

Strategi Pengemasan Program Radio dalam Memenuhi Kebutuhan Sumber Informasi serta Hiburan Masyarakat di Era Digital (Studi Kasus pada Program “Happy Pagi” sebagai Program Unggulan di Urban 106,3 FM Radio Bandung)

Maheswara Sulistyoto Utomo¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sulistyoutomo@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Radio is a mass media still present for Indonesian people to get information or entertainment. However, the existence of radio is increasingly eroded due to the presence of new media. Innovative concepts can be a solution for radio to survive, especially regarding the programs offered. The right program packaging strategy can be important to maintain the interest and loyalty of radio listeners. Starting from the determination to provide choices and increase the attractiveness of radio that is ready to compete with other media, Urban radio 'URang BAndung' is present as a massive radio and focuses on the pop generation of young people/youth generation. The concept of entertainment becomes an offer through the programs presented. This study aims to determine the program's packaging strategy in becoming a source of information and entertainment in the digital era, looking at the "Happy Pagi" program. The research method used is a qualitative case study with a constructivist paradigm, and interviews, observation, and documentation do data collection. The study results show that the packaging strategy for the radio program carried out by the "Happy Pagi" program can meet the needs for information and entertainment with a variety of content presented. The program is also active in social media and the broadcaster's role in presenting special programs and communities that are created to build loyalty for listeners so that it becomes a flagship program on Urban radio.

Keywords-Radio, Program, Information, Entertainment, Digital

Abstrak

Radio merupakan media massa yang masih hadir bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. Namun, eksistensi radio kian terkikis akibat kehadiran media baru. Konsep inovatif bisa menjadi solusi bagi radio untuk bertahan, terutama dari sisi program yang ditawarkan. Strategi pengemasan program yang tepat dapat menjadi suatu hal yang penting untuk tetap menjaga ketertarikan dan loyalitas dari para pendengar radio. Bermula dari tekad untuk memberikan pilihan serta meningkatkan kembali daya tarik radio yang siap bersaing dengan media lain, radio Urban 'URang BAndung' hadir sebagai radio masif dan berfokus pada generasi pop anak muda/generasi muda. Konsep menghibur menjadi penawaran melalui program yang dihadirkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengemasan program dalam menjadi sumber informasi serta hiburan di era digital melihat dari program “Happy Pagi”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivisme serta pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan program radio yang dilakukan program “Happy Pagi” dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan dengan berbagai konten yang dihadirkan. Program tersebut juga aktif dalam sosial media dan peran penyiar dalam membawakan program serta komunitas khusus yang dibuat membentuk loyalitas bagi para pendengar sehingga menjadi program unggulan di Urban radio.

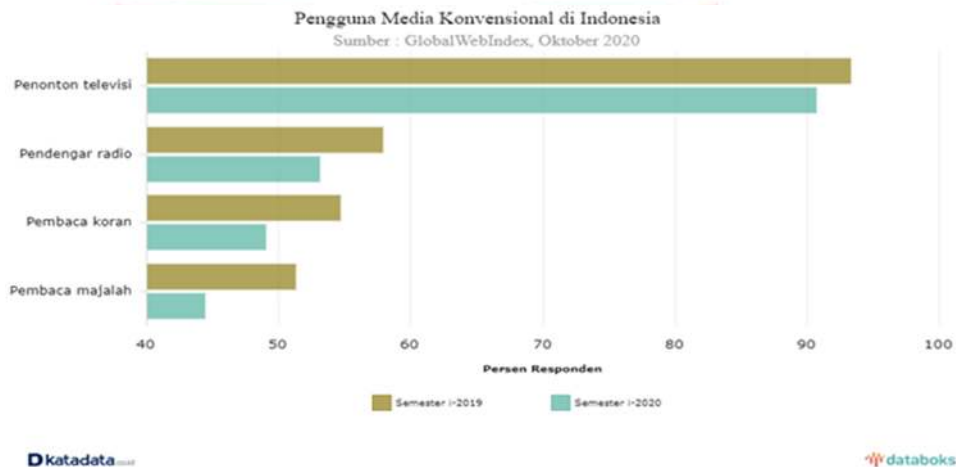
Kata Kunci-Radio, Program, Informasi, Hiburan, Digital

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media massa yang masih menjadi media pilihan lain dari berbagai media yang hadir untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. 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). 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.

