

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

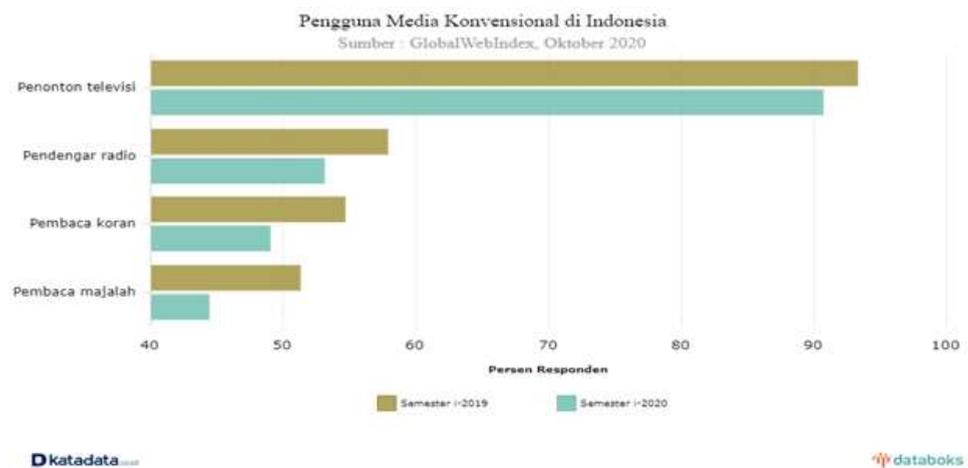
Radio merupakan salah satu media massa yang masih menjadi media pilihan lain dari berbagai media yang hadir bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. Radio merupakan salah satu pilihan yang mudah untuk diakses di tengah terpaan perkembangan teknologi digital yang semakin cepat. Karakteristik radio yang memiliki kedekatan emosional antara penyiar dan pendengar menjadikan radio selalu memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Namun, perkembangan teknologi serta inovasi media menghasilkan konvergensi media yang membantu memudahkan dalam mengakses radio dimanapun tanpa harus membawa perangkat fisik radio itu sendiri dengan fitur radio *streaming*.

Di Indonesia sendiri radio hadir pada 16 Juli 1925 yang tidak luput dari perhatian nasional dan diatur segala urusan yang mengatur mengenai radio itu sendiri. UU No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 1 ayat (9) mengatakan bahwa “Lembaga Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Menurut UU No 32/2002 tentang penyiaran, ada tiga bentuk radio yang mendapatkan izin beroperasi di Indonesia: (1) radio siaran publik, yaitu RRI; (2) radio siaran komersial; (3) radio siaran komunitas. Hal itu lah yang membuat radio harus berfungsi sebagai media yang harus bisa bertanggung jawab atas segala apa yang disiarkan di dalamnya.

Radio adalah media yang memiliki kecakapan memperoleh khalayak dalam cakupan besar serta mampu masuk dalam bagian dari kegiatan sehari-hari khalayak. Menurut Mogambi (dalam Miranda, P., & Yuliati, R., 2020: 736) radio turut dikenal dengan “*mind-altering device*” yakni media yang melalui media suara mampu mengajak khalayak berimajinasi dan bermanfaat menstabilkan suasana hati. Radio merupakan alat yang mampu mengisi kebutuhan khalayak, baik dalam hal pengetahuan informasi serta hiburan dari

program yang dihadirkan di dalamnya. Hal tersebut selalu menjadi kelebihan yang menarik yang dimiliki oleh radio.

Masalah baru muncul ketika kehadiran media lain seperti televisi dalam kaitan media konvensional menciptakan spekulasi bahwa eksistensi radio akan tenggelam dan ditinggalkan, di mana media tersebut jauh lebih sempurna dengan visual dan audio yang dimiliki. Hal itu, juga didukung pada tahun 1960-an peran radio mulai bergeser dan tergantikan oleh televisi sebagai medium utama komunikasi massa bagi masyarakat dengan frekuensi FM yang tersebar di Amerika. Eksistensi radio kian terkikis akibat kehadiran televisi swasta yang menayangkan berbagai acara dan menjadi primadona. Tentu, hal tersebut menjadi peringatan dini dari sesama media konvensional dan keberadaannya yang bisa terancam.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Konvensional di Indonesia 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 11 Januari 2023

Data tersebut semakin menguatkan bahwa kehadiran radio masih belum bisa mengalahkan keberadaan televisi. Namun, di luar dari media konvensional, gencarnya terpaan digital dengan banyak hadirnya media baru yang lebih menarik membuat radio akan lebih rawan bergeser dengan mudah jika tidak dapat membaca ‘alarm’ peringatan tersebut dengan jeli. Daya tarik radio sendiri juga sudah mulai bergeser ketika masuknya televisi. Dengan lebih banyaknya media baru yang lebih komplis dan menarik dibandingkan televisi dan radio tentu semakin menambah beban radio untuk tetap bisa eksis di era digitalisasi ini. Bertahan pada idealisme bukanlah suatu hal yang tepat.

Oleh karenanya, bentuk dan konsep baru yang inovatif dan kolaboratif bisa menjadi suatu solusi baru bagi radio untuk tetap memiliki daya tarik baru. Radio harus melakukan penyesuaian media dan bergabung bersama media baru dalam berbagai bentuk penyiarnya. Menurut (Asy'ari, N.A.S.& Marantika, N., 2020: 206) telah banyak radio terutama di kota-kota besar yang melakukan penyesuaian tersebut dan mengalami dampak signifikan pada perluasan pasar audiens dan belanja iklan dalam radio dengan pembaharuan tersebut. Penyesuaian tersebut lah yang harus dilakukan radio jika ingin tetap bertahan di era ini.

Menurut Ismed, M. (2020: 93) dengan teknologi media yang semakin berkembang dengan pesat serta sangat adaptif dalam setiap perubahan di semua lapisan generasi, sebagai media lama, radio turut berkembang bersama hadirnya berbagai media berteknologi digital. Walaupun penyiarnya masih menggunakan medium analog, metode lebih canggih telah diterapkan yaitu musik yang diputar disimpan terlebih dahulu dalam perekaman digital. Hal lain yang turut menjadi pertimbangan bagi radio untuk bisa bertahan di era digital adalah mengikuti segala jenis perkembangan yang semakin baru. Hadirnya platform digital yang semakin memudahkan audiens untuk menggunakan media hanya dengan sekali sentuhan layar membuat radio harus adaptif dan mau mengikuti pola perkembangan tersebut dengan membuat platform digital yang memungkinkan audiens untuk mendengarkan radio dari gadget mereka kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan mereka. Penyesuaian dalam bentuk medium baru seperti *podcast*, *apps radio* dan bentuk medium lainnya yang dihadirkan dalam platform digital tentu membuka jalan radio untuk bisa berkolaborasi secara lebih jauh dan masuk ke dalam era digital. Bentuk upaya tersebut menunjukkan bahwa media lama juga tidak tinggal diam dalam masuknya era *new media* dan juga merespon adanya inovasi digital dengan cara mereka sendiri. Respon seperti itu lah yang diperlukan guna mengikuti dan menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.

Pada sisi internal, komunikasi dan interaksi antara penyiar dan pendengar yang tidak dimiliki oleh media lain menjadi daya tarik yang cukup kuat yang membuat radio memiliki gaya tersendiri dalam menghadirkan imajinasi di dalamnya. Peran penyiar dalam memandu suatu acara juga menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi dengan para audiens agar bisa tertarik

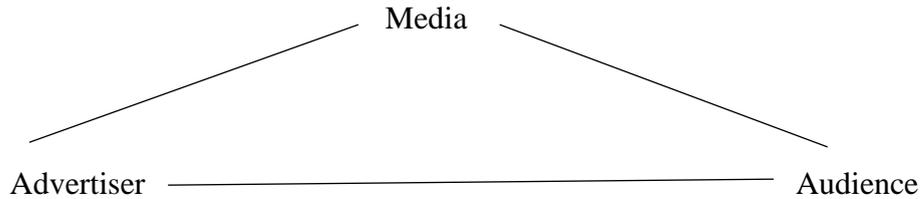
dan loyal dalam mendengarkan siaran radio tersebut. Dengan visual yang hanya menghasilkan audio membuat para pendengar hanya bisa merasakan dan berimajinasi untuk membayangkan apa yang sedang dibicarakan oleh penyiar. Tentunya hal itu selalu menjadi pengalaman yang menarik dalam memperoleh informasi dan hiburan dibandingkan dengan media-media lain.

Salah satu alasan terkuat lainnya dalam menggunakan radio adalah sebagai media mendengarkan musik. Maka dari itu, lagu yang diputar menjadi komponen penting. Hal itu, juga menjadi tujuan dari penggunaan radio dalam memenuhi kebutuhan khalayak akan hiburan. Kendati teknologi digital telah mengembangkan banyak platform baru untuk mendengarkan musik, seperti iTunes, Spotify atau situs-situs *streaming* lainnya, radio tetap memiliki pendengar yang loyal walaupun di tengah banyak masuknya media baru, karena radio memiliki peran dan posisi yang jelas sebagai media hiburan berbasis audio. Hal tersebut tidak dihadirkan dalam situs-situs *streaming* musik di platform digital (Ismed, M., 2020: 93-94).

Sebagai proyek bisnis dan pemasaran, radio juga dapat dimanfaatkan sebagai media beriklan. Hal ini dianggap sebagai daya tarik bagi para pengiklan dengan konsep bagaimana mengolah dan membentuk pola pikir yang masuk kepada pikiran seseorang dan membentuk suatu imajinasi baru atau disebut dengan "*theatre of mind*" yang bisa dibangun lewat radio. Kelebihan itu tentu juga menjadi salah satu alasan yang menarik mengapa para pengiklan tetap berani untuk menggunakan radio sebagai media beriklan. Konsep itu hingga saat ini masih terus berjalan dan berkembang diikuti dengan berbagai kreasi dan inovasi yang lebih adaptif lagi untuk tetap bisa bertahan di era digital ini bagi radio itu sendiri.

Agar bisa tetap eksis, sebuah radio harus merancang ide yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan program siaran yang memiliki daya tarik untuk mengikat pengiklan agar berinvestasi di dalamnya. Dalam hal ini, tentu pengiklan berharap para target utama masyarakat yang diasumsikan sebagai pendengar dapat mengerti apa dan maksud dan tujuan mereka. Oleh karenanya, pengiklan tidak melewatkan proses seleksi dalam memilih radio dengan banyak jumlah pendengar serta loyal. Maka dari itu, sebagai media massa, radio harus mampu melaksanakan tugas komunikasi massa (informasi, edukasi, persuasi dan

hiburan) dengan baik agar terbentuk pendengar yang loyal dalam jumlah besar (Asy'ari, N.A.S., & Marantika, N., 2020: 207).



Gambar 1. 2 Hubungan Media, Pengiklan dan Pendengar

Sumber : dikutip dari Raisid, dalam Asy'ari, N.A.S., & Marantika, N. (2020)

Pengemasan program yang baik dapat menjadi penentu terhadap tingkat loyalitas pendengar. Hal itu menjadi suatu yang penting di mana program memainkan peranan penting dalam radio untuk menjadi ujung tombak yang bisa menggambarkan identitas dari radio itu sendiri. Jika program tersebut baik memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif dan menghibur, tentu radio tersebut dapat dikenal sebagai radio yang baik karena memiliki program yang disenangi oleh pendengar. Daya tarik suatu radio juga dilihat dari jenis-jenis programnya. Program radio sendiri memiliki berbagai jenis yang bisa didengar seperti, program musik, berita, dan non berita. Program berita meliputi berita *hardnews* seputar ekonomi dan politik, sedangkan program non berita seperti talkshow dan *variety show* atau hiburan. Kemudian program musik meliputi berbagai jenis genre, seperti pop, rock, jazz hingga dangdut (Prisanastiti, A. R., & Radjagukguk, D. L., 2021: 206).

Bermula dari tekad untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi pecinta radio dan musik terutama di kota Bandung, dengan misi meningkatkan kembali daya tarik masyarakat akan radio sebagai media konvensional yang siap bersaing dengan media lain dan masih harus tetap hidup sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi dan hiburan yang murah dan mudah bagi masyarakat. Misi besar lain yang dihadirkan juga yakni, meningkatkan kualitas industri radio di Indonesia, PT. Radha Media Syandana meluncurkan Urban Radio yang pertama pada tanggal 11 April 2011. Menginjak usianya yang sudah hampir memasuki 12 tahun, Urban 106,3 FM radio Bandung masih terus siap untuk bersaing dengan berbagai radio lain yang hadir di kota Bandung. Urban 106,3 FM radio Bandung memulai siaran perdana dari Jln. Anyer no 52 Kebonwaru dengan harapan dapat

menjadi pilihan utama bagi penggemar radio dan musik di kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan audiens akan informasi dan hiburan. Hasil tersebut dibuktikan dengan di tahun pertama mengudara, Urban 106,3 FM radio Bandung langsung menduduki posisi ke-5 radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Bandung (Nielsen Media, 2012).

Disiarkan dari pusat kota Bandung, Urban Radio konsisten memutar musik terbaik dan mengudara content program menarik sejak tahun 2011.

Sebelas tahun yang berkesan.

Di tahun pertama mengudara, Urban Radio langsung menduduki posisi ke-5 radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Bandung (Nielsen Media, 2012).

Urban Radio bersama PT Radha Media Syandana sangat menghargai penerimaan dari Kawan Urban di Bandung, Clients, Partners dan semua pihak yang mendukung mengudaranya radio anak muda ini.

Kepercayaan ini akan terus kami jaga, saat pindah ke frekuensi baru.

Gambar 1. 3 Data Pendengar Stasiun Radio Bandung Tahun 2012

Sumber : <https://urbanradiobandung.com/>, diakses pada 11 Januari 2023

Urban 106,3 FM radio Bandung atau radio ‘URang BANDung’ merupakan radio yang bergerak sebagai radio masif, namun tetap berfokus pada generasi pop anak muda atau generasi muda. Target audiens dari Urban 106,3 FM radio Bandung adalah usia 18-34 dengan mencoba meraih semua kalangan, yaitu SES A, B dan C. Urban 106,3 FM radio Bandung memiliki persentase pemutaran musik di setiap programnya sebanyak 70% untuk *Indonesian Hits* dan 30% *Western Hits* di mana hal itu menjadi salah satu kelebihan dalam segi pemutaran lagu yang lebih mementingkan musik lokal ketimbang musik barat. Program serta konten yang dihadirkan di dalamnya pun sudah mencakupi seluruh bahasan penting dan inti, yaitu *fun, entertaining, informative, local*.



Gambar 1. 4 Listeners Data Urban 106,3 FM Radio Bandung 2022

Sumber : Data Program Director Urban 106,3 FM radio Bandung, 2022

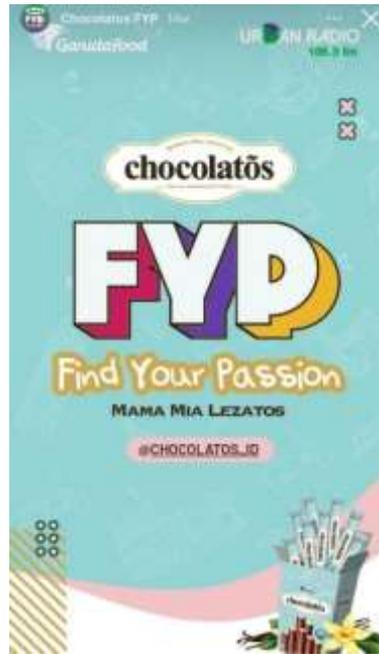
Sesuai dengan fokus dari Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri, yakni berfokus pada generasi pop anak muda di mana usia tersebut dimulai dari 20-24 tahun, terbukti Urban 106,3 FM radio Bandung berhasil menduduki urutan atas sebagai peringkat kedua dalam usia 20-24 tahun dibandingkan dengan radio kompetitor lainnya. Usia tersebut merupakan usia daripada generasi anak muda tersebut sesuai dengan fokus dari Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri berdasarkan survey dari Nielsen Media.



Gambar 1. 5 Listeners Profile Urban 106,3 FM Radio Bandung Tahun 2022

Sumber : Data *Program Director* Urban 106,3 FM radio Bandung, 2022

Segmentasi tersebut tentu menjadi nilai lebih bagi para pengiklan dalam menjadi daya tarik agar mereka tetap tertarik untuk menjadikan Urban 106,3 FM radio Bandung sebagai tempat promosi bagi para pengiklan. Hal itu terbukti di mana *brand* besar seperti Chocolatos yang notabene merupakan makanan ringan yang digemari oleh anak muda dan mempromosikan *brand* mereka ke dalam Urban 106,3 FM radio Bandung.



**Gambar 1. 6 Poster Kolaborasi Urban 106,3 FM
Radio Bandung dengan Pengiklan**

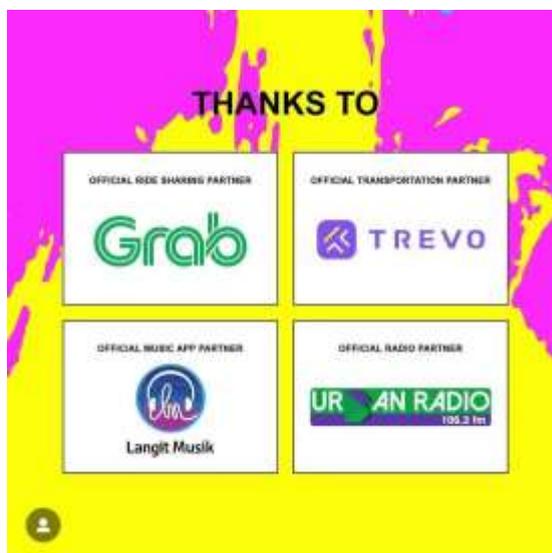
Sumber : Sosial Media Instagram Urban 106,3 FM Radio Bandung, 2022

Bentuk lain sebagai bukti dalam upaya yang coba diraih dan dijalankan Urban 106,3 FM radio Bandung adalah menjadi salah satu dan satu-satunya pelopor yang dan ambil alih dalam *event* musik besar yang diadakan di Bandung yang banyak dihadiri oleh anak muda. *Event* tersebut adalah *Digi Playlist Love Festival 2.0* yang merupakan acara musik yang dihadiri oleh 29 musisi kenamaan tanah air maupun mancanegara yang hits pada era 2000-an dengan berbagai genre yang dihadirkan. Dalam hal itu, Urban 106,3 FM radio Bandung menjadi satu-satunya *official media partner* sekaligus masuk dalam jajaran *top media partner* dengan keaktifannya untuk terus berkolaborasi tersebut. Keistimewaan tersebut didapatkan Urban 106,3 FM radio Bandung dengan memperoleh *official ticket* untuk menonton musisi mancanegara seperti Westlife yang nantinya akan diberikan kepada para pendengar melalui kuis yang diadakan. Bagi siapa saja yang memenangkan akan berhasil mendapatkan tiket gratis dari Urban 106,3 FM radio Bandung untuk menontong langsung acara tersebut.



Gambar 1. 7 Poster Kolaborasi Urban 106,3 FM Radio Bandung

Sumber : Sosial Media Instagram Urban 106,3 FM radio Bandung, 2022



Gambar 1. 8 Poster Kolaborasi Urban 106,2 FM Radio Bandung

Sumber : Sosial Media Instagram Urban 106,3 FM radio Bandung, 2022

Konsep *fun* dan menghibur menjadi salah satu konsep yang selalu ditawarkan oleh Urban Radio dengan berbagai konten dan program yang ditawarkan. Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri memiliki berbagai program eksklusif ketika mengudara yang dihadirkan di dalamnya, yaitu:

Tabel 1. 1 Data Program Urban 106,3 FM Radio Bandung

No.	Program	Jam Tayang	Waktu Tayang
1.	Happy Pagi	06.00 – 09.00 WIB	Senin – Jum’at
2.	<i>Request Indo Melulu</i>	09.00 – 12.00 WIB	Senin – Jum’at
3.	Halo Bandung	12.00 – 16.00 WIB	Senin – Jum’at
4.	Sore Hore	16.00 – 19.00 WIB	Senin – Jum’at
5.	Klasik Tapi Asik	19.00 – 21.00 WIB	Senin – Jum’at
6.	Jam Rawan	21.00 – 24.00 WIB	Senin, Selasa, Rabu & Jum’at
7.	<i>Urban Legend</i>	21.00 – 24.00 WIB	Kamis
8.	<i>Urban Youth</i>	08.00 – 11.00 WIB	Sabtu - Minggu
9.	Kongkow Yow	16.00 – 20.00 WIB	Sabtu - Minggu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berbagai program menarik yang dihadirkan oleh Urban Radio tidak lepas dari salah satu program andalan yang ada di dalamnya yaitu, program “*Happy Pagi*” yang menjadi salah satu program unggulan di Urban Radio saat ini. Program tersebut mengudara setiap Senin-Jum’at dari jam 06.00 – 09.00 WIB yang merupakan salah satu jam *prime time* bagi radio di mana menjadi kesempatan untuk dikemas secara apik dengan tujuan untuk menarik audiens lebih banyak dan menjadikan radio atau program tersebut menjadi salah satu favorit para pendengar dan menaikkan rating. Program “*Happy Pagi*” dengan para penyiar program itu sendiri seperti, Icad Alghani dan Azizah Zahra yang membawakan program ini dengan pembawaan yang tetap santai dan menarik. Program ini lebih berfokus untuk menemani para pendengar ketika dalam kondisi yang penuh dengan kegiatan dan kesibukan di pagi hari sesuai dengan nama program yang dibuat dan disesuaikan untuk merubah *mood* menjadi *happy*. Mengenai informasi serta hiburan yang disajikan, dibalut secara santai dan tidak baku, sebagaimana sebagian besar pendengar Urban Radio sendiri adalah para generasi muda. Program “*Happy Pagi*” sendiri memiliki beberapa segmen dan konten menarik yang ada di dalamnya, yaitu :

Tabel 1. 2 Konten Program “Happy Pagi”

No.	Nama Konten	Isi Konten
1.	Uun Oon	Konten situasi komedi di mana <i>announcer</i> memainkan karakter yang diberi nama Uun dan Oon, dengan menceritakan kehidupan sehari-hari Uun dan Oon dengan selingan candaan dan kejahilan di dalamnya dan menggunakan bahasa daerah lokal yaitu bahasa sunda.
2.	Kerjain Target	Konten <i>prank call</i> yang berisi candaan yang ringan dan menghibur.
3.	Ngotot (Ngobrolin Topik Today)	Konten yang membahas mengenai segala jenis isu-isu terkini dan terbaru yang sedang viral.
4.	<i>Good Morning</i> Bandung	Konten yang memberikan informasi mengenai seputar lalu lintas atau <i>traffic</i> di kota Bandung.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berbagai isi konten yang menarik yang dihadirkan dalam program “*Happy Pagi*” sudah komplit dalam memberikan segala jenis konten yang dibutuhkan oleh pendengar radio. Dimulai dengan memberikan informasi mengenai lalu lintas dan berita terkini, memutar musik yang selalu menjadi hal menarik dalam radio serta konten-konten hiburan lain yang dirasa sudah cukup lengkap dalam menjadikan program tersebut sebagai pemenuh kebutuhan khalayak dalam mencari informasi dan hiburan dalam radio. Tidak heran jika program tersebut bisa menjadi program unggulan terkini dari Urban radio. Terlepas dari jam *prime time* yang dipilih, para pendengar setia program ini pun cukup aktif di sosial media dengan selalu mengikuti konten yang berkaitan dengan program tersebut. Selain itu, jika ditinjau dari isi konten, program “*Happy Pagi*” ini juga memiliki *insight* yang tinggi menurut riset dari tim Urban Radio.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa radio masih hadir sebagai salah satu pilihan bagi para audiens untuk menggunakan media dan menjadikan radio salah satu pilihan mereka dalam

mencari sumber informasi dan hiburan di tengah era digitalisasi dengan banyaknya pilihan media yang bisa digunakan, di mana peran program yang disiarkan juga menjadi aspek penentu penting bagi pengguna. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhidayati dkk (2022) dengan judul “*Pengemasan Program Campursari Untuk Mempertahankan Pendengar Sahabat Radio*” dengan metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Pada penelitian ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa program tersebut dapat menarik animo pendengar dengan berbagai strategi pembaharuan yang inovatif dan interaktif dari sisi penyiar sehingga lebih bervariasi dan dapat memenuhi harapan pendengar.

Adapun penelitian oleh Anggia Nur Oktaviani dan Dede Lilis Chaerowati pada tahun 2020 dengan judul “*Kepuasan Pendengar dalam Program Urban Pagi-pagi sebagai Program Unggulan Urban Radio*” dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengemasan yang disajikan program ini dikemas dengan sangat baik dan menarik minat pendengar sehingga mendapatkan nilai dengan tingkat kepuasan sangat puas. Hal tersebut juga diminati oleh para pendengar dengan berbagai konten yang dihadirkan di dalamnya seperti, konten sumber informasi terkini baik mengenai *update* berita terkini dari perkembangan berita di Indonesia, dan juga seputar musik. Konten hiburan seperti, *request* lagu, kirim salam dan beberapa konten lain yang melibatkan interaksi penyiar dan pendengar semakin menambah motivasi dan membantu pendengar dalam hal menambah semangat dalam menjalani aktivitas. Eksistensi radio itu sendiri akan sangat ditentukan juga dengan peran program dengan isi yang menarik.

Akan tetapi, penelitian terdahulu tentu belum cukup untuk menguatkan bahwa radio masih memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam menjadi salah satu pilihan media di era digital. Terutama jika isi konten program pada radio tidak dikemas secara informatif, menarik dan menghibur. Peneliti ingin menemukan hal yang berbeda dan tertarik untuk membahas mengenai eksistensi radio di tengah masuknya era digitalisasi dan penyesuaian apa yang bisa dilakukan radio saat ini. Hal itu, juga harus didukung dengan pengelolaan strategi yang tepat dan kreatif terutama dari isi konten dan program yang dibuat oleh radio untuk menarik minat para penggemarnya dan bisa menjadikan sebagai

program unggulan dalam suatu radio. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian ***“Strategi Pengemasan Program Radio dalam Memenuhi Kebutuhan Sumber Informasi serta Hiburan Masyarakat di Era Digital (Studi Kasus Pada Program “Happy Pagi” Sebagai Program Unggulan Urban 106,3 FM Radio Bandung).***

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori pengharapan nilai dan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang disesuaikan dengan teori yang digunakan mengenai pengaruh penggunaan media dan efek media yang dihasilkan, dalam hal ini adalah media massa radio. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta paradigma yang digunakan yakni paradigma konstruktivisme.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui isi konten yang dihadirkan dalam program *“Happy Pagi”* sehingga menjadi program unggulan di Urban 106,3 FM radio Bandung.
- 2) Mengetahui strategi pengemasan pada program *“Happy Pagi”* dalam memenuhi kebutuhan sumber informasi serta hiburan masyarakat di era digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana isi konten yang dihadirkan dalam program *“Happy Pagi”* sehingga menjadi program unggulan di Urban 106,3 FM radio Bandung?
- 2) Bagaimana strategi pengemasan pada program *“Happy Pagi”* dalam memenuhi kebutuhan sumber informasi serta hiburan masyarakat di era digital?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, Berikut ini penjabarannya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan dijadikan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan yang berkaitan dengan bidang kajian dalam media massa terutama radio dalam mengetahui pengaruh penggunaan media dan efek media yang dihasilkan di dalamnya.

- 2) Penelitian ini juga diharapkan memberikan kegunaan dalam bidang akademik dan dapat dijadikan suatu pengembangan dalam melengkapi ilmu di bidang komunikasi terkait dengan media massa radio dengan melihat dari sisi strategi pengemasan dalam program yang dihadirkan serta memberikan wawasan dan informasi yang juga dapat menjadi rujukan bagi khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan menambah pengetahuan serta wawasan baru. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai analisis strategi dalam pengemasan program siaran radio dan daya tarik radio di era perkembangan teknologi digital dengan berbagai upaya pembaharuan yang ada di dalamnya.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis pada khalayak yang mengikuti perkembangan radio sebelum masuknya era *new media* dan setelah beradaptasi dengan era digital agar dapat memahami apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan radio saat ini dari sisi mendalam.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

NO	KETERANGAN	BULAN									
		Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	
1	Menentukan objek penelitian mdan pencarian jurnal referensi										
2	Penyusunan BAB I – BAB III sebagai proposal skripsi										
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>										

4	Revisi <i>Desk Evaluation</i>									
5	Pengumpulan, penyusunan serta membuat kesimpulan data penelitian									
6	Sidang Skripsi									

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan langsung karena lokasi dalam melakukan observasi serta pengambilan data yang akan dilakukan di stasiun radio Urban 106,3 FM yang ada di Kota Bandung dan kepada khalayak pendengar langsung radio Urban 106,3 FM.