

VOLUME 29, NO. 02, MEI 2026

Analisis

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

**Analisis Swot Dengan Pendekatan Ifas-Efas
Pada CV Futago Karya Klaten**
Farra Aulia Yunitasari dan Susi Hermawanti

**Pengaruh High Season Dan Low Season Terhadap
Kinerja Karyawan Front Office Di Tara Hotel Yogyakarta**
Agnes Mayvia Cahaya Niken Sari dan Benedicta Budiningsih

**Pengaruh Disiplin, Kejujuran, Dan Tanggung Jawab
Terhadap Profesionalitas Kinerja Karyawan**
Sc. M. Innoceline. OSF

**Analisis Laporan Keuangan
Sebagai Dasar Dalam Menilai Kinerja Keuangan
Pada RSUD Bagas Waras Kabupaten Klaten**
Amelia Dharmastuti dan Petrus Sutono

**Pengelolaan Pelayanan
Dalam Menciptakan Kepuasan Pasien Rawat Jalan
Di Rumah Sakit Cakra Husada Klaten**
Amelia Ayu Hariyanti dan Yulius Pribadi

**Strategi Manajemen Radio Star FM Dalam
Beradaptasi Terhadap Konvergensi Media Digital**
Agustinus Iryanto Bawa Prasetya

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum

Pemimpin Redaksi : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.

Redaktur Pelaksana : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.

Dewan Redaksi : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.

Drs. G. Jarot Windarto, M.M.

Petrus Sutono, SE., M.M., M.T.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi dan Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom., M.Ikom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASM Marsudirini Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi “Analisis” diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

DAFTAR ISI

**Analisis Swot Dengan Pendekatan Ifas-Efas
Pada CV Futago Karya Klaten**

Farra Aulia Yunitasari dan Susi Hermawanti..... 1

**Pengaruh *High Season* Dan *Low Season* Terhadap Kinerja Karyawan
Front Office Di Tara Hotel Yogyakarta**

Agnes Mayvia Cahaya Niken Sari dan Benedicta Budiningsih 10

**Pengaruh Disiplin, Kejujuran, Dan Tanggung Jawab Terhadap
Profesionalitas Kinerja Karyawan**

Sr. M. Innoceline. OSF..... 20

**Analisis Laporan Keuangan
Sebagai Dasar Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada RSUD Bagas
Waras Kabupaten Klaten**

Amelia Dharmastuti dan Petrus Sutono..... 26

**Pengelolaan Pelayanan
Dalam Menciptakan Kepuasan Pasien Rawat Jalan
Di Rumah Sakit Cakra Husada Klaten**

Amelia Ayu Hariyanti dan Yulius Pribadi..... 39

**Strategi Manajemen Radio Star FM Dalam Beradaptasi Terhadap
Konvergensi Media Digital**

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya 52

STRATEGI MANAJEMEN RADIO STAR FM DALAM BERADAPTASI TERHADAP KONVERGENSI MEDIA DIGITAL

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya

Abstract

The rapid pace of digital media convergence challenges radio stations to transform and remain relevant amid digital platform competition. This study aims to analyze the management strategies of Radio Star FM Jogja in adapting to digital media convergence, covering dimensions of policy, human resource management, equipment and technology upgrading, and broadcast programming, while also examining how these adaptations shape listener behavior and gratification. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through structured in-depth interviews with the Station Manager and Program Director, supported by documentation. The findings reveal that Radio Star FM implemented comprehensive adaptations, including dual-platform broadcasting (terrestrial and audio-video streaming), OBS-based visual radio concept, social media optimization, a radio buying mechanism, and continuous staff training through Google Initiative collaboration. Analyzed through Uses and Gratifications Theory, all five core assumptions are reflected in the interaction between management and listeners. Synergy with Bisnis Indonesia Group further strengthens the station's long-term adaptive capacity.

Keywords: radio management, digital media convergence, visual radio, streaming, uses and gratifications

A. Pendahuluan

Radio dalam ilmu komunikasi tergolong dalam media massa elektronik, di samping televisi, yang berperan dalam penyampaian pesan baik informasi, pendidikan, dan hiburan. Perkembangan teknologi keradioan diawali penggunaan gelombang pendek – SW atau *shortwave*, lalu berkembang ditemukan gelombang *amplitudo modulation* – AM, dan *frequency modulation* – FM, oleh Prof. E.H. Armstrong dari Universitas Columbia tahun 1933. Menggunakan media imajinatif, radio lebih mudah diakses karena tidak membutuhkan keterampilan khusus dalam hal membaca seperti televisi dan media cetak (RG, 2022).

Keterjangkauan pemirsa menjadi semakin beragam membuat tantangan tersendiri bagi sebuah stasiun radio dalam meramu acara dan mempertahankan pasar pendengar maupun pengiklan. Tantangan tersebut untuk Radio Star FM di Yogyakarta adalah rapatnya atau banyaknya jumlah stasiun radio atau lembaga siaran radio swasta. Kanal yang disediakan untuk gelombang *Frequency*

Modulation (FM) sudah penuh pada setiap kanalnya (Sadeli & Sosiawan, 2019). Pada bulan Desember 2022 di laman website Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) tercatat 22 stasiun radio siaran swasta di Yogyakarta yang telah bergabung (PRSSNI, 2022). Sedangkan dari laman Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID - DIY) jumlah stasiun radio Jasa Penyiaran Swasta yang tercatat mencapai 37 stasiun dan 5 stasiun radio Jasa Penyiaran Radio AM (KPID, 2022).

Kelompok milenial yang berusia 18 hingga 34 tahun, merupakan individu yang menghabiskan waktu paling banyak dalam menggunakan media dan menempati persentase tertinggi. Sedangkan rentang usia 30 – 49 tahun dominan di Facebook dan Google, sedangkan berita didominasi oleh usia 18 – 29 tahun di Twitter dan Youtube (Albarran, Mierzejewska, & Jung, 2018).

Radio Star FM adalah nama udara dari PT Radio Suara Istana yang resmi berdiri pada 15 Juni 1969 di kompleks Pura Pakualaman, Yogyakarta. Bergabung

dengan grup media Bisnis Indonesia pada tanggal 1 Agustus 2009, yang menaungi Harian Umum Solopos, radio Solopos FM dan Harian Jogja. Mengambil *positioning* sebagai Radio Informasi dan Inspirasi, Star FM – *Inspiring Sound*, hadir untuk masyarakat Jogja yang dinamis dan berusaha memberikan warna bagi dinamika Kota Jogja, melalui program berita, informasi, *talk show*, tips dipadu dengan Musik Terbaik. (Profil - Star Jogja FM, t.t.).

Dalam perkembangan industri media, stasiun radio dapat berkembang bila didukung oleh empat elemen penting yang memberikan pengaruh. Elemen tersebut adalah pendengar, persaingan media, pengiklan, dan regulator. Namun pada praktiknya pada beberapa periode ke belakang, kemajuan penyiaran radio hanya sampai pada pertumbuhan jumlah industri radio saja. Kemajuan tidak diikuti dengan pertumbuhan jumlah pendengar radio, durasi mendengarkan radio, serta penambahan iklan radio (Ningrum & Adiprasetio, 2021).

Melihat perjalanan Radio Star FM ini yang sudah mencapai usia 53 tahun, bagi sebuah lembaga penyiaran khususnya stasiun radio, merupakan suatu prestasi dapat bertahan sampai saat ini di tengah persaingan industri media khususnya radio. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu tentang bagaimana seluk-beluk manajemen Radio Star menghadapi tantangan, persoalan, hambatan yang muncul dalam perkembangan media baru. Jenkins, Quandt & Singer dalam Ningrum & Adiprasetio (2021), menyatakan, media sosial dan Web 2.0 merupakan dua elemen teknologi media baru yang sangat memengaruhi hubungan jurnalisme profesional dan audiens interaktif. Selanjutnya Penekanan pada teknologi dianggap tidak bisa menangkap hubungan timbal balik yang didorong secara sosial dalam praktik bermedia khususnya jurnalisme (Ningrum et al., 2021).

Kajian terdahulu mengenai manajemen media penyiaran, seperti penelitian Sadeli & Sosiawan (2019)

tentang model manajemen bisnis radio di era digital dan Ningrum & Adiprasetio (2021) tentang adaptasi jurnalisme radio lokal di era konvergensi, umumnya membahas strategi adaptasi media secara umum atau pada lembaga penyiaran berjangkauan besar, dan belum banyak mengungkap secara mendalam bagaimana radio lokal dengan segmentasi pendengar spesifik menyusun strategi manajemennya secara komprehensif, mencakup kebijakan, sumber daya manusia, teknologi, maupun program siaran, sekaligus mengaitkannya dengan perilaku dan pemenuhan kebutuhan pendengar. Kesenjangan kajian inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, yaitu untuk memberikan gambaran empiris dan kontekstual mengenai strategi manajemen radio lokal yang telah bertahan lebih dari lima dekade dalam beradaptasi terhadap konvergensi media digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi manajemen Radio Star FM dalam beradaptasi terhadap konvergensi media digital, baik dari aspek kebijakan, pengelolaan sumber daya manusia, pembaruan teknologi peralatan, maupun program siaran, serta bagaimana strategi tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pendengar? Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi manajemen Radio Star FM dalam menghadapi konvergensi media digital; dan (2) menganalisis keterkaitan strategi tersebut dengan perilaku pendengar melalui perspektif teori *Uses and Gratifications*.

B. Kerangka Teori

Astuti dalam (Hapsari, 2018), menjelaskan kekuatan radio, yakni dapat mendidik khalayak yang spesifik. Stasiun radio dengan jangkauan lokal dan regional memiliki kemampuan berfokus pada kelompok demografi tertentu yang dapat dilihat dari segmentasi pendengarnya. Selain itu, untuk mengubah segmentasi, radio lebih fleksibel daripada media komunikasi lainnya. Pesawat radio juga

bersifat *mobile* dan *portable* serta mudah digunakan. Radio bersifat intrusif, yaitu memiliki daya tembus yang tinggi hingga seluruh pelosok sepanjang jangkauan antena pemancarnya. Radio bersifat fleksibel, artinya mudah menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan segera, dan secepatnya dapat membuat perubahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen Radio Star FM dalam menghadapi pengaruh konvergensi media digital, yang mencakup kebijakan manajemen, model analisis hasil evaluasi, pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya peralatan. Dalam model manajemen strategis unsur-unsur di atas dikenal sebagai bagian dalam manajemen strategis, sebagai satu set keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Suci, 2015).

Lebih lanjut Alkhafaji (2003) menyatakan manajemen strategis adalah proses penilaian korporasi dan lingkungannya untuk memenuhi tujuan jangka panjang organisasi. Ini mengacu pada serangkaian keputusan yang diambil oleh pihak manajemen untuk menentukan tujuan jangka panjang organisasi dan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Setelah misi ditetapkan, maka perlu strategi dikembangkan untuk mewujudkan tujuan organisasi. Suatu organisasi harus mengembangkan suatu bentuk manajemen strategis yang selanjutnya digunakan untuk mengendalikan strategi-strategi yang sudah disusun tersebut.