Menurut Mogambi (dalam Miranda, P., & Yuliati, R., 2020: 736) radio turut dikenal dengan “*mind-altering device*” yakni media suara yang mengajak khalayak berimajinasi dan bermanfaat menstabilkan suasana hati. Masalah baru muncul ketika kehadiran media lain seperti televisi menciptakan spekulasi bahwa eksistensi radio akan tenggelam dan ditinggalkan, di mana media tersebut jauh lebih sempurna dengan visual dan audio yang dimiliki.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Konvensional di Indonesia Tahun 2021
 Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>) (Tahun 2021)

Data tersebut semakin menguatkan bahwa kehadiran radio masih belum bisa mengalahkan keberadaan televisi. Gencarnya media baru yang lebih menarik membuat radio akan lebih rawan bergeser jika tidak dapat membaca ‘alarm’ peringatan tersebut dengan jeli. Oleh karenanya, bentuk dan konsep baru yang inovatif menjadi suatu solusi baru bagi radio untuk tetap memiliki daya tarik baru. Penyesuaian dalam bentuk medium baru seperti podcast, apps radio dan lainnya yang dihadirkan dalam platform digital tentu membuka jalan radio untuk bisa berkolaborasi secara lebih jauh ke dalam era digital. Sebagai proyek bisnis dan pemasaran, radio juga dapat dimanfaatkan sebagai media beriklan. 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.

Pengemasan program yang baik dapat menjadi penentu terhadap tingkat loyalitas pendengar. Program memainkan peranan penting dalam radio untuk menjadi ujung tombak yang bisa menggambarkan identitas dari radio itu sendiri. Program radio sendiri memiliki berbagai jenis yang bisa di dengar 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.

Urban Radio atau radio ‘URang BANdung’ muncul pada tanggal 11 April 2011 yang bergerak sebagai radio masif, namun tetap berfokus pada generasi pop anak muda atau generasi muda. Program serta konten yang dihadirkan di dalamnya pun sudah mencakupi seluruh bahasan penting dan inti, yaitu *fun*, *entertaining*, *informative*, *local*. Konsep *fun* dan menghibur menjadi salah satu konsep yang selalu ditawarkan oleh Urban Radio dengan berbagai konten dan program yang ditawarkan. 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 program unggulan di Urban Radio saat ini. Program ini lebih berfokus untuk menemani para pendengar dalam kondisi yang penuh dengan kegiatan

di pagi hari sesuai dengan nama program yang dibuat untuk merubah *mood* menjadi *happy*. Berbagai isi konten yang menarik yang dihadirkan dalam program “*Happy Pagi*” sudah komplit dalam memberikan segala jenis konten yang dibutuhkan oleh pendengar radio.

Tabel 1.1 Konten Program “*Happy Pagi*”

No.	Nama Konten	Isi Konten
1.	Uun Oon	Konten situasi komedi, <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.
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 terkini yang sedang viral.
4.	<i>Good Morning Bandung</i>	Konten yang memberikan informasi mengenai seputar lalu lintas atau <i>traffic</i> di kota Bandung.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui isi konten yang dihadirkan pada program “*Happy Pagi*” sehingga menjadikan program unggulan di Urban radio.
2. Mengetahui strategi pengemasan pada program “*Happy Pagi*” dalam memenuhi kebutuhan sumber informasi serta hiburan masyarakat di era digital.

C. Pertanyaan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan bidang kajian dalam media massa terutama radio dalam mengetahui pengaruh penggunaan media dan efek media yang dihasilkan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kegunaan dalam bidang akademik dan dapat dijadikan suatu pengembangan dalam melengkapi ilmu di bidang komunikasi terkait dengan strategi pengemasan media dalam program radio.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai analisis strategi pengemasan dalam program radio di era perkembangan teknologi digital dengan berbagai upaya pembaharuan di dalamnya.
- b. 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Pustaka

1. Media Massa Elektronik

Media massa elektronik memiliki ciri yang diibaratkan dengan suatu percakapan yang cepat dan singkat. Menurut (Tomi Hendra, 2019: 138) bentuk media dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk media massa elektronik berdasarkan bentuk dan fungsinya;

- a. Media terucap (*The Spoken Words*) memiliki fungsi sebagai alat bias untuk menampilkan bunyi. Contohnya radio, telepon, dan sejenisnya.
- b. Media dengar dan pandang (*The Audio Visual*) memiliki kegunaan sebagai penyampai berbentuk suara yang mampu di dengar, maupun berbentuk gambar yang dapat dilihat. Contohnya adalah televisi.

2. Radio

Radio adalah salah satu media massa elektronik tertua. Radio memiliki fleksibilitas yang bisa digunakan dalam berbagai aktivitas tanpa harus meninggalkan aktivitas tersebut. Radio merupakan media yang berisi program mengenai hiburan dan berita. Ketika proses siaran pun terdapat berbagai segmen yang dibungkus dengan situasi komedi, drama, *variety show*, dan kuis. Dalam hal lain, tentu peran penyiar juga menjadi unsur yang penting dan terdepan bagi radio dalam memberikan *image* terhadap pendengar. Menurut (Tomi Hendra, 2019: 142) radio memiliki kekuatan dalam aspek audio atau suara yang amat kental sehingga dijuluki sebagai *the fifth estate* (kekuasaan kelima) dalam sebuah negara. Tak terkecuali pada bangsa Indonesia di mana radio secara eksklusif pertama yang mengumandangkan berita kemerdekaan Indonesia.

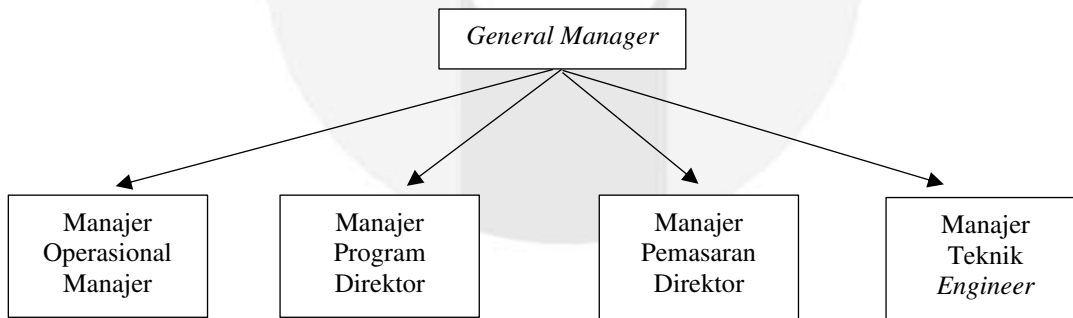
3. Peran Media

Media juga hadir sebagai pilihan bagi masyarakat dalam mendapatkan sumber informasi dan hiburan secara cepat. Menurut Emilsyah, N (2021: 54) di sisi lain, media juga tak hanya sekedar memengaruhi pengetahuan seseorang, namun juga memberikan pengaruh pada cara seseorang mengenal dunianya dan berinteraksi satu sama lain. Pengaruh media massa meliputi tiga aspek;

- a. Aspek kognitif, yang memberikan informasi sehingga seseorang dari tidak tahu menjadi tahu.
- b. Aspek afektif, yang memberikan stimulus pada seseorang dari tidak suka menjadi suka. Aspek ini juga berpengaruh dalam meningkatkan atau mengurangi dukungan moral.
- c. Aspek konatif, yang media massa memiliki kekuatan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat. Sehingga dapat disadari bahwa kedudukan media amat penting.

4. Manajemen Penyiaran Radio

Kunci sukses dari suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi yang lancar antara berbagai bagian Struktur organisasi dari stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku dan berbeda-beda bergantung format jenis masing-masing stasiun radio. Menurut Masduki (dalam Ikhwan, M. 2022: 88-89) terdapat empat posisi kunci dalam stasiun radio, yakni:



Gambar 2. 1 Empat Posisi Kunci dalam Stasiun Radio
(Sumber: Masduki (dalam Ikhwan, M. 2020: 89)

5. Program Acara Radio

Program acara radio merupakan suatu rangkaian acara yang dibuat oleh stasiun radio guna memberikan segala informasi dan hiburan dalam berbagai bentuk kemasan acara dan konten yang dibuat serta diputar setiap harinya. Morissan (dalam Oktavianti, F., & Ratnasari, A. (2018: 845) berpendapat bahwa suatu program radio harus bisa dikemas secara baik agar menarik perhatian dan pada akhirnya akan dapat diikuti banyak orang. Karena hal itu

merepresentasikan daripada target audiens dari radio itu sendiri. Pengelola stasiun radio harus pandai dalam menyajikan program yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

6. Teori Pengharapan Nilai

Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimiliki individu, yakni kepercayaan dan evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan dari media. Sebagai contoh, jika individu percaya bahwa suatu program dapat memberikan hiburan kepadanya, maka ia akan mencari kepuasan terhadap kebutuhannya terhadap hiburannya dengan menonton atau mendengar program tersebut. Kumpulan kepercayaan dan evaluasi tersebut akan menentukan orientasi seseorang terhadap program tertentu (Morrisan, 2013: 514-515). Teori ini juga mengandung dua komponen, yakni nilai (*value*) dari tujuan yang akan dicapai dengan harapan (*expectancy*) agar berhasil mencapai tujuan tersebut. Philip Palmgreen juga berasumsi bahwa seseorang yang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu.

7. Teori S-O-R

Asumsi dasar mengenai teori ini adalah bagaimana perubahan yang terjadi dalam perilaku berhubungan dengan rangsangan dengan siapa berkomunikasi di dalamnya. Dalam arti lain model dari *Stimulus Organism Response* adalah bagian dari komunikasi yakni proses aksi-reaksi. Menurut Efendy (dalam Abidin, M., 2022: 49) fokus atau yang menjadi titik penekanan dalam model komunikasi ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan menumbuhkan antusiasme kepada komunikasi. Teori ini juga memiliki asumsi bahwasanya media massa akan menimbulkan suatu efek yang langsung yang mengarah secara spesifik terhadap khalayak luas atau komunikannya (Farida, N., Purwitasari, E., Taufik, I., 2022: 39-40).

8. Strategi Program Radio

Peter Pringle (dalam Morissan 2011: 273) bahwa strategi dalam program yang ditinjau dari aspek manajemen disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*). Program siaran sendiri terdiri dari:

a. Perencanaan Program

Perencanaan program di dalamnya mencakup aktivitas dalam mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi program adalah ide atau gagasan. Setiap selalu berkaitan dengan hal tersebut. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Menurut Ningsih (2016: 20) pada proses siaran ada dua cara yang bisa digunakan, yaitu:

- 1) *Live* atau siaran langsung: *on air*, produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran tanpa melalui tahapan pengeditan dan penggabungan materi secara mekanis.
- 2) *Tapping* atau rekaman: siaran rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup berbagai kegiatan yang menyangkan program sesuai dengan rencana awal yang sudah ditetapkan. Bagian program harus menganalisis dan memilih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan audiens yang diinginkan karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda.

d. Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif sebagai penelitian yang berakar dari cara berpikir induktif mengikuti pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa kenyataan atau realitas hadir sebagai hasil dari konstruksi kemampuan berpikir manusia. Realitas selalu berkaitan dengan nilai dan juga pengetahuan dari hasil konstruksi manusia itu tidak bersifat tetap dan selalu berkembang mengikuti perkembangan yang ada (Eko Murdiyanto, 2020: 8).

Subjek penelitian ini adalah salah satu program siaran pada Urban radio di kota Bandung, yaitu program “*Happy Pagi*”. Sedangkan untuk objek penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan dalam mengembangkan, mempromosikan dan pengemasan program “*Happy Pagi*” dalam menjadi program unggulan Urban 106,3 FM radio Bandung. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode studi pustaka, observasi mendalam serta wawancara mendalam kepada para informan dalam penelitian untuk memberikan data yang valid. Pada umumnya, wawancara digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian kualitatif.

Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi enam informan, yakni tiga orang sebagai informan kunci yang dalam hal ini adalah penyiar dan produser program “*Happy Pagi*”, dua informan pendukung sebagai pendengar program “*Happy Pagi*”, serta satu orang informan ahli yang merupakan ahli dan akademisi di bidang kajian media. Peneliti juga menggunakan metode teknik analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (dikutip dari Nursapiah, 2020), yaitu: data direduksi, penyajian data secara lebih lanjut oleh peneliti dan penarikan kesimpulan oleh peneliti. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan teknik keabsahan data dengan triangulasi yang berperan dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai bentuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil informasi berupa data yang didapatkan dengan teori yang relevan dengan penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Harapan

1. Memenuhi Kebutuhan Pengguna Media yang Dipilih

Berdasarkan data dari pihak Urban 106,3 FM, bahwa Urban 106,3 FM radio sendiri berfokus sebagai radio massif, namun anak muda tetap menjadi target audiens. Hal itu, coba dibentuk dengan pembawaan dan *air personality* dari penyiar yang coba disajikan oleh Urban 106,3 FM radio Bandung untuk masuk kepada generasi muda. Urban 106,3 FM radio juga menghadirkan strategi program “*one cut, one hero*” di mana hal itu diterapkan dalam waktu 2 menit, semua informasi yang disampaikan penyiar sudah harus cepat, ringkas dan tepat. Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri memiliki program andalan seperti “*Happy Pagi*” yang banyak diminati oleh para pendengar seperti para informan pendukung yang merasa bahwa program ini sudah dapat memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan media, yakni mencari informasi dan mendapatkan hiburan. Program ini berhasil menjalankan fungsi media yaitu *to inform, to educate* dan *to entertain* sebagai media.

2. Kepercayaan Pengguna Media

Strategi yang diterapkan untuk menarik pendengar adalah program ini memiliki pendekatan yang intim. Hal itu bisa dirasakan program ini menghadirkan konten *request* dalam setiap siarannya untuk mencoba selalu lebih dekat dengan pendengar. Konten tersebut merupakan “*Ngotot*” yang melibatkan pendengar untuk memberikan sudut pandanganya mengenai suatu topik yang dibahas dengan penyiar. Pada program “*Happy Pagi*” yang memilih penyiar dengan pembawaan yang unik dan memiliki ciri khas sesuai dengan karakter program untuk menemani para pendengar di pagi hari agar tetap *happy* sesuai dengan nama program. Hal itu didukung dengan masa waktu pendengar untuk aktif di dalam program “*Happy Pagi*” ketika mendengarkan. Untuk *time listening* dari Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri secara keseluruhan program adalah selama 1 jam hingga 1 jam 30 menit. Sedangkan untuk pendengar dari program ini sudah hampir mencapai maksimal dari *time listening* Urban radio sendiri, yaitu selama 1 jam. Hal itu menjadi alasan dalam memenuhi indikator memenuhi kepercayaan pengguna yang coba dibangun oleh program “*Happy Pagi*”.

3. Kepuasan Pengguna Media

Sejalan dengan program yang dihadirkan dalam Urban 106,3 FM radio Bandung, yakni “*Happy Pagi*”, program ini pada akhirnya berhasil menarik para audiens hingga bisa bertahan di dalamnya sebagai salah satu sumber informasi serta hiburan. Seperti yang dinyatakan informan kunci bahwa program ini memiliki konten-konten yang cukup

menarik dan menjadi konten andalan dalam Urban 106,3 FM radio Bandung. Konten atau segmen tersebut adalah “Kerjain Target” dan “Uun Oon”, di mana untuk konten “Kerjain Target” sudah berjalan sekitar 10-11 tahun. Sedangkan untuk konten “Uun Oon” sudah berjalan sekitar 5-6 tahun lamanya. Dua konten tersebut yang membuat program ini juga dapat bertahan lama karena memiliki loyalitas pendengar di dalamnya. Selain itu, program “Happy Pagi” juga dapat dikatakan sudah dapat memenuhi strategi yang diterapkan dalam Urban 106,3 FM radio Bandung sendiri, yaitu *3m (music, marketing, morning show)* yang menjadikan program ini begitu lengkap dibandingkan dengan program lainnya di Urban Urban 106,3 FM radio Bandung.

Para pendengar dari program “Happy Pagi” merasa puas dengan program tersebut dengan konten yang disajikan sehingga menimbulkan rasa nyaman. Hal itu sesuai dengan Teori Pengharapan Nilai yang diungkapkan oleh Suryanto (2017) mengenai kepuasan yang dicari oleh pengguna media akan sangat bergantung oleh sikapnya terhadap apa yang dihasilkan oleh media dan kepercayaan yang didapat terhadap hal tersebut. Suatu program radio akan sangat menentukan dalam hal loyalitas pengguna media. Hal tersebut juga didukung dengan karakteristik radio jika dilihat secara lembaga yaitu *loyalty*. Informan ahli dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa suatu radio dikenal sebagai media *direct by program* maupun *direct by station*.

4. Keterkaitan dengan Perkembangan Media

Adaptasi perlu dilakukan dalam menghadapi era kemajuan zaman dengan mulai menyentuh para pengguna di media digital terutama anak muda. Hal itu sebagai bentuk dalam upaya menarik massa di dalam media digital sehingga pada akhirnya kembali mendengarkan radio baik lewat radio melalui frekuensi maupun radio *streaming*. Upaya yang dilakukan juga menjadi bentuk adaptasi Urban 106,3 FM radio Bandung untuk bisa aktif dalam platform media digital agar mereka bisa tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh para pendengarnya. Bentuk adaptasi dari program “Happy Pagi” juga menghadirkan konten menarik lain yang ada dalam siaran untuk dinaikkan kembali pada platform media digital, namun konten dalam media digital tidak ditampilkan secara penuh. Hal itu bertujuan untuk pendengar pada akhirnya kembali mendengarkan radio tersebut jika ingin mendengarkan siaran yang dimaksud secara penuh. Informan ahli dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa cara yang perlu dilakukan radio dalam menghadapi kemajuan zaman terutama di era berkembangnya banyak media digital adalah dengan memperhatikan poin-poin berikut; relevan, integrasi, regenerasi pendengar dan kolaborasi.



Gambar 4. 1 Konten Media Digital dalam Platform Instagram Urban 106,3 FM Radio Bandung Tahun 2022
(Sumber: Sosial Media Instagram Urban 106,3 FM radio Bandung)

B. Nilai

1. Motif Pengguna Media

Program “*Happy Pagi*” coba menerapkan strategi untuk memenuhi motif daripada pengguna media agar disukai dengan menarik aspek nilai pendengar agar mendapat citra yang baik. Program “*Happy Pagi*” ini di mulai dengan berbagai ide dan konsep sehingga pada akhirnya program ini bisa muncul dan hadir untuk memberikan sajian menarik guna memberikan informasi serta hiburan bagi para pendengar. Secara konten keseluruhan selalu memperhatikan kebutuhan daripada pendengar yang selalu menjadi fokus dalam program ini. Proses dalam pembuatan atau *brainstorming* setiap ide kreatif dalam program ini muncul dengan berbagai diskusi yang rutin dilakukan oleh produser dan penyiar dalam menentukan topik bahasan setiap harinya. Ketika hasil *brainstorming* mengenai suatu topik bahasan yang sebelumnya telah diberikan oleh produser kepada para penyiar telah *approve*, topik tersebut dibagikan di media sosial dari Urban 106,3 FM radio Bandung untuk mendapatkan respons dari para pengguna media sosial maupun pendengar yang nantinya akan menjadi bahan dalam pembahasan siaran program ini berlangsung. Pada akhirnya, akan dilakukan evaluasi mingguan yang membahas atau review siaran dari program “*Happy Pagi*” untuk melihat apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan selama satu minggu program tersebut mengudara. Alasan dan tujuan dari pendengar program ini adalah untuk membantu mereka dalam memulai aktivitas di pagi hari sebagai peningkat *mood* maupun sebagai pendorong dalam hal produktivitas.

2. Seleksi Media

Program “*Happy Pagi*” menetapkan strategi untuk memberikan suatu konten informasi dan hiburan secara komplit dan singkat dalam satu saluran siaran program tersebut. Konten informasi “*Good Morning Bandung*” yang memberikan sisi informasi mengenai keadaan kota Bandung pada hari tersebut dengan berbagai aktivitas dan kejadian di dalamnya. Selain itu konten “*Ngotot*” yang memberikan informasi mengenai topik apa saja yang sedang viral pada hari tersebut namun secara nasional maupun internasional. Dari sisi hiburan tentu menghadirkan konten “*Kerjain Target*” dengan konten prank call dan “*Uun Oon*” dengan drama radio yang dihadirkan untuk melengkapi penilaian dari sisi seleksi media agar para pendengar tertarik dan tetap bertahan dalam program tersebut. Berdasarkan hasil pernyataan informan pendukung, pendengar merasa bahwa dalam satu saluran mereka bisa banyak mendapatkan konten yang disajikan tanpa perlu repot untuk mengganti lagi satu saluran dengan saluran yang lainnya. Selain itu, dari sisi program atau konten, pendengar selalu merasa bahwa program atau konten request seperti konten “*Ngotot*” selalu menjadi hal spesial di mana selalu menghadirkan interaksi yang membuat adanya kedekatan antar penyiar dan pendengar di mana sangat menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communications*).

3. Evaluasi terhadap Isi Program serta Konten dalam Media

Berbagai konten yang disajikan dalam program tersebut, tentu di dalamnya terdapat juga beberapa konten yang menjadi selalu favorit dari para penggemar setianya, konten tersebut adalah “*Kerjain Target*” dan “*Uun Oon*” yang selalu ditunggu oleh pendengar karena dirasa sangat menghibur. Dua Konten tersebut juga menjadi konten yang menjadikan identitas Urban radio sendiri lebih dikenal berkat dua konten tersebut. Maka tidak heran juga mengapa program ini menjadi program unggulan dari Urban radio, karena kebanyakan para pendengar cenderung lebih tertarik untuk mendengarkan dua konten tersebut yang berada dalam program “*Happy Pagi*”. Pendengar juga memiliki sisi lain dalam mengevaluasi program ini sehingga menurut mereka layak dan berhasil dalam memenuhi aspek nilai yang ada pada individu masing-masing. Para pendengar merasa bahwa program “*Happy Pagi*” sangat memiliki perbedaan dengan program lainnya di Urban radio sehingga berhasil menjadi program nomor satu di Urban radio sendiri. Program ini sudah dapat mencakupi isi konten dari program lain yang dirasa belum komplit karena tidak memberikan konten secara informasi dan hiburan yang lengkap. Selain itu, penyiar juga memainkan peranan penting dalam membawakan program ini yang memiliki ciri khas yang sangat erat sehingga memiliki identitas tersendiri pada program ini yang membuat pendengar merasa seperti masuk dalam suasana yang dibawakan oleh penyiar dan selalu merasa *enjoy* dan *happy*.

4. Bentuk Perhatian yang didapatkan Pengguna Media

Sejalan dengan cara yang dilakukan oleh tim program “*Happy Pagi*” dalam upayanya mendapatkan perhatian dari para pendengar agar tertarik dan loyal dalam mendengarkan program “*Happy Pagi*”, cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan konten khusus yang melibatkan para pendengar secara langsung untuk membangun interaksi di dalamnya yaitu “*Ngotot*”. Selain itu, cara lain yang dilakukan adalah dengan pertemuan rutin secara *offline*. Program “*Happy Pagi*” memiliki komunitas khusus yang diberi nama “*Geng Pagi*”. Selain itu, biasanya para pendengar program “*Happy Pagi*” juga membuat konten di sosial media mereka ketika mereka sedang mendengarkan dan

menandai (*tag*) di media sosial instagram baik kepada penyiarinya secara langsung maupun kepada sosial media dari Urban radio sendiri. Hal itu coba dimanfaatkan dengan rutin melakukan *repost* terhadap konten tersebut dan terkadang juga dibalas secara langsung melalui komentar sebagai bentuk apresiasi kepada pendengar.

5. Kepercayaan Diri yang dibangun Pengguna Media

Kepercayaan diri yang dibangun tersebut sejalan dengan program "*Happy Pagi*" yang selalu memberikan konten dengan berdasarkan pada fungsi media yaitu, *to inform, to educate, to entertain*. Hal itu tentu sangat berpengaruh dalam tingkat kepercayaan diri pengguna dalam menentukan pilihannya dalam memilih konten media. Urban radio sendiri coba berfokus dan *all out* dengan segala program dan konten yang disajikan dan fokus pada fungsi *to entertain*. Dengan berbagai konten ciri khas dari program "*Happy Pagi*" seperti "*Kerjain Target*" maupun "*Uun Oon*" tentu menjadi suatu identitas tersendiri yang menambah faktor ketertarikan dari pengguna sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dari pengguna untuk mengkonsumsi konten tersebut. Pendengar merasa konsep yang dibawakan dalam program ini begitu menarik dengan pembicaraan yang lebih santai, bebas dan berbeda dengan TV secara sifat dan karakter. Pendengar juga tetap setia untuk mendengarkan program ini walaupun ketika sedang dalam keadaan di luar kota di mana terdapat perbedaan frekuensi dan sinyal dengan menggunakan situs website dari Urban 106,3 FM radio Bandung atau aplikasi dalam platform digital seperti Joox. Hal tersebut yang membuat para pendengar merasa percaya diri bahwa program ini telah memenuhi aspek nilai dan yakin untuk memilihnya sebagai pemenuh kebutuhannya akan media.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kehadiran media baru dengan perkembangan digital tersebut tidak serta merta menggantikan peran radio. Meskipun menggunakan media digital seperti aplikasi musik *streaming*, maupun aplikasi digital lainnya, namun pada saat tertentu pengguna media tetap memilih dan mendengarkan radio. Hal itu, yang harus dilakukan radio dalam upaya beradaptasi dengan berbagai caranya untuk bisa tetap bertahan di era digital. Cara itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan media digital maupun berkolaborasi dengan media lainnya dan menghadirkan program maupun konten yang inovatif. Selain itu, program yang menarik juga menjadi salah satu indikator penting dalam memainkan peran untuk menyajikan informasi serta hiburan bagi masyarakat agar tetap dapat menjadi pilihan dalam menggunakan media di era digital. Hal itu dikarenakan suatu program siaran radio dapat menjadi identitas bagi suatu stasiun radio dalam menampilkan citranya kepada publik. Strategi dalam pengemasan program menjadi suatu hal yang penting dalam tingkat keberhasilan radio untuk menjadi radio pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sumber informasi serta hiburan terutama di era digital. Program "*Happy Pagi*" mengemas program dengan menarik seperti memiliki konten yang lengkap dari sisi informasi seperti konten "*Good Morning Bandung*" dan "*Ngotot*" serta hiburan seperti konten "*Kerjain Target*" dan "*Uun Oon*". Program "*Happy Pagi*" juga aktif dalam media digital sebagai upaya dari adaptasi. Pada akhirnya, program ini dapat memenuhi strategi yang tepat dalam memenuhi motif pengguna ketika menggunakan media melalui konten menarik dalam memenuhi fungsi media yaitu *to inform, to educate, to entertain, to influence* serta memenuhi aspek nilai dan harapan.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Dengan temuan masalah mengenai peralihan manajemen dalam Urban radio, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait faktor yang menyebabkan terjadinya peralihan manajemen dengan perbedaannya serta dampaknya terhadap para pelaku maupun pendengar dengan memperdalam teori *expectancy value* dalam penggunaan media.
- b. Dengan adanya temuan masalah terkait bentuk *rebranding* pada program terbaru dengan program sebelumnya. Disarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan pendengar terhadap pembaharuan program yang melibatkan adanya perubahan dari sisi konten dan penyiar dalam program.

2. Saran Praktis

- a. Diharapkan program "*Happy Pagi*" dapat mempertahankan serta terus berinovasi menghadirkan konten yang dapat memberikan informasi serta hiburan kepada para pendengarnya.

- b. Diharapkan program “*Happy Pagi*” dapat menyajikan konten-konten yang tetap menarik agar dapat menarik perhatian pendengar dan tetap menjadi program unggulan nomor satu di Urban 106,3 FM radio Bandung.

REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) DALAM meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Emilisyah, N. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA *ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS*.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Broadcasting Communication*, 4(1).
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif.
- Hendra, T. (2019). Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan. *JURNAL AT-TAGHYIR: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*
- Ikhwan, M. (2022). MANAJEMEN MEDIA KONTEMPORER (Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital).
- Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 3.
- Morissan. (2011). Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2013). TEORI KOMUNIKASI INDIVIDU HINGGA MASSA.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif.
- Ningsih, T. A. (2016). Proses Produksi Program Siaran „Salam Karimun“ pada Radio Azam 103,5 FM Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. Diambil dari: <http://repository.uin-suska.ac.id/2664>.
- Oktavianti, F., & Ratnasari, A. (2018). *Prosiding Manajemen Komunikasi Penyajian Program Acara Seoul Time di Zora Radio Studi Deskriptif Mengenai Tanggapan Anggota Komunitas Hansamo terhadap Penyajian Program Acara Seoul Time di Zora Radio Presentation Program Events Seoul Time in Zora Radio*.
- Suryanto. (2017). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI.