pakai dari awal dari lima tahun pertama dan kedua dan ketiga itu ada strategi marketing yang ditetapkan ya, yang itu akan menyangga sisi finansial ya. Nah yang di tahun ijni kita seperti sudah menemukan bentuk misalkan ada klien lama misalkan ya, itu klien-klien loyal ya. Itu coba untuk kita rengkuh lebih jauh ya, tidak sekedar iklan tapi kita juga mencoba buat program di mq, sehingga rasa memilikinya lebih tinggi. Jadi itu klien-klien loyal. Disamping itu ke klien-klien baru ini kan bisnis muslim berkebang pesat ya otomatis memang tidak semua bisnis muslim itu punya kemampuan finansial lebih untuk beriklan. Jadi yaa itu namanya juga sales marketing, ya dilihat aja coba yang dia punya kemampuan finansial yang cukup ya berarti kemudian kita coba untuk kita dekati, coba untuk lebih ke apa sih yang sebenarnya mereka inginkan ya. Kalo misalnya kemampuan finansialnya kurang bagus ya, itu gimana, Apa yang mereka inginkan serupiah pun yang mereka keluar kan itu tu wortit.. Manfaat. Kita jjuga punya pertangung jawaban moral seandainy iklan yang mereka produk yang merek iklan kan di mq itu bagus nggak penjualannya. Kita juga punya keajiban moral, gimana stelah iklan, ada nggak peningkatannya Ketika misalnya mereka tidak merasakan itu ya kita evaluasi bersama. Kita harus gentle misalnya bahwa mungkin kita tidak bisa membantu banhyak. Nah dengan seperti, itu tadi kita di prinsip muamalah itu terjaga. Nah yang selama ini bagus yang menjadi loyal itu tadi adalah ee ini mereka yang merasakan manfaatnya itu luar biasa gt ya. Berarti di akan terus beriklan. Nah pengiklan yang seperti itu tinggaal di apa ya rengkuh sedikit aja kan dia sudah mempunyai rasa memiliki ya, itu mereka sudah ini. Nah yang mereak yang baru baru yang sebenarnya mereka pengennya apa dari mq. Mereka bisa gk sih bekerjasama dengan mq? Egk harus memang dari sisi finansial berupa uang ya. Tapi misalnya ada barter2 buat kuis ndk? teknis ya. Apa nih kerjasama apa, yang penting silaturahmi dulu, jaga silaturahmi, nah silaturahmi itu penting. Jadi walaupun misalnya tidak mereka

tidak berikalan tapi kita sudah silaturrahim. Dengan silaturrahim itu tadi otomatis secara otomatis akan menunjang jaringan tadi. Kembali lagi ke masalah jaringan, kita tidak berharap dari segi finansial tapip dari segi jaringan, dia sudah thu mq. Satu orangpun akan menyampaikan ke orang lain tetag mq. Dan kita tidak akan prnah tahu rejeki mq itu dari pintu yang mana gt. Nah itu she yakin aj. Bgt mba (1:03:22).

Q: langkah2 formating mq sebagai keluarga mulim itu seperti apa?

A: jadi yang jelas formatting itu kita sudah mempunyai positioning ya radio keluarga muslim, sehingga ini akan melandasi peformatan. Format itu ada apa aja sih, format itu kan ada 4 komponen ya Yang ada di format. heheh jadi format itu ada 4 komponen. Yang pertama itu penyiarnya, otomatis dengan radio muslim forat penyiarnya seperti apa, Penyiarnya itu kita punya, dewasa cerdas, berukhiyah. Kemudian yang kedua apa? Music. Music itu kita memillih music positif. Kenapa music positif, tadinya kita nasyid kemudian kita music positif, sekarang agak dispesifik lagi music positif tapi yang ada ruhnya. Jadi tidak sekedar music positif yang memotivasi dan inspirasi, tapi juga disitu ada ruh keauhidan lah istilahnya. Bahwa segala sesuatu yang terjadi pada kita itu kita kembalikan lagi ke tuhan. Bahwa kita itu asalnya dari tuhan. Nah jadi lebih spesifik lagi sekarng. Tapi tetep music positif. Kemudian yang ketiga konfersition style. Sepeti apa she, tadi kan sudah ada ya cerdas, dewasa, berukhiyah. Nah cerdas, dewasa berukhiyah itu kalo diterjemahkan ke bahasa tuturnya seperti apa. Kalo radio yang anak muda itu kan, ananananaa. Nah kalo disini itu penyiarnya tu orang yang dengerin itu adem gt. Karena berukhiyah itu tadi. Nah kemudia yang ketiga iklan. Iklan tadi sudah panjang lebar saya jelaskan. Jadi iklan itu ada dua ya, pruduknya, dan yang kedua kemasannya kalo di mq. Produknya sudah saya jelaskan bahwa mq itu egk bisa sembarangan dengan produk. Kemasannya seperti apa? Ya kemasannya ya berarti yang sesuai dengan positioning dengan radio keluarga muslim. Kita keluarga loh. Kita egk bisa yang mungkin pakai kata-kata yang ooo bangsat ya. iklannya nggak bisa yang, Atau yang apa, ada yang iklan yang dia mungkin kemasannya buliying gt. Nah itu gk boleh gt. Jadi kita konsepnya pun konsep iklannya itu ee egk boleh yang mungkin akan mengejek oraang, atau menghina orang, gt atau misalnya mengejek pihak lain . jadi dari sisi produk dan kemasannya. Begitu...

Q: ada kendala ndk untuk menentukn semua itu?

A: kendalanya relative nggak ada sih kalo penyiar ya egk kendala tapi tantangan ya,, kalo mq bilanganya kendala. Karena kalo kendala itu kita lebih fokus kepad masalah ya. Tapi kalo tantangan kita fokus pada solusi. Jadi tantangannya adalah, karena anak muda kan kebanyakan anak muda yang reporter dan penyiar mq gt ya. Sementara kita punya itu tadi . bahwa penyiar mq adalah dewasa, cerdas dan berukhiyah. Nah kalo yang anak muda gimana kira-kira Kamu anak muda sulit ndk kalo menerapkan kamu harus siaran cerdas, dewasa berukhiya.jadi tantangannya adalah bagaimana memahamkan gt. Sdm untuk tahu bagaimana mq. Bagaimana seorang penyiar mq itu mempresentasikan sebuah program. Itu baru orangnya ya,

belum programnya. Jadi kalo menyampaikan program kan ini juga harus sesuai ya. Bagaimana misalnya dia bawakan bincang bisnis, atau dia bawakan acara apa itu pasti beda. Otomatis distu yang paling luar biasa tantangannya. Kemudian kalo music disitu juga tadi termasuk bahasa tutur yang dipakai. Itu kan nggak bisa kita pake “kita bakal bergabung “ nah ndk boleh,, jadi “kita akan bergabung” gt. Nah diksi yang dipakai pronuntation style yang dipakai bahasa tutur yang dipakai itu juga bahasa pilihan, dan itu juga eee dengan ondisi penyiar yang itu tdi ya, gak gampang gt ya untuk ke cerdas, dewas berukhiyah aja mungkin perlu proses. Belum lagi pemilihan diksinya. Nah itu yang tantangan yang luar biasa. Nah kalo tantangan musiknya adalah egk banyak, musiknya nggak banyak, apalagi yang baru. Kan nggak banyak ya, kalo musik –musik yang umum itu kan tiap hari ya pasti ada music baru. Tapi kalo music positif itu ya egk gampang mencari produk music positif, apalagi yang itu produk baru. Nah iklan ya otomatis produk itu tadi butuh tantangan ya luar biasa kan dari pemilihan produknya belum ke kemasannya. Kemasannya itu kan bagaimana menerjemahkan ide kreatif itu ke konsepnya mq. Ndak bisa kreatif yang liar, bombastis, tapi kita kan egk boleh yang produk ini yang hebat! Pasti! Anda sembuh, nah itu nggak boleh. Jadi harus tengah-tengah. Jadi bagaimana menerjemahkan ide kreatif itu ke dalam bahasa mq ya. Nah belum lagi nanti eee iklan yang sudah jadu atau naskah yang sudah jadi itu kemudian di voice over oleh penyiar. Nah itu kana da yang bisa menerjemahkan dengan baik tpi ada juga yang belum bisa. Belum bisa mungkin dari sisi kwalitas vokal belum memadai, atau dia memang belum bisa menerjemahkan isi iklan itu. Nah itu tantangan nteknis she sebenarnya. Sebenarnya kalo yang format ini tantangan teknis sekali.

Q: konsep program nya seperti apa?

A : kalo untuk konsep program ya tentu saja sesuai dengan format, ya seperti itu tadi ini format keluarga muslim, barati program nya adalah program-program yang lebih ke hasil s-t-p, di mq itu usia pendengar dari 25-45 itu paling dominan itu 70% berarti program nya mq itu untuk usia nya 25-45 tahun, dalam berbagai bentuk, bisa dalam bentuk kajian murni, seperti inspirasi sore, kajian untuk ibu-ibu di program rumah ku surgaku tapi dalam satu 70% untuk usia segmen itu, sementara untuk farian programnya itu prinsipnya adalah varian nya tentu saja, apa sih yang ingin dipelajari seorang muslim, apa sih yang ingi di dapat seorang muslim dalam sebuah media, mungkin dia pengen belajar kajian qur'an, hadist yang lebih ke ilmu murni itukan memang orang muslim harus mempelajari ya tapi jangan melupakan juga ilmu kontemporer sehingga disini ada inspirasi bisni, ada bagaimana membentuk keluarga, ada bagaimana yang muda yang menginspirasi, ada juga yang tentang inspirasi dan motivasi, jadi lebih yang ke “ apa sih yang ingin dicari oleh seorang muslim dari sebuah media” intinya itu tadi one stop shopping, saya dengerin mq saya akan mendapatkan semuanya, lagu saya juga dapat, kajian yang bagus saya juga dapat,

Q : elemen-elemen dalam mempertimbangkan programming ?

A: elemennya, apalagi yang dicari oleh seorang muslim dari sebuah media islam, bisa berita, news aktual, boleh jadi pengen didengerin juga, itu kita juga punya berita aktual, kemudian yang terkait dengan pengajaran atau pendidikan tentang islam itu kita punya, tentang bagaimana mempersiapkan pernikahan kita juga ada, bagaimana mendidik anak kita juga ada, bagaimana menjadi seorang anak muda yang menginspirasi kita juga ada, jadi umur mu berapa di mq ada caranya, jadi kaya kamu seorang muslim umur mu berapa, kita tetep survei atau riset ke pendengar, program ada yang disukai pendengar itu tetap kita lakukan.

Q : untuk kendala dalam menentukan programming ?

A : kendalanya ya luar biasa, lebih ke prinsip lebih kepada bahwa program itu pengen dirasakan manfaatnya, terkait dengan inovatif, aplikatif, solutif, itu tantangannya disitu bagaimana membuat program yang inovatif tapi sekaligus aplikatif dan solutif, karena kita sudah menetapkan prinsip informasi yang disampaikan oleh mq, sehingga dalam hal apapun baik itu dari sekedar omongan penyiar apa lagi program, omongan penyiar aja harus BAASIS apalagi itu program harus langsung dirasakan manfaatnya, bikin program yang seperti itu susah

Q : Perencanaan strategi positioning yang dilakukan seperti apa ?

A: kita tidak banyak berbuat, jadi kita punya positioning radio keluarga muslim, untuk memantapkan positioning itu strateginya ya, seperti itu tadi usia produktif, bahwa merasa positioning kita itu sangat segmented, keika kita sangat segment itu kita yang dengerin pun langsung, misalkan kita bilang “mq 92,3 FM” orang dengerin mq itu misalnya dia bukan orang islam, pertama kali dia langsung nggak dengerin mq, jadi secara tidak langsung positioning itu dimasyarakat akan terbentuk, akan ohh yaudah ini radio dakwah, nah sebenarnya yang menyampaikan ke orang bahwa mq tu gak sekedar radio dakwah loh, nah itu sih sebenarnya strategi positioningnya, jadi di mq tu gak sekedar dapat pengajian setiap hari itu nggak, tp mq itu its all about pendidikan karakter, nah itu yang perlu di gencarkan, justru bagaimana membuat orang kenal mq tidak sekedar sebagai sebuah radio dakwah tiap hari pengajian, karena temen temen saya sendiri juga bilang oh mq ya tiap hari pengajian ya, yaa bener pengajian tapi pengajian yang seperti apa, nah itu yang sepertinya memang itu yang lagi kita upayakan, misalnya dengan bulan ramadhan ini kita ada road show, school zone, itu sebenarnya salah satu strategi untuk meraih pendengar, memantapkan positioning dan mengubah sudut pandang orang untuk melihat mq lebih jauh tidak dari sekedar dakwah, jadi lebih memperluas jaringan, nah school zone itu lebih ke motivasi, itu kan tidak untuk orang islam, karena acara kita dibulan puasa dan berbuka puasa bareng jadi yang non islam juga segan untuk datang, tapi usung adalah konten umum motivasi sehingga semua orang bisa mendengarkan, nah itu strategi positioning yang ingin kita terapkan seperti itu.

Q : untuk kegiatan off air nya seperti apa saja?

A: off air itu kita memang tidak intens, sebelum tahun 2017 itu yang merupakan any well itu hanya school zone, yang lain kita belum kita mencoba untuk tahun ini, kita bikin program audisi hafizd qur'an, nah disitu kita mencoba untuk lebih jauh tidak sekedar audisi tapi pertama bahwa sebagai sebuah radio keluarga muslim menjadi semacam media pelopor yang harus nya mengkampanyekan, mempelajari, membaca qur'an disebuah keluarga itu untuk selalu mempelajari al-qur'an, sebenarnya program ini esensinya kesana, tidak sekedar kita mencari hafizd, kita berpikir bahwa acaranya untuk anak-anak pastikan orang tuanya ngikut kita gak perlu promosikan ke orang tuanya, orang tuanya sudah pasti ikut dan secara tidak langsung promosi itu akan sampai ke orang tuanya dan itu sebenarnya adalah pangsa pendengarnya mq, kalo anak-anak kan bukan target utama mq tapi yang menjadi target mq ayah ibunya, nah dengan kita dapat anaknya kita dapat ayah ibunya, esensi dasarnya itu bahwa lifesyle selalu mempelajari al-qur'an yang peengen kita kampanyekan kita promosikan kita jadikan gerakan, nah itu yang akan membuat kita semakin berbeda dibandingkan radio keluarga yang lai, mungkin kalo ada acara kesehatan ada acara bisnis ada ada acara parenting itu sama dengan radio keluarga yang lain tapi ketika kita sudah masuk ke esensi mempelajari al-quran itu sudah akan sangat membedakan kita dibandingkan radio keluarga yang lain, jadi kita baru mencoba tahun ini dan alhamdulillah sudah berjalan bagus untuk audisi hafizd nya, sehingga kita berpikir itu akan menjadi agenda tahunan selain cshool zone yang sudah berjalan, school zone itu karena lebih ke sekolah-sekolah ke anak-anak muda, disamping promosi untuk anak muda, karena mq itukan lebih ke pendengar keluarga sehingga, anak muda juga kurang tapi kita lebih ke bagaimana kita memotivasi anak muda untuk menjadi sesuatu yang punya manfaat, jadi anak muda itukan proses pencarian jadi diri kemudian juga, misalnya dia ibadah juga sudah badah tapi misalnya diakhir waktu, atau munging ada nya ibadah dan enggak, nah bagaimana memoyivasi seorang anak muda itu untuk menjadi pribadi yang lebih manfaat untuk dirinya sendiri dulu aja gak perlu yang muluk-muluk ke temennya atau lingkungannya, bagaimana dia yang tadinya malas dan misalnya menjadi orang yang lebih rajin dari yang tadi nya sholat mepet waktu jadi awal waktu nah dirinya sendiri yang berubah, karena dengan seperti nanti isnyallah orang akan melihat contoh yang lebih baik, misalnya oh anak iu menjadi lebih baik karena kemarin habis dapat motivasi, jadi lebih ke orang kan kenal mq identik dengan school zone, identik dengan audsi haizd qur'an jadi brand identity nya itu ya semakin terbentuk satu-satu insyallah itu jadi integritas.

Q : kerjasama mq fm dengan instasi luar ?

A : Banyak banget, ada dengan pendidikan, dinas kebudayaan, pemda sleman, yang swasta masyarakat tanpa riba, kemudian ada komunitas parenting, komunitas dongeng, banyak sih.

Q: slogan mq bukan inspirasi keluarga indonesia, tapi radio keluarga muslim, alasan nya?

A: sejak awal itukan baasis pendengar adalah keluarga muslim karena kontennya kita itu cocoknya ke keluarga muslim, nah setelah berjalannya waktu ada dua hal yang mendasari pertama memperluas segmen, memperluas segmen itu bukan berarti diluar muslim ya, nggak misal nyao rang islam pun kan ada yang dengerin, saya an belum pengen belajar agama, nah itu kan menjadi paranoid, misalkan radio keluarga muslim itukan udah paranoid dulu mungkin, yang dia masih pengen belajar pelan-pelan itu udah paranoid dulu denger keluarga muslim, jadi perluasan segmen, walaupun segmen muslim tapi muslim yang kita pengen merengkuh lebih banyak lagi, kemudian yang kedua itu mimpi bahwa kita tidak Cuma pengen menjadi inspirasi, kalo dibanding ya inspirasi keluarga bandung, di jogja inspirasi keluarga yang ada di jogja, tapi kita pengen menjadi inspirasi seluruh keluarga di indonesia, intinya ya pengen mq itu ada di seluruh indonesia, sehingga kita bisa bener-bener menjadi inspirasi seluruh keluarga indonesia, sekarang pun sebenarnya bisa kan karena perubahan teknologi, dari dulu itukan siaran radio pemancar, punya pemancar yang sangat lokal dibanding sendiri, jogja sendiri, kalo sekarangakan pakai streaming orang bisa dengerin lewat gadget, jadi impian untuk perluasan segmen itu sudah bukan mimpi lagi sebenarnya, hanya perlu diwujudkan mimpinya

Q : ada tidak perubahan logo dari awal sampai sekarang ?

A: tidak ada, dari dulu tetep seperti itu hanya berupa di slogan inspirasi keluarga dan logo jogjanya karena kta menyesuaikan logo jogja juga.

Q: untuk hubungan mq fm dengan pendengar, seperti apa?

A: baik-baik saja, selayaknya radio dengan pendengar nya, oleh dia hanyamendengarkan saja boleh juga mengkritis seandainya memang kita ada hal-hal yang perlu di perbaiki baik itu dari sisi konten maupun itu dari sisi perangkat siarnya mau pun dari sisi sdm nya, jadi selakayaknya hubungan persaudaraan, karna kan kalo orang islam lebih silarohim, jadi selayaknya hungan persaudaraan yang pengen apanya yang jadi panutannya dia itu jadi orang yang lebih baik kan , mereka sebagai pendengar oyal pengen mq menjadi lebih baik, otomatis mereka kasi masukan ini loh yang lebih baik, yang ini kok kurang ya, nah itu kita terima sebagai sebuah masukan yang positif, jadi istilah nya menjaga hubungan dengan silaturahmi,jadi penengar mq itu adalah saudara kita, saudara sesama muslim. Kita kumpul dengan pendengar misal kan waktu silaturahmi akbar pada acara granfinal hafizd qur'an, ya itu pengen nya mengumpulkan pendengan dna itu menjadi ajang silaturahmi yang pengen dilakukan itu adalah dilakukan secara rutin 3 bulan sekali, tahun lalu agak rutin 3 bulan sekali di pengajian nya Aa Gym itu kita sekagus silaturohim, jadi ada even atau moment kita berkegiatan untuk pendengar

Q : media promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan mq ke pendengar?

A: kalo promosi dengan kegiatan off air itu kita sekrang kita menggunakan sosial media, semua sosial media kita pakai dalam arti dengan kemajuan teknologi itu semua orang tidak Cuma mendengarkan radio secara analog saja tapi juga dia

akan mendengarkan lewat streaming atau akan sekedar membaca postingan kita di instagram atau di facebook, kemudian tertarik untuk mendengarkan, jadi media sosial sarana promosi yang paling efektif, jadi kita promosinya on air khusus untuk mereka yang mendengar radio kalo mereka yang tidak intens mendengarkan radio ya lewat off air atau online. Misalkan kita bikin live on air streaming itu berapa yang mendengarkan kan berapa yang akses, kemudian, bisa dari viewers dan like itu juga bisa, follower juga bisa. kalo sekarang promosinya lebih untuk ke bagaimana memantapkan strategi positioning, kemudian bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada, kemudian bahwa radio itu memang satu suara berjuta telinga tapi bisa juga satu suara berjuta viewers, jadi kita memanfaatkan perubahan teknologi

Q: Faktor penghambat dan pendukung yang dirasakan mq seperti apa?

A: faktor penghambat kita lebih ke tipikal pendengar jogja yang kurang responsif dan kurang suportif untuk sebuah radio muslim, disini unsur keudayaan dijunjung tinggi, unsur tradisional itu dijunjung tinggi unsur kekunoan dijunjung tinggi, sehingga agama itu menjadi prioritas kedua setelah budaya tradisional, kekunoan, agama menjadi prioritas sekian untuk masyarakat jogja, sehingga kalo untuk bicara agama butuh waktu lebih panjang untuk berproses, beda dengan pendengar bandung iklimnya sangat kondusif, apalagi bandung terbantu oleh posisi dia, tempatnya radio mq fm bandung itu kan ada di daruut tauhid orang sudah kenal Aa gym tau pesantermnya, sehingga agak terbantu disitu, dan di bandung itu iklimnya agamis sehingga kehadiran mq bandung itu posisinya lebih kuat dibandingkan mq fm jogja, dengan pendengar yang sangat heterogen

Q : Tujuan yang ingin dicapai mq fm jogja?

A: kita pengen ada di 10 besar nielsen media riset, jadi keinginan itu kan ada dua ya sifat bisnis dan keinginan yang sifatnya rukiyah, sehingga kegiatan kita juga bermacam-macam, kayak audisi hafidz qur'an dan ada juga school zone dengan model motivasi, jadi istilahnya dunia akhirat itu tercakup semuanya, yang pertama jelas, bagaimana pun bisnis radio itu bisa dikatakan sukses bisa dikatakan radionya itu mapan ketika kita masuk di 10 besar nielsen media riset, kemudian juga ada sisi pencapaian financial yang pengen kita capai, karna bisnis sudah berjalan 11 tahun, 11 tahun itu ibaratnya pengen mapan dari sisi financial, kemudian penguasaan teknologi, radio itu sekarang sama dengan teknologi, radio yang tidak aware dengan perkembangan teknologi, yaaa sama aja dia ga berinovasi, jadi perkembangan teknologi yang ada itu harus sejalan dengan perkembangan bisnis, jadi kita harus bisa menyesuaikan, apa lagi ini radio sudah dituntut untuk migrasi ke digital, otomatis kan kita juga udah harus mengarah kesana, kalo sekarang itu kita masi punya spare radio analog ya, kalo sudah digital tapi tidak dibantu di sosial media orang bakal susah nyari mq itu dimana frekwensinya, karna sekian banyak channel digital misalnya, semakin kuat jaringan kita otomatis orang udah tau, ketika positioning itu sudah kuat dan jaringan juga sudah mendukung orang-orang tidak akan susah lagi untuk menari mqfm. Kalo

untuk tujuan yang rukiyah sudah jelas, bahwa radio mq ini harus jelas dirasakan manfaatnya oleh pendengar

Q: proses evaluasi nya seperti apa? Berapakah sebulan ?

A: Proses evaluasi itu 3 bulan sekali untuk tau misalnya program itu banyak pendengar nya apa tidak, ketika itu tidak banyak itu evaluasinya dimana, apakah penyiarnya, narasumbernya, apa temanya, apa kemasan yang ainnya jadi lebih ke aspek teknis, kemudian itu akan terus selama 3 bulan sekali, nah 1 tahun itu untuk general evaluasi, jadi ada masukan misalnya program ini banyak disukai, program ini tidak disukai kemudian mungkin ada program baru atau mungkin program yang sama tapi modifikasi.

Q: ada tidak keterlibatan mq fm dalam siaran dengan isue-isue islam di indonesia?

A: secara umum ya, dari awal mq itu ketika misalnya ada isue teroris ada isue bom kita tidak akan memberitakan hal itu, karna mau orang ngomong bahwa islam tidak meneganal hal yang sifat nya kekerasan atau orang kenal teroris, apapun alasan nya yang ngebom itu tetap orang islam dan akhirnya ada semacam merk yang menancap bahwa yang begituan itu orang islam, sebagai media islam kita gak boleh ikut mngeruh-ngeruhkan suasana, kita lebih memberi informasi yang lebih manfaat aja, kuncinyatadi itu ada gak mafaatnya, tapi misalnya berita tentang al-maidah itu kita bisa berperang, soalnya itu prinsip, itu al-qur'an bukan khusus, jadi kita fokus ke al-qur'an, kita media islam sudah jelas kita membela orang islam, kita tidak akan menyebut pengebom itu teroris.

Transkrip wawancara

Narasumber : Rizky Nurismarini Hadi

Jabatan : Program Director

Hari/ Tanggal : 5 Mei 2017

(Q: question, A: answer)

Q: siapa saja yang menjadi target pendengar mq fm?

A: target penilaian kalo saya sebagai divisi program, Kalo target mq fm itu usia pernikahan dibawah 15 tahun, jadi memang usia-usia produktif sih, dari usia 18 sampai 45 tahun usia2 prouktif. Tapi untuk apa namanya? Untuk perkawinannya adalah usia dibawah 15tahun.

Q: Untuk hubungan mq fm dengan pendengar sejauh mana?

A: kalo hubungannya she sebenarnya ya akalo kita she berusaha untuk menjadi sinergi yang bagus antara media sama pendengar, apalagi radio itu sangat penting, nah itu juga setiap kali ada even milad juga kita melibatkan pendengar untuk bisa menjadi bagian dari perayaan ulang tahun mq fm Yogyakarta, kemudian kita juga ada komunitasnya yaitu forse (forum silaturahmi mq fm) itu ada wadahnya yang bisa menjadi terus kedekatannya antara mq dengan pendengar, seperti itu.

Q: untuk pilihan music mq fm?

A: kalo musiknya kita memang soun soundingnya itu namanya mupos, kita sejak tahun 2012 kita sudah mulai mensoundingkan gak lagi nasyid tapi kalo nasyid itu terlalu terkotak sekali, sehingga kita mencoba melebarkan sayap, kita menyebutnya sebagai music positif (mupos) jadi kita mulai melebarkan namanya mupos. Mungkin selain music-musik religi yang itupun kita pilih juga karena kita sasarannya untuk menengah ke atas, jadi alat music nya pun harus kita pertimbangkan juga gitu ya, yang nggak banyak ketipungnya itu juga bisa menjadi bagian penilainnya music di mq juga. Kemudian profil dari nasyid nya atau dari profil penyanyinya untuk kemudian ketika dia mengirim sampel itu harus sesuai dengan sesuai standar standar audio yang ada di mq karena ada beberapa gitu ada ratenya sehingga audionya itu memang bagus didengarkan di radio dan kemudian kemasannya karena kita musiknya itu yang tidak mendayu-dayu melayu juga memang karena sasarannya menengah ke atas. Itu biasanya untuk music-musik yang dari genre nasyid. Kemudian kalo kita juga mengambil music music dari mand-band pada umumnya atau penyanyi pada umumnya gitu, tapi kita melihat bahwa syairnya liriknya itu juga yang membangun gt, yang positif enggak yang cinta antar lelaki perempuan, akan tetapi lebih cinta kita sama yang diatas, cinta pada lingkungan, cinta pada bumi seperti itu. Kemudian profil ari penyanyi juga kita lihat juga alo penyanyinya punya trak record yang tidak bagus misalkan di

dunia pernyanyian gitu, misalkan pernah terlibat dalam kasus apa itu juga menjadi sharingnya mq fm ketika memilih itu.

Q: terus kalo pemilihan lagu sendiri seperti apa? Atau contohnya apa?

A: lagunya kita she pasti, kita tidak ada dangdut kemudian kita ndak adaa melyupun kita pilih jadi segala genre kita pilih kita ndk ada rock juga karena kita memang musiknya menenangkan karena kita pokoknya dengerin musiknya itu kita berharap orang mendengarkan music itu ada energy positifnya yang diberikan ke orang lain gt ya, yang egk rock kayak alat musiknya yang ngedrum yang memang ngebitnya itu tetep enak didengerin yang tidak ada ketipung jadi pemilihan lagunya jadi gitu sih sebenarnya. Ya lebih ke jass r&b.

Q: contoh lagu yang dipilih mq itu seperti apa?

A: kalo umumnya itu misalkan kayak lagu siapa ya, kayak citra scolastika tentang kebaikan kemudian kemaren ost nya kartini yang apabila aku perempuan nah model-model seperti itu sih

Q: terus jenis program yang disiarkan mq seperti apa?

A: kalo program nya itu yang program yang inspiratif dan motifatif yang ada inspirasinya dan motifasinya ada nilai pendidikannya ada nilai humanisnya yang kayak gitu dan program-program keagamaan juga kayak gt she.

Q: kegiatan offair apa saja yang sudah dilakukan mqfm?

A: kalo kegiatan offairnya ada, kemarin waktu milad mq fm itu kita punya kegiatan off air itu kan kita punya tema besar watu itu”lebih dekat dan menginspirasi bersama alquran,” jadi kemarin kita punya program hafiz quran hafiz untuk anak anak sd, itu kita road show dari sd to sd kemudian kita ada finalnya juga, terus kita ada program ke panti asuhan kita kasih bantuan yang kado untuk sahabat, yaitu berasal dari pendengar mq. Kemudian kita juga ada program donor darah juga, kemaren waktu milad. Dan insyulloh pada bulan ramadhan ini kita juga program offair , Kemaren waktu offiar itu scholzone namanya. Kita bekerjasama dengan amikom juga, kita untuk tujuannya menggaet pendengar muda mq fm Yogyakarta, dan ini akan dilaksanakan pekan ini. Di smk insan cendikia dan sma 11.

Q: untuk kegiatan offairnya dilaksanakan berapa kali?

A: kita by even untuk sementara program offairnya itu pertama pas miladnya mq yang pasti, yang kedua pada bulan ramadhan, kemudian nanti juga tegantung kita juga ada program offair kajangkauhits bersama kh Abdullah Gymnastuar, dan ini jadwalnya juga tergantung dari darul tauhid pusat. Nanti kalo aagyim ke jogja, kita punya program offairnya. Disitu ada kajian tauhid bersama aagym. Nah jadi waktu pastinya selama setahun itu waktu milad sama ramadhan, untuk aagym dijadwalkan selama per tiga bulan sekali.

Q: bagaimana dalam pemilihan penyiar, seperti apa kriteria penyiar dicari mq?

A: penyiar tentu kita apa ya, Kita ada tiga sih, yang menjadi kita memilih penyiar yang pertama adalah untuk pengetahuannya kemudian teknik vokalnya, yang ketiga adalah attitudenya. Itu tiga point yang harus kita pegang untuk kenapa mau menjadi penyiar mq fm.

Q: bagaimana dalam mempersiapkan materi siaran?

A: kalo untuk menentukan materi siarannya itu yang pertama, kalo kita program talk show kita akan melakukan koordinasi dengan narasumbernya, sebenarnya efektifnya kita ada silabisnya, pertiga bulan. tapi juga kadang-kadang tema yang dihadirkan itu juga kadang-kadang kurang update, jadi kita tiba-tiba misalkan nih, ngomongin fiqih kontemporer, terus kita sudah bikin silabus kontemporer, tiba-tiba ada kasus yang lagi update kan, karena banyak pengeboman, oh beraarti kita bisa ngomongin tentang jihad yang sebenarnya di islam itu kayak apa sih. Nah itu bisa jadi ini kita, hilangkan dulu silabusnya, kiya mengikuti isu yang lagi kekinian, dan itu perlu dikordinasikan dengan narasumbernya. Misalkan apa saja yang dibutuhkan pendengar mq fm misalkan kita mau program tentang motivasi kita juga bisa nanya-nanya juga, apa yang dibutuhkan untuk memotivasi orang gitu, misalkan dari kita ini ini yang akhirnya beri masukan ke narasumber. Berarti narasumbernya ngangkat temanya sesuai kesepakatan juga seperti itu.

Q: program unggulan yang ada di mqfm apa saja?

A: kalo program unggulan, saya selalu menyebut semua program unggulan hehe. Sebenarnya untuk semuanya berusaha kita unggulkan, karena setiap program itu punya karakteristik masing-masing dan punya segmentasi masing-masing. Tapi kalau kita lihat dari feedback dari pendengar, yang paling banyak itu dari program mupos, yang request salam silaturahmi itu yang paling tinggi. Kemudian ada program rumahku surgaku itu program untuk remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga muda, dan satu lagi kita punya program inspirasi malam. Kalo sebelum bulan ramadhan disitu berbagai macam segmen ada, ada segmen psikologi, motivasi, bisnis, ada juga tentang keluarga rosululloh, ada juga yang muda menginspirasi, itu yang lagi update.

Q: evaluasi setiap tahun. Keinginan yang ingin dicapai seperti apa?

A: kalau keinginan yang dicapai pasti kita bisa kita menjadi itu pertama, menjadi media dakwah, terus bisa menjadi perubahan diri artinya untuk santri karyanya juga. Kita menyebutnya santri karya ya, yang ada di mq fm Yogyakarta kita juga untuk pendengar ingin kitanya semua berubah seperti arah yang lebih baik. Jadi kita itu pengen hostnya itu, kita pengennya menjadi media dakwah islam bukan seperti agama yang ekstrim. Kita pengen islam itu menjadi life style ya jadi gaya hidup orang. Seperti kita mau sholat duha itu bukan sok beriman tapi itu menjadi hal yang biasa. Itu target yang pengen disyarkan islam itu dengan ramah dengan rahmatallah yang diartikan bukan berarti orang semua bisa diamankan. Misalkan dengan golongan lgbt ngomongin hak asasi kita mendukung itu ya gak.

Kita sesuai dengan al-quran dan hadistnya. Tapi kita mentranfer tentang nulis al-quran dan hadist itu dengan bahasa kekinian yang kita pengen targetkan yang menjadi life style gaya hidup masyarakat kayak gitusih.

Q: seperti apa segmentasi yang sudah dilakukan dan penting apa?

A: itu penting banget, karena itu akan mempengaruhi gaya siaran kita untuk performa siaran dan kemudian untuk programnya kemudian akan mempengaruhi jenis musiknya. Kita kan untuk status ekonomi sosialnya kita kan A menengah keatas jadi kalo udah ngomongin menengah keatas dengan pendidikan s1 ke atas pasti kita gak bisa dong pemilihan musiknya ketipung dsb, pasti kita memilih ngejass yang kemudian nanti kearah siarannya. Untuk mereka yang udah dewasa gak mungkin dong kita ngomongnya cepet dengan gaya anak muda, pasti kita ngomongnya pelan dengan diksi-diksi yang dewasa. Nah itu pentingnya segmentasi untuk mempengaruhi warna dalam siarannya dan warna audio yang mempengaruhinya begitu. Kayak misalkan backsound programnya kemudian pemilihan lagunya pemilihan topiknya, pemilihan narasumbernya, pemilihan bentuk penyiarnya?

Q: seperti segmentasi geografis, psikografis ?

A: kalo penentuan segmentasinya itu kan berkolaborasi ya, karena kita radio berjangkauan dengan mq fm bandung kita radio jadi setiap akhir tahun kita akan melakukan apa yang mau dicapai, ini kita hadir untuk siapa dan siapa kita kan, sudah menentukan sebagai radio inspirasi keluarga ya nah itu sebagai tolak ukur pertama untuk kita bisa menentukan nanti segmentasinya. Yang pertama untuk keluarga dan kemudian berdasarkan sosiokulturnya aja juga sudah bisa berdasarkan Aa gym sebenarnya. Jadi kan Aa gym itu kan sudah ketika kita mau membuat program dan lain sebagainya seperti sebelum awal tahun sudah ngasi arahan. Media ini harus bermanfaat untuk umat dan bisa menjadi media perubahan, nah dari situ kita berpikir media perubahan jyang bisa merubah orang itu siapa she. Oh ini masyarakat yang tentunya punya intelektual yang bagus. Nah itu akan menjadi point-point penting yang menjadi penentuan segmentasi sebener

Q: langkah langkah dalam menentukan segmentasi apa?

A: yang pertama pasti kita akan melakukan setelah ada arahan dari stakeholdernya habis itu kan misalkan kita arahnya dari bandung ya.. kan kalo di bandung itu ada namanya dewan syariah dewan lajnahnya. Nanti setiap media itu misalkan untuk mq fm itu ada putusannya bahwa radio ini. Misalkan mq fm harus bisa menjadi radio perubahan. gak boleh yang keras, dakwahnya harus lemah lembut. Bermuamalahnya dengan lemah lembut, kemudian berakidahlah dengan tegas, itu sudah menjadi patokan awal dari Aa gym misalkan kayak. Habis itu kita akan melakukan rapat di mq fm,, bandung dan jogja. Untuk membreakdown apa keinginan stake holder. Karena kita media miliknya dalam arti payungnya darul tauhid jadi kita mencoba mentranfer dakwahnya darul tauhid dalam bentuk program nya yang akhirnya segmentasinya buat ini, langkah selanjutnya adalah membuat program dan kemudian membuat riset. Riset kecil-kecilan, Kita belum

melakukan riset yang nielsen segala kita risetnya kalo kita menjadi media perubahan apa aja. Ya kadang-kadang melakukan riset melalui sosial media. Apa program yang diinginkan pendengar.

Q: dalam penentuan targeting seperti apa?

A: target pendengar yang jadi pertimbangan ya pertama adalah program yang kita buat itu bermanfaat gak, kan kita pasti ada evaluasi seper tiga bulannya itu, feedback yang dari sms dan sosial media. Itu yang menjadi patokan utama ketika program telpon sms dan sosmed. Itu mengalami penurunan gak, atau mengalami kenaikan gak, kalo mengalami penurunan kita evaluasi lagi program ini penting gak. Terus jadi memang ada tim programnya sendiri yang untuk mencoba mengulas program, lah kok turun ya, Kenapa? Performa penyiar yang memang ada beberapa faktor yang harus dikaji seperti itu.

Q: kalo untuk perancangan targeting sendiri, sudah mencapai keinginan gk??

A: belum she, pengennya ada riset she, ada risetnya gt., jadi kita egk Cuma by feedback, dari sms seperti sekarang, kalo bisa kita pengen risetnya offair ada qesioner yang ada kita olah dengan statistiknya itu yang lagi coba kita lakukan.

Q: kriteria yang target pendengar selain selain keluarga muda?

A: satatus ekonominya yang pasti yang menengah ke atas, kemudian pendidikannya minimal s1, kmeudian mmm apa lagi ya? Itu she paling satatus ekonomi sama endidikan. Sama ya laki-laki perempuan,soalnya kita kan radio keluarga, jadi seorang perempuan khusus ibu itukan memiliki persan sangat peting dalam sebuah keluarga.

Q: Positioning mqr ke radio pesaing seperti apa?

A: kita gak bikin pesaing sih sebenarnya, ketika kita dari awal berdiri radio itu kita kan sudah beda ya, terus tidak mengikuti arus jadi kalau mau mengikuti arus jadi dibikin radio yang anak muda bikin mau menerima tawaran ikalan rokok, mau terima tawaran iklan café yang sebenarnya menggiurkan. Tapi sejak awal memang kita benar-benar kita mau menjadi radio yang berbeda dengan kehadiran media ini bisa mewarnai msyarakat Yogyakarta pada umumnya terutama dalam syar islam sebenarnya. Jadi ya posisikan ke pesaing ya itu, sebenrnya pesaingnya banyak ya, radio jogja keluarga jogja ada 3 ya, tapi kita adalah radio yang kelebihanannya adalah, kita mencoba menawarkan membreakdown ajaran yang radio muslim, apa yang di quran dan hadist itu bisa terbreakdown ke masyarakat dengan bahasa yang kaumnya. Jadi dimna yang dakwahnya sama kaumnya A ya kita bisa ngomongnya dengan kaum A, ketika dengan B ya kita ngomongnya dengan kaum B. jadi sesuai dengan target yang kita sasarkan. Adalah kita bisa membahasakan apa yang kita menjadi sumber dari ajaran islam itu kita bisa bisa pecah pecah dalam semua program di mq dengan bahasa yang kekinian

Q: seperti apa positioning sudah di lakukan oleh mq fm?

A: yang pertama, membikin program nya ya, programnya jadi gini, ketika orang keluarga itu, apa sih yang dibutuhkan dalam keluarga, pasti kan tarbiah itu pasti harus punya landasan akidah yang kuat kemudian pun ya ilmu muamalah yang bagus itu lah yang coba yang dibutuhin ke masyarakat itu yang kita breakdown dalam bentuk program. Kemudian proses pengemasan program itu bisa menjadi salah satu usaha yang dilakukan agar sesuai target yang diinginkan. Artinya bahwa meskipun kita sebagai radio islam, kita juga gak ingin radio islam Cuma talk show tentang Tanya awab alquran yang gini gini ya, misalkan yang standar aja sih yang ada ustad ada narasumber, ada ustad ada narasumber, Tapi ya gimana kalau kita ngasi program yang muda yang menginspirasi. Itu apa yang perlu kita lakukan adalah ketika ustadz nya kan iconya ustadz kembar ni, kita inovasinya misalkan ustadz itu yang menjadi penyiarnya kemudian dia mengundang anak anak yang muda yang mau berakwah dan dalam islam, Mereka yang masih muda Jadi proses pengemasan programnya yang menjadi salah satu usaha agar positioningnya nyampe juga kyakk gt.

Q: kegiatan untuk memperkuat positioning mq apa saja?

A: kita bikin offair it salah satunya, ya kalau media yang bisa dilakukan adalah bikin offair, gathering. untuk aplikasi, solusi atau yang digunakan mq, ketia masih belum sampai, emang sih promosi ya, terus dilakukan kalo sekarang kita promosikan ke sosial media kemudian ya offair, terus kemudian sounding lagu on air nya. Kita sebenarnya kan tagline kita sudah radio keluarga indosnesia disebutkan ketia siaran. Jadi ya itu sih sebagai upaya dalam tagline.

Q: langkah apa saja yang dilakukan dalam menentukan format nya ?

A: yang pertama harus melakukan, sebelum itu pake ini dulu apa she namanya kita melakukan semacam riset kecil sih, evalusai dari program yang lalu, itu evaluasinya apa, Kemudian habis itu kita melakukan di 2017 pasti silakukan orang pertama stakeholdernya mminta ini, radio ini besok di tahun 2017 harus seperti ini. Ini langkah biasanya dari para direktunya sih, kemudian dibreakdown ke bagian program, sebagian produksi, ke marketing, semuanya bahwa 2017 mq fm harus mencapai target adalah keluarga 15 juta misalkan. 15 juta keluarga muslim harus mendengarkan mq. Nah itu udah ada kisi2 dari pemilik modal, nah, setelah itu kemudian dari aagym juga juga ngasih apa namanya, 2017 mq harus seperti apa, Nah setelah seperti itu, setelah ada breakdown dari direktunya kemudian kita mencoba misalkan saya dibagian program, mencoba membuat program yang mendukung apa yang dimau oleh pemilik modal, apa yang dimau oleh stakeholdernya gt. Setelah format yang pertama adalah konsep dulu, programnya apa yang ee mendukung upaya untuk target ditahun 2017. Oo programnya karena kita menyasar pernikahan dibawah 15 tahun otomatis, apa she yang dibutuhkan pernikahan dibawah 15 tahun? Oh keuangan keluarga misalkan nih mungkin secara ekonomi belum mapan karena mereka masih pernikahan baru. Oke ilmu tentang keuangan2 keluarga. Apa lagi she yang dibutuhhin oh ilmu tentang rumah tangga, oke berarti kkita membuat program ilmu rumah tangga.

Apalagi yang dibutuhkan dbawah 15 tahun, mungkin tentang menghias rumah misalkan, tentang arsitek, nah itu kita karena mereka mungkin lagi membangun rumah jadi ada desain juga yang biasanya untuk apa namanya?/ pasangan pasangan baru she yang dibutuhkan aoa aja. Nah setelah itu setelah tahu apa saja yang dibutuhin itu baru nanti kita bentuk dalam bentuk format rogram. Oh ini program ini, narasumbernya ini, kemudian ee segmennya untuk inni ini dan sebagainya. Kayak gt she sebenarnya. Ya ng itu nanti itu nanti dipresent kan e marketing, divisi humas. Diterima diajukan ke atas diterima, terjadilah program dan proses produksi.

Q: penerapan format nya seperti apa?

A: penerapan formatnya ya setelah kita breakdown ke penyiar, karena dia sebagai ujung tombak untuk siaran kemudian kita juga bilang ke mereka. Ini program formatnya itu, kan setiap program punya karakter masing-masih nih, enggak semuanya sama, nah itu terangin ke penyiar. Nanti dia bicaranya harus seperti apa, diksi yang digunakan seperti apa, kemudian pemilihan backsoundnya seperti apa, pemilihan tema seperti apa, penerapannya itu she ynng diberikan setelah format udah jadi, kemudian dibrikan ke penyiarnya seperti itu.

Q: bahasa yang digunakan oleh penyiar, bahasa apa?

A: bahasa Indonesia hehehe jadi gk ada jawa, karena kita radio ini kita bahsa Indonesia dan formal sakali gitu. Karena kan kalo siaran penyiar m q kan punya airpersonaliti yang dewasa cerdas, berukiah dan menyejukkan. 4 poin ini nah ini bahasanya yang tercermin dengan cara biasa yang dewasa berarti yang diksinya harus yang formal cerdas berarti pemilihan diksi juga yang kekinian, dewasa berukiah. Mencerminkan pribadi muslim menyejukkan berarti membuat bahasa yang tidak profokatif. Yang membuat bahasa yang menjadi penengah diantara berbagai konflik yang ada misalkan.

Q: konsep program diterapkan seperti apa ?

A: konsep proramnya yang inspiratif motiasi dan ada program informatif juga yang ada unsur pendidikannya juga, agama juga

Q: elemen-elemen pertimbangannya bagaimana?

A: elemen pertimbangan nya pasti ada juga sih pangsa pasar, marketing yang nanti kejual kemudian apa namanya, pendengar nya segmennya, itu elemen-elemen nya juga kan kita membuat program yang bisa diterima pendengar gitu.

Q: langkah-lamgkah dalam membuat keputusan program?

A: kalau langkah membuat program, yang pertama, kan setiap akhir tahun kita ada rapat program sama bandung, di m q fm disitu kita memformat ke jogja apa nih yang dibutuhin pendengar jogja, Kemudian bandung gimana. karena kita radio berjaringan berarti kita bersikap seperti apa, setelah ketemu kita ngasih ide-ide semuanya itu nanti dikonsep. Misalkan gini, jogja udah ngasi ide nih ke bandung

sebagai mq fm pusat yang akhirnya nanti sama bandung diformat kemudian baru dibreakdown ke jogja. Ada masukan lagi digodok lagi, dibuat lagi diformat lagi programnya seperti apa. Setelah itu dapat persetujuan dari jogja dan bandung baru setelah itu program dilaksanakan

Q: kendala dalam menentukan program apa saja?

A: kendalanya apaya, yang pasti apa ya bahan untuk menentukan programnya, misalkan mau membuat program apalagi, Ya kreatifitas ya lebih ke kreatifitas sih ide dan kratifitas kan haru buat program yang yang bisa lain dari pada yang lain. Yang aout of the box yang programnya itu muatannya agama, tapi bisa diterima oleh pendengar itu enak nya kayak apa ya, Nah itu yang mentok disitu sih, jadi memang butuh banyak kepala yang bisa untuk mendapatkan ide-ide yang. Ohh kayaknya program ini deh bosen masak tahun ini kayak gini, Kedepannya harus gimana, lebih ke keratifitasnya.

Q: kalo untuk promosinya sendiri?

A: promosi program Kalo promosinya yang pasti satu lewat sosmed facebook, instagram, wa, line, twitter itu sangat efektif sekali, promosi onair nya juga sih, kemudian kalo pas off air juga kita promosin, media promosi sosmed, ada yg on air, kalo ke instansi kita melalui kerjasama sama lembaga sih sebenarnya. misalkan kayak ke pemkab sleman daan juga kerjasama dengan jadi media parternya, kalo ada event-event apa, Kementrian agama misalkan.

Transkrip wawancara

Narasumber : Rahmi Nursalami

Jabatan : Penyar

Hari/ Tanggal : 31 Mei 2017

(Q: question, A: answer)

Q: ada berapa jumlah penyar di mq fm?

A: 15an, itu kalo buat standar radio komersil masih kurang sih. Kalo komersil biasanya sekitar 20 paling gak. Aku gak ngerti ada aturan dari kpi minimal berapa, tapi kalo buat jam operasional di mq kan jam onair kan jam 4 pagi sampai jam 12, jadinya sih segitu she ya lumayan banyak,

Q: bagaimana proses perekrutan sebagai penyar?

A: dulu pake lamaran gitu, terus sebenarnya masing-masing tahun beda-beda, kalo pas jaman saya mungkin beda dengan sekarang, kalo pas jaman saya masukin lamaran terus ada sikotest, terus habis itu di suruh ngomong aja, tapi sebelumnya lamaran ngirim rekaman suara juga, terserah mau ngomong apa saja. Terus dipanggil dan wawancara. Kalo sekarang masukin lamaran terus semacam ada audisinya, Langsung disuruh siaran berapa menit ada masing-masing tema dengan yg berbeda-beda. Yang satunya dikasih apa terus km ikut improve 2 apa 3 menit Terus habis itu, suruh reportase ada, terus yang terakhir kayak ada pertanyaan gt dan yang nilainya bagus yang masuk training.

Q: kriteria dalam pemilihan penyarnya apa saja ?

A: biasanya itu umur, terus pendidikan minimal smk sederajat, terus memiliki kemauan, dikarenakan di mq kan, kita cari orang yang mau, karena, kan segmentasi radio lebih eksklusif dibanding radio lainnya kan, jadi lebih kesitu.

Q: target pendengar mq siapa saja ?

A: kalo kita ses istilahnya, ekonomi status, itu kita sasaran yaitu A B, menengah ke atas, Cuma kenyatannya banyak yang C juga sebenarnya. Tapi kita tetap nyasar yang A dan B itu tadi, Yang biasanya yang A sama B itu, apalagi yang A memang pasif listener, jadi memang jarang terdata, biasanya yang terdata yang C itu.

Q: kalo hubungan dengan pendengar antara penyar dengan pendengar?

A: kalo kita ada perkumpulan pendengar kan, tapi yang bikin pendengar sendiri. Sebenarnya sih di mq ndk terlalu yang apa, Akrab banget sama pendengarnya, tapi untuk penyar tertentu kadang menjalin keakraban sendiri, akrab sendiri.

Masing-masing beda sih. Tapi kalo angkatan yang sekarang ini kayaknya, gak terlalu akrab sama pendengar, Kalo secara nyata sih, tapi kalo di radio emang harus tapi kalo secara apa, Hubungan langsung itu realitanya itu gak, karena ya paling ada pendengar yang datang ke radio itu saja sih. Tapi kalo hubungan personal yang dekat sih emang gak, soalnya ada dampaknya juga kalo personal gitu. Kayak beberapa pendengar tahun-tahun sebelumnya pernah ada yang dekat ya, terus sering ngumpul-ngumpul, itu memang jadi apa ya, Positif ya mungkin lebih loyal, tapi loyalnya itu kurang tepat sasaran, padahal yang dijual dikita itu lebih ke program, jadi ndk terlalu menonjolkan penyiarnya.

Q: dalam pemilihan music nya seperti apa ?

A: seleksi music director, music director itu masih di mba kiki, masih dibawah program director, setelah itu kita seleksinya itu dari kualitas audionya, sama isinya. Kadang adda lagu-lagu yang dia yang tidak sesuai standar audio ya, kan standarnya itu berapa, beatnya, terus jadi kalo sudah sesuai standar terus isinya, harus diperhatiin isi lirik nya, kalo yang kita angkat itu music positif kan, dia music yang dia punya efek positif. Toh kalo misalnya ada music dia islam tapi tentang yang, kan beberapa musik islam yang kisah cinta itu Aa, yang bikin pendengar melankolis itu kita ndk masukin. Kalo di jogja sih kebanyakan standar audio masih distandar audio masih kurang. Jadi ada yang udah masuk misalnya atau udah ada yang masukin lagu kan, terus ternyata ndk standar berapa itu suka masih diprotesin, kok ini lagunya ndk masuk. Karena ndk masuk mq kenapa gitu, itu karena tidak sesuai standar.

Q: pemilihan lagu nya apa saja?

A: Itu she sebenarnya ngangkat music positif, itu bisa ya nasyid islami, bisa yang umum juga tapi yang isinya positif gitu. Contohnya kayak, kan mulai kita kan standar operasional onair ikut bandung ya. bandung itu ngangkat music positif itu jadi ya eggk melulu yang nasyid. Tapi musik kayak misalnya yang positif itu kayak laluna, ran dan beberapa terus apa citra scolastika juga masuk, tulus, terus allartis itu juga lumayan, iya yang penting isinya, selain standar radio juga isi juga, ternyata image penyanyi juga, jadi kayak yang dia punya image yng egk terlalu baik gt ya ee kayak lagunya noah gt. Itu lagunya noah pernah masuk jadi gk boleh sama bandung, karena dia punya citra ndk terlalu baik gt. Penyanyi itu jadinya kita.

Q: program acara yang disiarkan gimana?

A: semua program sarannya ke keluarga ya, jadi program dia sarannya dari orang tuanya sampai anaknya. Kalo ya itu, berarti program ke keluarganya.

Q: program on air yang khas di mq apa aja?

A: pasti ada dari pertama mq itu nyampe sekarang itu mq paginya Aa gym, itu yang paling. Kalo yang lain masih ada evaluasi atau gak sesuai perlu pembaruan biar ndak bosan.

Q: program acara unggulan mq fm apa aja?

A: itu request music positif sih, kalo malam tapi, yang paling banyak interaksinya.

Q: bahasa siaran yang di pakai penyiar bahasa apa?

A: bahasanya itu formal, jadi karena kita airpersonalitynya itu kan dewasa cerdas, berukhiyah, dinamis sama menyejukkan. Jadi bahasa yang dipake yang kira secara airpersonaliti ya kayak tadi, kalo Sasarannya dewasa cerdas itu kan jadi bahasanya baku terus ndk terlalu cepet, standar yang kayak orang tua lah iya bisa dibilang

Q: kalo panggilan ke penyiar?

A: sahabat mq

Q: dalam menentukan materi siaran seperti apa?

A: kalo materi narasumbernya yang, nentuin tema, jadi kalo narasumber, idealnya sih, berapa narasumber eggk masukin silabus, kayak misalnya mq kerjasama dengan ustazt siap ya, nah ustazd ini harusnya dia punya silabus. Selama on air disitu misalnya selam bulanan, nanti materinya apa aja. Kalo yang ditentukan semisa pada itu ini kayak program music positif, informasi sama tips, itu kan yang gak ada narasumbernya, jadinya kita kalo gak si penyiarnya milih sendiri kalo gak konsultasi sama pd pake tema itu.

Q: kegiatan promosi penyiar terlibat?

A: kita modelnya itu, semua orang itu bisa jadi marketing, apa ya istilahnya, jadi semuanya bisa. Biar pun ada divisi marketing, tapi tiap orang bisa jadi marketer. kalo untuk sasaran untuk iklan itu langsung, langsung ketemu sama orangnya sama ke tokonya gt. Atau ada juga she yang pendengar yang tertarik pengen iklan ke radio ya dating keradio gt.

Q: iklan yang ada di mq fm apa saja?

A: ikalannya ya yang halal asaja sam no rokok. ya semuanya sih dari fashion dari kebanyakan dari fashion, terus kayak apa? Ee macam acp organisasi solidaritas, atau lembaga zakat infaq sodaqoh, waqaf, Kalo makanan juga iya.

Q: sebagai penyiar keinginan yang ingin dicapai.

A: kalo aku lebih ke ini kali ya... mungkin sdm buat manajemen itu terlau sedikit gt, ya setidaknya itu ditambah, karena tapi memang kalo mq itu eggk bisa fleksibel gt lho, kalo narik orang buat back office, soalnya dia kaitannya nanti harus konsul sama..selain kalo masalah sdm she sebenarnya juga darmq bandung yang egk terlau tapi yang lebih ke amikom Karen kan mq frincise ya,, punya amikom tapi dia pake prsedurnya ikut yang induk perusahaannya yaitu mq bandung itu.

Q: untuk positioning nya mq seperti apa?

A: udah she, hehe jadi apa yak kan, kan kalo milad itu kana da program onair, itu selain yg offair tadi, itu biasanya ada kayak menjaring apa, Kasih ucapan, kritik dan saran nah dilihat dari gt she ternyata oh sampe sgininya gt,, ada beberapa orang ,, memang kan kita karena ee isi misi itu biar apa? Keluarga islami intinya gt, menuju ke perbaikan hidup yang lebih gt, jadi ada beberapa yang dia misalnya cerita pertama ndak mau dengerin yang lama2 ngeras gimana gt yang ada peroses perubahan-perubahan kayak yang kadang testimony ke kita gt. Atau sengaja atau ngeras ada pendengar-perubahan yang punya kekurangan gt, kalo misalnya pendengar yang kayak gt kan kayak butuh temen nah bagaimana gt, nah kalo misalnya dengerin mq lebih ngerasa tenang, gt lah ya. Ada yang misalnya dia agak depresi gt kadang ada yang secara fisik penyakit generasi yang egk bisa liat gak bisa kemana. Jadi temennya Cuma radio, jadi dia ngerasa paling cocok dengan sama radio mq gitu.

Q: mq sebagai radio keluarga.?

A: karena posisi radio keluarga mesti kita kaitkan sama dakwah gt, jadi orang ngeliatnya ini islaminya itu lho. Jadi kan kita ngangkat konteks radio keluarga ya, misalnya mngenai parenting itu dbahas parenting, jadi karena kita dasarnya islami jadi kan mestinya parentingnya berdasarkan islam. Gimana cara anak mau sedekah sejak kecil atau gimana cara anak sekolah yang dia mengapa menekankan menghafal alquran kan jadi. sebenarnya tetep konteksnya parenting tapi karena dasarnya itu islami jadi mesti dikaitkan. Mungkin orang lebih ngeliatnya lebih ke islamnya. Kalo yang kebanyakan kebanyakan orang ngerasa kalo itu keuarga sisinya kurang kan mungkin yang dimaksud itu bahas itu yg keluarga banget gt, tapi kan kita masih tetep dikaitin. Karena biasanya insertnya itu kebanyakan islami ya, kan kalo program radio ituu sebenarnya gak Cuma talkshow atau Cuma ada penyiaranya, tappi kan program program insert radio kayak setiap jam berapa misalnya habis iklan harus ada insert renungan, atau pas mau pergantian program ada renungan lagi, terus pas program mau adzan atau mau apa itu ada renungan. Itu juga karena sebagian besar itu islami juga.

Q: ada perubahan program tidak selama setahun ini ?

A: gak ganti-ganti selama belum ada evalusai tahunan belum ganti program ya belum ganti program. Kecuali ya kalo ramadhon, biasanya ganti kaitannya sama waktu. Kalo program romadhan itu beda. paling setelah ramadhan beda lagi, mungkin setelah romadhan sama kayak seelom ramadhan.

Transkrip wawancara

Narasumber : Santi Nurlaelasari

Jabatan : Pendengar

Hari/ Tanggal : 23 Mei 2017

(Q: question, A: answer)

Q: kalo dengerin mq fm berapa kali?

A: kalo semisalkan seminggu itu hampir setiap hari, tapi kalo misalkan kalo saya kan lebih mengambil dari materinya aa gym, ya tentang manajemen qolbunya. Kalo yang teh mimi jarang. Kalo yang hari minggu. Tapi kalo yang manajemen qalbunya itu hampir setiap hari itu.

Q: kenal radio mq darimna?

A: kalo tahunnya itu dari 2015an lah ada radionya kan...soalnya ada temen yang di DT dapet beasiswanya di DT sukanya ini nanti ada radionya yang terhubung dengan radionya. Kebetulan juga suka sama aagym, nah jadi , langsung ikutin. Trus misalkan dari dt suka ndk suka ada nitip infaq2 nah itu kita juga ikut itu, jadi suka dengerin itu.

Q: kalo mq fm radio yang ini seperti apa?

A: kalo dari segi ini dari siarannya ya ini kayaknya radio dakwah, tapi untuk genrenya itu gak Cuma buat anak muda tapi kayak ada jargonya buat keluarg gitu, disana juga ada acara banyak ya. Ada manajemen qolbu, ada inspirasi pagi, terus ada kayak nasyidnya juga dalam lagunya, terus lagu pop juga masuk, tapi lagu pop yang ada nilai-nilai islamnya juga. Kalo menurut saya radio mq fm itu radio dakhwa tapi buat semua kalangan kayak gitu. Gak Cuma remaja doang, buat ibu-ibu buat keluarga remaja bapak-bapak gitu.

Q: mengenai program yang disiarkan?

A: yang paling saya dsiuka yaitu manajemen qolbu itu, itu kan dakhwah aa gym. Kalo Aa gym kan dakwahnya suka bener bagi saya kena itu Aa gym, terus yang inspirasi pagi, biasanya dsna kan diceriain juga kayak orang yang memotivasi, yang munculnya dari sahabat, terus juga apa sih kayak pagi mengaji kalo ndk salah.. nah itu biasanya para pendengar nelp terus ngaji, dan dikoreksi sama ustadz yang lagi siaran. Kan disitu kana da pembelajaran gt. Tapi kalo yang paling saya suka itu manajemen qolbu.

Q: program acara mq itu gimana?

A: ya bagus Maksudnya itu ya kalo misalkan buat kita yang ingin memperdalam agama kita ya bagus disana banyak, materinya banhyak terus kita lebih kenal para kenal para tokoh-tokoh islam, kan disana juga ada yang menceritakan sahabat2. Kayak habis itu ada pertanyaan, siapakah sahabat yang nanti djawab? Yang pertanyaan-pertanyaan yang membuat kita penasaran memberikan pengetahuan baru.

Q: saran untuk mq fm?

A: saran kalo buat saran itu kalo jaringan coba diperluas lagi,,, soalnya radionya ya lumayan bagus buat keluarga jadi panutan keluarga, terus kalo yang manajemen qolbunya ditambah lagi. Biasanya Cuma satu jam she.. yaudah gt aja sih.

Transkrip wawancara

Narasumber : Tika wisnujati

Jabatan : Pendengar

Hari/ Tanggal : 23 Mei 2017

(Q: question, A: answer)

Q: Sudah berapa lama tahu radio mq fm ?

A: baru 1 tahun terakhir sih, kebetulan punya kenalan gitu yang kerja di mq fm, teru baru tau nya dari kenalan saya itu, terus saya coba dengerin, ternyata karena mungkin suka, karena berbau islam-islam jadi dibawa sampe sekarang

Q: Berapa kali dalam seminggu mendengarkan mq fm ?

A: Minimal 3 kali seminggu

Q: Program acara apa yang disenangi di mq fm?

A: yang paling saya suka itu musik, terus kayak apa ya, bincang malam

Q: menurut anda mq fm ini sebagai radio apa?

A: radio dakwah, radio yang memberikan informasi mengenai tentang keluarga tapi ya ada unsur dakwah didalamnya

Q: Tanggapan program acara yang disiarkan oleh mq fm seperti apa?

A: untuk program sebenarnya informatif banget sih, Cuma mungkin jargonnya itu untuk keluarga, identik dengan orang dewasa, kalo untuk anak muda ya itu lebih ke music nya, kebanyakan tema nya tentang keluarga, tentang bagaimana menjadi keluarga yang baik, gimana cara ngatur proses keluarga, jadi emang lebih banyak untuk yang dewasa, untuk yang anak muda nya sedikit.

Q: saran untuk mq fm kedepan seperti apa?

A: jaringan nya sih ya, radio ini kan bagus informatif banget, dan info-infonya meskipun lebih banyak untuk orang dewasa, kan intinya isinya bagus, tapi sayangnya itu jaringan susah , harus nyari posisi kabel headset, berbeda dengan radio lain tinggal pencet langsung lancar.