

## ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has massively shifted the media industry ecosystem. Novel media innovations disrupt the dominating rules of conventional media business and practices. Broadcasting radio industry has been one of the challenged conventional media practices. Responding to the hurdles as one of the incumbent radio businesses in the competitive Special Region of Yogyakarta (DIY), RadioQ has opted for varying business decisions including media convergence, *event organizer* (EO) called Queen Production establishment, and segmentation redefinition. Using the concepts of McQuail's radio as medium and institution (2010), new and old media's perspectives on radio by Chan-Olmsted et al (2019), and Rad's disruptive innovation business model (2017), this research will identify the characteristics of disruptive media innovations, and whether the model and visions of RadioQ have been conditioned to the demanding disruptive era. The research will analyze the steps, decisions, and business management practices of RadioQ during the last decade in responding the changing media landscape, using a case study framework, in-depth *interview* and observation primary data collecting methods. The results suggest that: (i) some superior aspects of radio as medium and institution aren't relevant in the disruptive era; (ii) RadioQ's radio services are prone to substitution to other media forms, and; (iii) RadioQ hasn't been equipped with the disruptive era managerial capabilities.

**Keywords:** disruptive business model, radio business, new and old media, media innovations, radio competitions

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah secara masif ekosistem industri media. Inovasi media baru mendisrupsi dominasi dan aturan media konvensional. Industri radio penyiaran menjadi salah satu media konvensional yang ditantang oleh inovasi disruptif. Dalam merespons tantangan yang ada, RadioQ sebagai salah satu bisnis radio swasta di wilayah kompetitif Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencoba sejumlah langkah seperti konvergensi media, pembuatan pengelola acara atau *event organizer* (EO) Queen Production, dan perubahan target segmen. Menggunakan konsep radio sebagai medium dan institusi oleh McQuail (2010), radio dengan pandangan media baru dan lama oleh Chan-Olmsted dkk (2019), dan model bisnis inovasi disruptif oleh Rad (2017), penelitian ini akan mengidentifikasi karakteristik dari media inovasi disruptif, dan apakah model dan pandangan RadioQ sebagai bisnis radio sesuai dengan model disruptif saat ini. Dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam dan observasi non partisipan, penelitian akan menganalisis langkah, keputusan, dan manajemen bisnis RadioQ selama 1 dekade terakhir dalam merespons perubahan ekosistem media. Hasil penelitian memberikan sugesti bahwa: (i) beberapa nilai lebih dari radio sebagai medium dan institusi sudah tidak lagi relevan di era disruptif; (ii) layanan radio yang disediakan oleh RadioQ rentan untuk tergantikan oleh media lain, dan; (iii) RadioQ belum memiliki kapabilitas manajerial yang cocok di era disruptif.

**Kata kunci:** model bisnis disruptif, bisnis radio, kompetisi radio, media lama dan baru, inovasi media