Sedangkan dalam menjalankan bisnis media diperlukan juga strategi bisnis yaitu sebuah rencana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang melibatkan pembuatan empat pilihan strategis yang saling terkait: (1) pasar untuk bersaing; (2) nilai unik yang akan ditawarkan perusahaan di pasar tersebut; (3) sumber daya dan kemampuan yang diperlukan untuk menawarkan nilai unik tersebut lebih baik

daripada pesaing; dan (4) cara mempertahankan keunggulan dengan mencegah penjiplakan (Dyer, Godfrey, Jensen, & Bryce, 2021).

Dalam hubungannya dengan pendengar dan pengiklan maka radio sebagai media massa elektronik perlu memerhatikan teori komunikasi *Uses and Gratifications* yang dicetuskan oleh Elihu Katz; di mana individu menggunakan konten media secara aktif daripada menjadi konsumen pasif. Mereka menggunakan pesan, dengan kata lain, untuk mencapai tujuan mereka sendiri (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).

Berdasarkan uraian teori di atas, kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan lima konstruk secara berjenjang. Perkembangan media baru dan konvergensi media digital menjadi konteks lingkungan eksternal yang mendorong Radio Star FM merumuskan strategi manajemen, baik dalam bentuk kebijakan, model evaluasi, maupun arah bisnis. Strategi tersebut diwujudkan melalui dua sumber daya utama, yaitu pengelolaan sumber daya manusia (peningkatan kompetensi penyiar dan kru) dan pembaruan teknologi (peralatan siaran, server streaming, dan perangkat lunak produksi visual). Kombinasi antara strategi, SDM, dan teknologi inilah yang membentuk kapasitas adaptasi organisasi radio terhadap perubahan lingkungan media. Pada akhirnya, keberhasilan adaptasi organisasi tersebut diukur dari sejauh mana strategi itu mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pendengar, sebagaimana dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*. Dengan demikian, kerangka teori ini menempatkan media baru sebagai pemicu adaptasi, strategi manajemen, SDM, dan teknologi sebagai proses adaptasi organisasi, serta pemenuhan kebutuhan pendengar sebagai indikator keberhasilan Radio Star FM dalam beradaptasi terhadap konvergensi media digital.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diharapkan memberikan pemahaman tentang fenomena tentang pengaruh media baru yang dihadapi oleh subjek penelitian dan strategi apa yang dilakukan dalam hal ini adalah pihak Radio Star FM Jogja. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditampilkan. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Mappasere & Suyuti, 2019). Sedangkan Sugiyono menyatakan dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D bahwa dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2013).

Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus yang dapat dilihat dari kontrol peneliti terhadap apa yang ingin diketahui dengan menentukan pertanyaan wawancara, yang tampak dari model pertanyaan "bagaimana", yang terkait dengan hal-hal strategis dan juga operasional yang terjadi di Radio Star FM. Hal tersebut sejalan dengan (Mappasere & Suyuti, 2019) yang menyatakan metode studi kasus digunakan untuk mengkaji suatu kasus individu secara mendetail, intensif, mendalam dan menyeluruh. Dalam metode ini dikaji berbagai variabel dan hubungan antar variabel. Oleh karena itu metode studi kasus dapat melahirkan pernyataan eksplanasi.

1. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan terstruktur untuk mengetahui

strategi pihak manajemen yang diwakili oleh *Station Manager*, *Program Director* yang juga seorang penyiar Radio Star FM, dalam beradaptasi menghadapi pengaruh media baru terhadap perusahaan media radio. Earl Babbie (2014) menyebutkan dalam *The Basics of Social Research*, wawancara adalah metode alternatif untuk mengumpulkan data terkait survei. Daripada meminta responden untuk membaca kuesioner dan memasukkan jawaban mereka sendiri, peneliti mengirim pewawancara untuk mengajukan pertanyaan secara lisan dan mencatat jawaban responden. Wawancara biasanya dilakukan dalam pertemuan tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan dengan wawancara telepon yang menggunakan sebagian besar pedoman yang sama dengan tatap muka. Wawancara atau *interview* merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2017).

2. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif Miles & Huberman sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2013), yang terdiri atas tiga tahap yang berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, serta memfokuskan data hasil wawancara dengan *Station Manager*, *Program Director*, dan penyiar Radio Star FM pada hal-hal yang berkaitan dengan

strategi manajemen, pengelolaan sumber daya manusia, pembaruan teknologi, dan program siaran, sekaligus membuang data yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi berupa profil perusahaan, arsip program siaran, serta dokumen pendukung lain digunakan untuk melengkapi dan mengonfirmasi data hasil wawancara.

Pada tahap penyajian data, hasil reduksi disusun secara naratif dan sistematis berdasarkan kategori tema, yaitu kebijakan manajemen, sumber daya manusia, teknologi, dan program siaran, sehingga memudahkan peneliti melihat pola hubungan antar-tema serta mengaitkannya dengan kerangka teori manajemen strategis, manajemen media, dan Uses and Gratifications. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu peneliti memaknai data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Guna menjaga keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi silang informasi yang diperoleh dari ketiga informan (Station Manager, Program Director, dan penyiar) serta data dokumentasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Babbie, 2014).

D. Hasil Dan Pembahasan

Dimulai dengan penjelasan tentang sejarah singkat Radio Star FM, informan AW yang menjabat *Station Manager* membuka percakapan wawancara. Dilakukan di studio siaran, yang waktu itu sedang masuk jam jeda, wawancara berlangsung akrab. Pengistilahan Nama Udara untuk PT Radio Suara Istana sebagai Star FM, dimaksudkan agar lebih "*ear catching*". Hal itu sejalan agar pemilihan nama yang singkat dan mudah diingat membantu *positioning* dari Star FM sebagai radio inspirasi dan informasi (*Profil Star Jogja FM*, n.d.). Untuk ketersediaan informasi suplai berita diperoleh dari Harian Jogja dan Solopos dimana radio Star

FM juga tergabung dalam Bisnis Indonesia Group (BIG). Dengan demikian fungsi pemberitaan dapat terus berjalan selain juga terdapat jurnalis di Star FM. Selain itu juga terdapat kerja sama dengan Kantor Berita Antara. Layanan yang disediakan BIG tidak hanya media saja namun merambah ke *event organizer*, pelatihan jurnalistik, pembuatan analisis perusahaan, televisi online *on demand*. (Bisnis Indonesia TV, 2022)

Menyoal kepentingan keberlanjutan grup perusahaan secara keseluruhan, Solopos Institute juga melakukan riset berkaitan dengan anak perusahaan yang ada. Data yang bersesuaian untuk Radio Star FM dan Solopos FM, misalnya, adalah terkait jumlah pendengar yang diukur dari sebaran responden yang masuk dalam jangkauan pemancar kedua stasiun radio tersebut. Tim *Information and Technology* (IT) di Radio Star FM juga secara periodik melakukan analisis jumlah pendengar audio *streaming* maupun video *streaming*. Di laman websitenya Radio Star FM telah menyematkan fasilitas layanan audio dan video *live streaming*. Hal ini merupakan bagian dari upaya memasuki tren media baru yang sudah merambah sektor perusahaan media tak terkecuali radio, lanjut informan DA yang menjabat *Program Director* di Radio Star FM.

Radio visual adalah bentuk interaksi dengan pendengar yang disajikan dalam format *live video*. Pendengar dalam melihat langsung aktivitas penyiar di studio sehingga dapat membawa suasana lebih hidup di samping tetap menyediakan layanan siaran dalam format audio di laman website Radio Star FM. Pilihan format media baru dalam laman website ini memberikan variasi interaksi pendengar saat menikmati sajian hiburan, berita dan edukasi.

Penggunaan saluran media sosial yang sudah dimaksimalkan adalah Instagram, X, dan Facebook. Memanfaatkan kemampuan integrasi antar media sosial tersebut maka pemberitaan dari satu media dapat langsung terhubung

dan tampil di media sosial yang lain, misalnya dari postingan di akun Instagram Radio Star FM dapat tampil di akun Facebooknya. Terjadinya efisiensi ini mempercepat arus informasi yang dapat dibagikan kepada khalayak pengikut kedua akun tersebut. Demikian juga dengan akun Twitter yang terhubung dengan laman utama website Radio Star FM untuk informasi yang lebih lengkap karena keterbatasan kolom cuitan *platform* Twitter untuk penulisan berita atau informasi.

Kesiapan dan antisipasi perkembangan penggunaan media baru telah dilakukan Bisnis Indonesia Group seperti disampaikan informan AW berikut

Itu sebelum demam digital pun kita sudah melakukan web 2.0 itu, karena induk perusahaan pun sudah melakukannya. Bisnis Indonesia itu sudah memiliki website Bisnis Indonesia dot com, itu kan sudah cukup cepat dan semua anak perusahaannya pada saat itu sudah dibuatkan website semua.

Tantangan yang muncul adalah berangkat perbedaan model bisnis koran dengan radio terutama di Harian Jogja dan Radio Star FM, maka konten website masing-masing anak perusahaan BIG diserahkan kepada perusahaan media yang bersangkutan. Menghadapi tantangan itu diperlukan tambahan kemampuan sumber daya manusia yang terkait. Kebutuhan itu disesuaikan dengan kebutuhan. Karena berkantor di lokasi yang sama maka Radio Star FM dan Harian Jogja memiliki karyawan IT yang sama dan saling memenuhi kebutuhan masing-masing media. Tidak berhenti di situ, semua karyawan di Radio Star FM mendapatkan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kemampuan dalam menghadapi perubahan model media baru ini. Bekerja sama dengan Google Initiative dilakukan pelatihan baik bergiliran maupun secara kolektif.

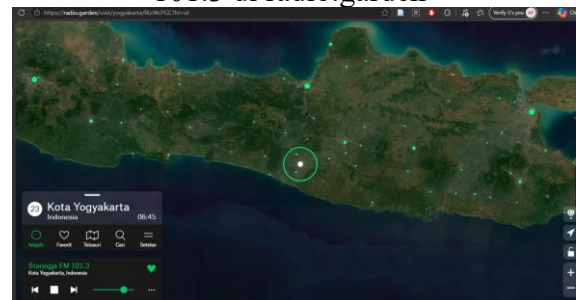
Pembaruan peralatan dilakukan bertahap menyesuaikan kebutuhan juga. Menurut DA yang bertanggungjawab terhadap produksi siaran, kebutuhan yang

paling penting menghadapi pengaruh media baru adalah penggunaan komputer server yang *reliable* guna kebutuhan streaming. Peralatan siaran yang sudah dimiliki pada dasarnya sudah memiliki fitur untuk pembagian *output* audio apakah diarahkan ke pemancar atau ke peralatan lain.

Secara prinsip peralatan sama ya, cuman outputnya dibagi dua. Jadi satu masuk ke analog yang terrestrial yang radio biasa kemudian yang satu masuk ke online jadi ke server. Jadi ada kita split jadi dua, jadi dua jalur. Dari mixer ini satu ngirim ke peralatan yang menuju ke pemancar satu menuju ke server di sini. Dari dulu memang outputnya itu ada beberapa output yang bisa dipergunakan jadi kemudian kita tinggal masukin aja (wawancara dengan Program Director)

Letak menara antenna pemancar bahkan tidak selalu berada satu areal dengan studio siaran. Penggunaan *Studio Transmission Link – STL*, merupakan teknologi yang fleksibel apabila Radio Star FM berpindah lokasi studio siaran seperti yang terjadi sebelum akhirnya menetap dan bergabung di kantor yang saat ini ditempati bersama Harian Jogja, di Jalan AM. Sangaji 41, Jetis, Yogyakarta. Perpindahan menara transmisi telah terjadi tiga kali sejak bergabung dengan Harian Jogja 2009. Dengan kekuatan 6.000 watt (maksimum) jangkauan pemancar selain seputar Provinsi DI. Yogyakarta juga menjangkau hingga ke Purworejo, Klaten dan kota-kota sekitar Provinsi DIY.

Gambar 1. Streaming Radio Starjogja FM 101.3 di radio.garden



(Sumber: tangkapan layar laman <https://radio.garden>)

Jangkauan siaran Radio Star FM menjadi tak terbatas setelah menggunakan teknologi internet dengan ketersediaan server *streaming* untuk video dan audio. Bahkan demi mempertahankan kualitas suara saat siaran *streaming*, maka pihak manajemen memutuskan untuk memindahkan jalur siaran *dedicated* dari Jogja Streamers ke server yang berada di stasiun radio sendiri. Kebijakan tersebut diambil disebabkan oleh terjadinya level kompresi audio yang ketat yang diberlakukan pihak Jogja Streamers demi penghematan *bandwidth* internet. Walaupun demikian masih tersedia layanan siaran *streaming* Radio Star FM di Jogja Streamers namun demi mempertahankan kualitas audio saat *streaming*, kemudian siaran audio secara *live* dilakukan langsung dari server Radio Star FM. Menurut analisis internal Radio Star FM pendengar radio ini menjangkau hingga Kalimantan, Semarang yang dikarenakan penggunaan teknologi internet ini. Radio Starjogja memanfaatkan jaringan internet tampak pada gambar 1 dengan *streaming* di situs *radio.garden* yang memperluas jangkauannya ke seluruh dunia.

Pilihan pembuatan format siaran dengan konsep radio visual yaitu menampilkan penyiar saat membawakan acara, memberi dampak positif dari pendengar. Tanggapan positif maupun berupa masukan dari pendengar diperoleh dari hasil dibukanya layanan media sosial WhatsApp (WA). Pendengar dapat mengetahui dan melihat penyiar favoritnya. Di awal-awal penerapan format siaran radio visual ini mendapat keberatan yang sifatnya pribadi karena dibutuhkan persiapan penyiar itu sendiri untuk menampilkan performa terbaik dari sisi visual misalnya kostum, aksesoris, dan mimik wajah saat melakukan siaran. Adaptasi yang terjadi tidak hanya dari sisi kebijakan manajemen radio namun dari sisi penyiar juga membutuhkan kenyamanan saat siaran dan dicapai solusi kompromi. Misalnya penempatan kamera dalam sudut tertentu, penempatan ornamen pendukung.

Sepanjang masih memungkinkan dilakukan dan membawa dampak positif maka permintaan penyiar dapat diakomodasi pihak *program director*. Bahkan diberikan motivasi tentang *rating* pendengar di slot siaran penyiar yang bersangkutan.

Adaptasi yang lain dari sisi penyiar adalah kemampuan untuk menggunakan perangkat lunak OBS – *Open Broadcaster Software*. Perangkat lunak ini harus diaktifkan saat siaran yang akan terhubung ke *streaming* video di laman website Radio Star FM. Didukung pelatihan yang memadai saat ini para penyiar yang tergabung dalam Radio Star FM dengan mudah beradaptasi. Saat acara *talk show* maka diperlukan operator yang akan membantu penyiar mengoperasikan OBS. Kamera yang digunakan jumlahnya bertambah karena harus menangkap gambar penyiar dan menangkap gambar nara sumber. Keberadaan operator sangat membantu penyiar untuk fokus pada topik *talk show* dan interaksi dengan nara sumber tetap terjaga sehingga siaran tersebut tidak hanya didengar namun juga dilihat oleh audiens Radio Star FM. Perekaman siaran tertentu terutama *talk show* sebagai dokumentasi video ditampilkan di kanal YouTube dalam format video penuh dan juga fitur Shorts atau video pendek.

Pemilihan jam dan hari siaran untuk acara juga menjadi perhatian pihak manajemen Radio Star FM yang diklasifikasikan berdasarkan hasil survei dari Solopos Institute, maupun dari Google Analytics yang ada di website *starjogja.com*. Golongan usia pendengar juga menjadi pertimbangan pemilihan slot acara dan waktu siaran. Klien Radio Star FM antara lain pengiklan juga menjadi perhatian karena merupakan sumber pemasukan. Dalam rangka melayani kebutuhan klien diciptakan mekanisme *Radio Buying*, yaitu konsep berbagi atau kerja sama antara stasiun radio yang lain di wilayah tertentu yang tidak terjangkau oleh Radio Star FM. Ada permintaan klien yang membutuhkan tayangan iklan misalnya di wilayah pantai utara Jawa, maka pihak

Radio Star FM akan mengontak stasiun radio rekanan di wilayah tersebut untuk menyiarkan iklan klien dimaksud. Tentang pembagian penghasilan sudah dibicarakan dan disepakati bersama.

Kompetitor dari stasiun radio lainnya tidak dianggap sebagai pesaing dalam arti saling mengalahkan. Sebagai media massa elektronik yang sama-sama bergelut di bidang penyiaran yang sama maka hubungan menjadi lebih cair. Saling bersinergi dan berbagi terutama dalam wadah PRSSNI ada slogan jangan sampai radio itu mati. Soal bagaimana berstrategi mendapatkan klien dan pendengar itu menjadi tanggung jawab masing-masing stasiun radio. Justru yang dianggap sebagai pesaing adalah media televisi.

Dari paparan hasil penelitian di bagian sebelumnya terlihat berbagai strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen Radio Star FM secara komprehensif mulai dari sumber daya manusia, peralatan, kebijakan, dan kerja sama tim dalam menghadapi perkembangan media baru. Dengan tetap membutuhkan iklan sebagai tujuan komersialnya stasiun Radio Star FM yang termasuk radio komersial memiliki motif keuntungan. Hampir 90% dari semua program radio berorientasi pada kelompok sasaran berusia 14-49 tahun yang relevan dengan industri periklanan (Wirtz, 2020). Jelas bahwa penjualan slot iklan seperti diuraikan informan AW merupakan bagian yang cukup besar dari berbagai layanan dan itu ditunjukkan dengan metode *radio buying*. Oleh karena itu, keberhasilan di pasar periklanan pada dasarnya bergantung pada keberhasilan di pasar penerima; penyediaan konten yang menarik penting untuk jangkauan spektrum layanan. Berbagai upaya dilakukan pihak dengan tetap memerhatikan minat pendengar yang secara dinamis menikmati siaran Radio Star FM. Upaya yang paling signifikan adalah melakukan siaran dengan menggunakan dua platform yaitu terrestrial dan *streaming* audio melalui website (Homepage, 2025). Tidak hanya itu konsep radio visual pun

coba diperkenalkan dengan menampilkan penyiar pada jam siaran di luar *playlist* lagu (*FUN WITH BUSINESS : CERITA BISNIS ALAT TENUN - YouTube*, n.d.).

Gambar 2 Implementasi radio visual di kanal youtube



(Sumber: tangkapan layar Youtube)

https://www.youtube.com/watch?v=pKGbCCJ5TMs&ab_channel=STARJOGJAFM)

Katz et al. dalam (West & Turner, 2019) menyebutkan banyak asumsi Teori *Uses and Gratification* dengan jelas diartikulasikan oleh para pendiri yang membuat lima asumsi yang memberikan kerangka kerja untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media secara individu menjadi lebih aktif atau kurang aktif dan apa konsekuensi dari peningkatan atau penurunan keterlibatan tersebut. Lima asumsi dasar Teori *Uses and Gratification* akan penulis gunakan menelaah pengaruh kepada pendengar dalam hubungannya dengan strategi manajemen Radio Star FM menghadapi perkembangan media baru.

Pertama, khalayak dalam kaitan penelitian ini adalah pendengar, secara aktif menyeleksi dari berbagai media yang ada. Audiens memiliki banyak pilihan dalam media yang ditawarkan di banyak website; mereka memilih apa yang ingin mereka tonton, dengar, atau lihat (yaitu, paparan selektif). Dalam kasus penelitian ini misalnya bisa dimasukkan Jogjastreamers.com sebagai portal radio siaran telah mengorganisasikan sampai dengan 70 stasiun radio yang tersebar di provinsi D.I. Yogyakarta dan kota sekitar D.I. Yogyakarta dari provinsi Jawa Tengah. (Jogja Streamers, 2022). Pendengar di

portal ini akan dengan mudah memilih stasiun radio lain dan berpindah. Hal ini perlu menjadi perhatian pihak manajemen Radio Star FM.

Asumsi kedua, audiens aktif dan diarahkan pada tujuan. Anggota audiens sebagian besar secara mandiri bertanggung jawab untuk memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dan media dianggap hanya sebagai salah satu faktor yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan. Kemandirian ini juga menjadi peluang bagi Radio Star FM dan jaringan radio bersama yang dalam waktu tertentu secara periodik melakukan *meeting* di tingkat manajerial dalam menyikapi perkembangan media baru.

Selanjutnya pada asumsi ketiga, berbagai media yang tersedia bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak.

Institusi media mengetahui bahwa ada banyak pilihan untuk konsumsi media, sehingga mereka membuat konten media yang diminati khalayak. Menyikapi hal tersebut maka Wahyudi (2016) dalam (Sadeli et al., 2019) menyatakan manajemen penyiaran adalah menyangkut proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proporsional dan profesional untuk mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan.

Asumsi keempat ini menyangkut elemen sosial dan kontekstual membentuk aktivitas pendengar yang hidup bersama dengan orang-orang di sekitar mereka dan apa yang terjadi di sekitar mereka memengaruhi media yang mereka pilih untuk dikonsumsi.

Tabel 1 Sasaran pendengar Radio Star FM

Kelompok	Parameter
Usia	18 tahun-50 tahun
Status / Pekerjaan	Mahasiswa, fresh graduate, eksekutif muda, keluarga muda
Pendidikan	SMA, diploma, sarjana, pasca sarjana
Sex Profile	50 % perempuan, 50 % laki-laki
Status	60 % lajang, 40 % menikah

Sumber: Jogjastreamers (Infomedia, n.d.)

Melihat sasaran pendengar pada Tabel 1 yang dalam konteks sosial mencakup status/pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, dan status perkawinan maka pihak Radio Star FM perlu terus-menerus memberi perhatian agar kelompok yang sudah terbentuk sesuai target atau sasaran pendengar tersebut dapat dilayani dengan baik yang kemudian akan membuka peluang terhadap pengiklan. Dari program acara yang terpampang di laman website susunan acara sudah disesuaikan segmen dan waktu pendengarnya.

Yang terakhir, efek media dan penggunaan media oleh audiens saling terkait. Dengan demikian, media hanya berpengaruh pada khalayak tertentu karena individu tersebut memilih untuk mengonsumsi media. Secara keseluruhan,

anggota audiens diasumsikan memiliki perantara yang cukup besar di mana mereka mengetahui kebutuhan dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Radio siaran yang menggunakan internet menjadi sangat penting mengingat kondisi siaran radio secara umum yang terjadi saat ini. Reformasi radio siaran diartikan sebagai perubahan secara mendasar dari struktur kepemilikan, visi, misi, orientasi, dan format siaran radio (Rihartono, 2015). Dari segi kepemilikan Radio Star FM yang kemudian bergabung ke manajemen Harian Jogja yang juga bagian dari Bisnis Indonesia Group memberi dukungan kepada manajemen radio. Keterlibatan seluruh kru di semua lini manajemen menjadi penentu keberhasilan organisasi sebagai radio inspirasi dan informasi maka

dukungan sebagai keseluruhan grup dapat memberikan sinergi yang kuat.

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus memperkaya kajian terdahulu. Sejalan dengan Sadeli & Sosiawan (2019) yang menemukan bahwa stasiun radio di era digital dituntut mengembangkan model bisnis dan komunikasi pemasaran berbasis platform digital, Radio Star FM juga menempuh strategi serupa melalui optimalisasi media sosial dan mekanisme radio buying. Namun berbeda dengan temuan Ningrum & Adiprasetio (2021) pada radio lokal di Cirebon yang adaptasinya lebih banyak terbatas pada aspek jurnalistik dan pemberitaan, Radio Star FM menunjukkan adaptasi yang lebih menyeluruh hingga ke ranah teknis produksi, yaitu penerapan konsep radio visual berbasis OBS dan siaran dual platform audio-video. Perbedaan ini diduga terjadi karena dukungan permodalan dan sumber daya dari Bisnis Indonesia Group yang tidak dimiliki radio-radio lokal independen, sehingga Radio Star FM memiliki keleluasaan lebih besar untuk berinvestasi pada teknologi dan pelatihan SDM. Temuan ini juga memperkuat pandangan Rihartono (2015) bahwa reformasi radio siaran di era internet menuntut perubahan mendasar pada struktur kepemilikan, visi, dan format siaran, sebagaimana tercermin dari sinergi kelembagaan Radio Star FM dengan grup medianya.

Dari sisi perilaku pendengar, adopsi konsep radio visual dan siaran dua arah melalui media sosial memperlihatkan pergeseran pola konsumsi media dari mendengarkan pasif menjadi partisipasi aktif, sejalan dengan asumsi teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak secara aktif memilih dan memaknai konten sesuai kebutuhannya. Interaksi pendengar melalui WhatsApp dan kolom komentar media sosial menunjukkan adanya kebutuhan akan keterlibatan sosial (*social engagement*) dan kedekatan personal dengan penyiar, bukan sekadar kebutuhan informasi semata. Perilaku ini sejalan

dengan konsep interaksi parasosial yang berkembang dari kerangka *Uses and Gratifications*, yaitu kecenderungan pendengar membangun relasi semu dengan sosok penyiar yang mereka ikuti secara rutin. Dengan demikian, strategi manajemen Radio Star FM tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional dan bisnis, tetapi juga secara langsung merespons perubahan pola kebutuhan dan gratifikasi pendengar di era konvergensi media digital.

E. Penutup

1. Kesimpulan

Strategi manajemen Radio Star FM dan seluruh kru stasiun radio yang diperoleh dari hasil wawancara dilakukan menurut prinsip manajemen strategis. Baik secara internal maupun eksternal menghadapi perkembangan media baru Radio Starjogja FM terus melakukan penyempurnaan dan upaya peningkatan kinerja dengan pelatihan-pelatihan kepada semua kru terkait kompetensi masing-masing. Demikian juga dari perspektif teori *Uses and Gratifications* kelima asumsi teori ini juga sudah terpenuhi. Secara keseluruhan hambatan dalam penerapan konvergensi media terlaksana dan pihak manajemen responsif dan terus meningkatkan kualitas streaming audio ditambah lagi dengan streaming video.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa gambaran empiris mengenai keterkaitan antara strategi manajemen, pengelolaan sumber daya manusia, pembaruan teknologi, dan pemenuhan kebutuhan pendengar pada radio lokal yang tergabung dalam grup media besar, sekaligus memperkaya penerapan teori *Uses and Gratifications* pada konteks radio siaran di Indonesia. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola stasiun radio lain dalam merancang strategi adaptasi terhadap konvergensi media digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain data hanya digali dari sisi manajemen (*Station Manager*, *Program Director*, dan penyiar)

tanpa melibatkan pendengar secara langsung, sehingga pemenuhan asumsi teori *Uses and Gratifications* didasarkan pada persepsi pihak manajemen dan belum diuji secara langsung pada khalayak. Cakupan penelitian juga terbatas pada satu stasiun radio sehingga temuannya belum tentu dapat digeneralisasikan pada radio lain dengan skala atau segmentasi pendengar yang berbeda.

2. Rekomendasi

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan pendengar secara langsung melalui survei atau wawancara guna menguji secara empiris pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pendengar (*uses and gratifications*) terhadap strategi manajemen radio. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi adaptasi antar-stasiun radio, baik yang tergabung dalam grup media besar maupun radio independen, untuk memperkaya pemahaman mengenai pola adaptasi manajemen radio terhadap konvergensi media digital secara lebih komprehensif. Bagi pihak manajemen Radio Star FM, disarankan untuk terus mengembangkan analitik data pendengar berbasis digital guna mengukur secara lebih terukur dampak strategi radio visual dan siaran multi-platform terhadap loyalitas dan kepuasan pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafaji, A. F. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: The Haworth Press.
- Babbie, E. (2014). *The Basics of Social Research* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Dyer, J. H., Godfrey, P., Jensen, R., & Bryce, D. (2021). *Strategic Management: Concepts and Cases, 4th Edition*. Wiley.
- KPID. (2022, November 18). *Lembaga Penyiaran Swasta*. Diambil kembali dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah: <http://kpid.jogjaprovo.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). PENDEKATAN KUALITATIF. In I. S. Wekke, *METODE PENELITIAN SOSIAL* (pp. 33-53). Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Ningrum, A. F., & Adiprasetyo, J. (2021). Cirebon Radio: Adaptasi Jurnalisme Penyiaran Lokal di Era Konvergensi. *Kajian Jurnalisme*, 04(02), 147-164. doi:10.24198/jkj.v4i2.27825
- PRSSNI. (2022, Desember 4). *Daftar Anggota Radio Indonesia*. Diambil kembali dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia: <https://radioindonesia.co.id/>
- RG. (2022, November 18). *Sejarah Perkembangan Radio*. Retrieved from Komisi Penyiaran Indonesia: <https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>
- Rihartono, S. (2015). Strategi Pengelolaan Radio Siaran di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet. *Jurnal Profetik*, 51-63.
- Sadeli, & Sosiawan, E. A. (2019, Desember). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 17(3), 235-248.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing communication theory : analysis and application*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wirtz, B. W. (2020). *Media Management*. Springer.
- Yusuf, A. M. (2017). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Vol. 4). Jakarta: Kencana.
- Website**
- Bisnis Indonesia TV*. (2022, Desember 12). Retrieved from Bisnis TV: <https://tv.bisnis.com/>
- Explore live radio by rotating the globe*. (n.d.). [Streaming Audio]. Radio Garden – Starjogja FM 101.3. Retrieved July 7, 2026, from <https://radio.garden/listen/starjogja-fm-101-3/XIKtoWvI>
- FUN WITH BUSINESS : CERITA BISNIS ALAT TENUN - YouTube*. (n.d.). Retrieved July 25, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=B21hAJXB0DQ>
- Homepage*. (2025, May 25). Star Jogja FM. <https://radiostar.harianjogja.com/>
- Infomedia, C. N. (n.d.). *STAR FM 101.3—Jogjastreamers.com*. Retrieved July 7, 2026, from <https://jogjastreamers.com/star-jogja-101.3-fm.html>
- Profil Star Jogja FM*. (n.d.). Star Jogja FM. Retrieved July 7, 2026, from <https://radiostar.harianjogja.com/pr ofil/>

Biodata Penulis

MA. Susi Hermawanti, lahir di Pekalongan 6 Maret 1968. Menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1991. Lulus Program S2 Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Keuangan, Statistika Bisnis dan Metodologi Penelitian. Jabatan akademik Lektor IIID.

Farra Aulia Yunitasari, mahasiswa pada Program Studi Manajemen, ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis.

Agnes Mayvia Cahaya Niken Sari, mahasiswa pada Program Studi Manajemen, ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Sr. M. Innoceline OSF, lahir di Flores- Maumere, 29 September 1972. Tahun 2003 menyelesaikan studi D2 PGSD Soegiopranata di Bawen, Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan S1 PGSD di Universitas Terbuka di Kupang, Tahun 2003 sampai tahun 2025 menjadi guru dan kepala sekolah di Taman Kanak- Kanak dan Sekolah Dasar Marsudirini. Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Sanata Dharma. Tahun 2025 sampai sekarang bekerja di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai Wakil Direktur 2 bagian umum dan perencanaan.

Petrus Sutono, lahir di Sleman tanggal 16 Juni 1970. Tahun 1996 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2011 Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak tahun 1998 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Perpajakan, Sistem Informasi Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen

Amelia Dharmastuti, mahasiswa pada Program Studi Manajemen, ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Yulius Pribadi, lahir di Sleman tanggal 5 Juli 1973. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu : Government Relations, Manajemen Kritis, Aplikasi komputer Kehumasan, Desain Grafis, Fotografi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Retorika.

Amelia Ayu Hariyanti, mahasiswa pada Program Studi Hubungan Masyarakat, ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Agustinus Iryanto B.P., lahir di Merauke, 2 November 1970. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Sistem Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia (d/h. STMIK AKAKOM). Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2025 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Aplikasi Komputer Perkantoran, Aplikasi Komputer Kehumasan, Desain Grafis Fotografi, Produksi Media Audio Visual, Monitoring dan Analisis Media. Jabatan Fungsional: -.

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata margin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

- c. Buku
Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.
- d. Kumpulan Tulisan
Jika nama penulis diketahui:
Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:
Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

- e. Tesis/Disertasi
Sanusi, E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- f. Artikel On-Line
Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available <http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html>

nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.

- 4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.

CATATAN KAKI

- 1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
- 2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
- 3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan

