

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krotz (2007) melalui teori mediatisasinya melihat terdapat kesinambungan antara media terhadap perubahan masyarakat serta budaya. Perubahan tersebut terutama mencakup berbagai pergeseran yang terjadi pada hubungan manusia dengan sesamanya dan karakter orang-orang di dalamnya. Hal itu banyak dipengaruhi oleh media massa yang berperan besar mengubah relasi serta perilaku manusia. McLuhan (1962) melalui teori determinismenya membagi perkembangan teknologi pada kaitannya untuk berkomunikasi dalam empat periode, yaitu era kesukuan, era tulisan, era mesin cetak, dan era media elektronik di mana manusia berada sekarang. Penemuan teknologi yang terus berkembang memengaruhi dan mengarahkan manusia untuk terus bergerak dari satu era teknologi ke era teknologi lain. Interaksi berikut integrasi media dengan manusia itu telah menjadi perkembangan sosio-historis masyarakat yang semakin kompleks. Apalagi dengan didukung pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengakses media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan.

Fenomena itu berpengaruh terhadap media massa yang mengalami berbagai transformasi untuk beradaptasi sekaligus menyesuaikan terhadap perubahan tren kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi media. Tapsell (2017) memberikan contoh bentuk transformasi tersebut, salah satunya perusahaan media yang berlomba-lomba membuat halaman media sosial sebagai cara menyebarkan berita-berita kepada para anak muda yang cenderung tidak lagi membeli surat kabar atau koran karena sudah memiliki gawai pintar sebagai sarana untuk mengakses informasi serta berkomunikasi. Pergeseran itu menjadi fenomena yang semakin jamak terjadi dan tidak dapat dihindari oleh para pelaku industri media konvensional sehingga perlu dirumuskan strategi agar tetap bisa bertahan di tengah berbagai gempuran teknologi modern. Transformasi menjadi

salah satu jalan untuk mewujudkan kesinambungan antara operasional media dengan tantangan perubahan yang dihadapi.

Transformasi melahirkan mediamorfosis. Fiddler (2003) berpendapat mediamorfosis merupakan transformasi media komunikasi yang biasanya dilatarbelakangi oleh hubungan timbal balik rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan serta politik, dan inovasi teknologi yang beraneka macam. Mediamorfosis meliputi tiga tahapan, yaitu (1) *spoken language*, (2) *written language*, dan (3) *digital language*. *Spoken language* terkait bagaimana seseorang terhimpun ke dalam kelompok sosial tertentu serta juga bagaimana dia mengasah kemampuannya dalam pemecahan masalah. *Written language* ditandai dengan perkembangan budaya media massa cetak. *Digital language* berkaitan perkembangan komunikasi yang saling terhubung dan menonjolkan kolaborasi penggunaan komputer serta media digital lainnya dengan pola komunikasi manusia.

Digital language menggambarkan perubahan media yang terjadi sejak berpuluh tahun silam dengan dilatarbelakangi perkembangan TIK yang begitu cepat dan dinamis. Suparmo (2011) berpandangan persaingan pada industri dan pemasaran media membuat masing-masing jenis media berlomba meningkatkan kualitas, baik kualitas cetak atau presentasi penampilan dan kualitas siaran bagi media elektronik maupun kualitas editorial serta penyajian tulisan bagi media cetak. Masyarakat, sebagai salah satu khalayak media, telah banyak memanfaatkan berbagai perangkat pintar sebagai sarana mengakses informasi maupun hiburan. Berdasarkan survei katadata.co.id, pengguna smartphone terus mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun 2015 sebesar 28,6% menjadi 63,3% pada 2019 dan diprediksi mencapai angka 89,2% pada tahun 2025 (Pusparisa, 2020). Peningkatan pengguna gawai pintar tersebut bertolak belakang dengan jumlah pendengar radio yang terus menurun.

Masih dari hasil survei katadata.co.id, diperoleh statistik masyarakat usia 10 tahun ke atas yang masih mendengarkan radio tinggal menyisakan 13,31% di tahun 2018 (Kusnandar, 2019). Fakta tersebut membuat stasiun-stasiun radio terus berbenah dengan melakukan perubahan-perubahan besar sehingga tercipta *newmedia* yang terbentuk melalui proses konvergensi media. Konvergensi adalah salah satu elemen utama mediamorfosis yang menjadi sarana pengembangan

media-media baru. Di sisi lain, konvergensi juga telah secara radikal mengubah sejarah media (Staiger & Hake, 2009). Hal itu dikarenakan konvergensi yang telah merevolusi media-media massa di seluruh dunia secara masif. Van Dijk (1999) menyebut konvergensi dapat dilihat dari adanya integrasi serta diferensiasi.

Dua hal tersebut yang tampak dari radio pada era konvergensi media seperti sekarang. Dengan melihat masyarakat yang makin melek dalam pemanfaatan TIK, radio semakin dituntut bertransformasi untuk menyesuaikan dengan pergeseran kebiasaan masyarakat yang mengarah kepada aktivitas digital. Fenomena perubahan dalam bermedia yang ditunjukkan masyarakat juga sekaligus melahirkan kultur-kultur baru. Nasrullah (2012) memaparkan tiga kultur baru itu, yaitu kultur dalam mengakses media informasi, kultur berinteraksi dan pengungkapan diri (*self disclosure*) atau pencitraan diri, serta bagaimana kultur profesional jurnalis *cum* perusahaan media dalam memosisikan khalayak. Kultur-kultur tersebut membuat perubahan yang drastis pada pemosisian khalayak yang semula sebagai pihak pasif dalam menerima informasi, kini dapat menjadi subjek untuk menyiarkan atau menyebarluaskan informasi. Maka itu, perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat tersebut dapat memberi gambaran yang dinamis dalam pengamatan terhadap media massa dan hubungannya dengan masyarakat (Rachmawatie, 2011).

Atas dasar-dasar itu, sebagai media massa tradisional, radio dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumsi radio yang ditunjukkan audiens secara luas. Respons radio terhadap fenomena perubahan tersebut menentukan masih tidaknya radio mendapat atensi dari khalayak luas. Respons berasal dari bahasa Inggris, yaitu *response*, yang memiliki arti jawaban, balasan, atau tanggapan. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, respons didefinisikan sebagai reaksi psikologis-metabolik terhadap tibanya suatu rangsang, baik yang bersifat otomatis seperti refleksi maupun reaksi emosional langsung, dan ada yang bersifat terkendali. Dalam kasus radio, respons bersifat terkendali dan juga terencana berdasarkan kesepakatan internal masing-masing stasiun radio. Secara umum, respons yang dimaksud dapat berupa inovasi atau kebijakan tertentu dalam menyikapi berbagai perubahan serta perkembangan media massa yang terjadi sehingga memerlukan tindakan tepat dan sesuai dengan hal-hal yang dibutuhkan.

Albarran et al. (2007) mengungkapkan, radio harus mampu bersaing dengan media-media baru yang didukung berbagai teknologi terbaru serta menawarkan unsur fleksibilitas dan pilihan yang dapat ditentukan sendiri. Stasiun radio berlomba-lomba untuk melakukan integrasi dengan melakukan penggabungan platform-platform media yang dimiliki ke dalam satu bagian supaya lebih mudah dikendalikan serta diarahkan menuju satu titik tujuan yang sama. Sementara itu diferensiasi pada radio dapat dilihat dari kemunculan media-media baru dalam perusahaan radio yang membuat perbedaan dalam hal strategi pengorganisasian dan format penyampaian konten kepada khalayak. Hal tersebut berimplikasi pada pengelompokan target *audiens* radio dengan melihat latar belakang tertentu para khalayak itu yang mempengaruhi dalam akses terhadap konten radio, misalnya kemampuan dalam berteknologi dan lokasi tempat tinggal.

Dalam survei katadata.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam periode tahun 2018 hingga 2022, yaitu tercatat dari 132,7 juta menjadi 204,7 juta (Annur, 2022). Selain itu, perbandingan total waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk menggunakan internet juga lebih lama dari televisi, koran serta majalah, dan radio. Dari data pada tahun 2011, dalam satu hari, internet diakses rata-rata 5,7 jam, lebih lama dibanding televisi, koran serta majalah, dan radio yang masing-masing mencatatkan perolehan waktu 3,5 jam, 1,5 jam, dan 2 jam (Haryati, 2013). Walaupun tertinggal dari internet dalam hal durasi konsumsi oleh masyarakat, hal itu tidak berarti radio terlupakan. Menurut survei Nielsen tahun 2016, penetrasi radio hanya berselisih 2% dari internet (Katadata, 2016). Dalam data tersebut, dapat diketahui jangkauan pendengar radio di Indonesia berada pada persentase 38%, sementara internet di angka 40%. Jika menilik dari sejarahnya, Effendy (1986) menyebut radio sebagai “kekuasaan kelima” karena tiga faktor yang membuat radio mempunyai keunggulan dibanding media lain pada masa lalu. Ketiga faktor tersebut adalah:

(1) Radio siaran bersifat langsung

Radio dapat menghasilkan program siaran tanpa melalui proses rumit, setidaknya jika dibandingkan dengan surat kabar, tabloid, majalah, dan media-media cetak lain yang memerlukan waktu untuk memprosesnya serta tidak mudah dalam menyebarkan produk yang dihasilkan. Karakteristik radio ini yang membuat banyak dimanfaatkan pada masa penjajahan untuk membakar semangat juang dalam melawan penjajah,

seperti dilakukan Bung Tomo dengan Radio Pemberotakannya dari Jawa Timur yang membuat para pemuda bersemangat menghadapi Belanda. Radio terbukti mampu menjadi media yang efektif serta juga efisien untuk menyebarkan informasi maupun propaganda kepada banyak dalam cakupan yang luas dan mempengaruhi mereka.

(2) Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Radio tidak mengenal jarak dan waktu karena pesan yang disampaikan pembawa acara dapat langsung diterima para khalayak. Radio juga tidak mengenal jarak dan ruang karena siarannya memungkinkan untuk menjangkau lokasi yang jauh. Pesan yang disiarkan dari suatu tempat dapat sampai di tempat lain yang berada jauh pada saat itu juga.

(3) Radio siaran memiliki daya tarik

Daya tarik yang dimiliki radio terletak pada tiga unsur, yaitu (a) kata-kata lisan, (b) musik, dan (c) efek suara. Walau tidak menampilkan visual gambar seperti televisi, radio dapat membuat acara lebih hidup dengan caranya sendiri, seperti membuat musik dengan didukung efek-efek suara tertentu. Selain itu, radio juga menawarkan fleksibilitas bagi para khalayak dalam hal mengonsumsi acara yang disiarkan karena dapat didengarkan di mana saja dan dengan melakukan aktivitas apa saja.

Dalam perkembangannya, Danesi (2010) menulis bahwa radio melalui siaran-siarannya mampu secara dramatis mengubah kehidupan sosial masyarakat. Hal tersebut karena siaran radio membawa berita, informasi, hiburan, dan seni yang juga dapat diakses oleh anggota masyarakat umum yang sebagian besar tidak memiliki akses ke tempat-tempat seperti gedung konser atau teater, sehingga tidak hanya milik kaum elit. Pertumbuhan yang terjadi pada radio dari masa ke masa turut menciptakan budaya massa bagi berbagai orang dari beragam kelas sosial dan latar belakang pendidikan. Budaya massa itu yang secara kontinu direproduksi sehingga dapat terus menerus dikonsumsi massal. Hal tersebut membuat orientasi radio juga berkembang, terutama dalam hal bisnis dan profit. Pada akhirnya, manuver yang ditempuh oleh radio merambah hampir seluruh lini kehidupan dan kebudayaan manusia. Hingga kemudian muncul berbagai tren media massa sehingga membuat radio mengalami masa penyesuaian terhadap perubahan-perubahan tersebut yang membawa pada ketidakpastian bagi radio.

Walau begitu Rivers, et al. (2003) menyebut radio masih memiliki banyak penggemar walaupun keberadaannya kian terdesak. Survei Nielsen bahkan membuktikan 57% pendengar radio adalah pendengar usia muda dengan kecenderungan penggunaan gawai pintar dalam mengakses siaran-siaran radio (Nielsen, 2016). Hal tersebut menandakan semakin bergesernya tren kebiasaan khalayak dalam mengonsumsi konten radio. Fenomena itu didukung semakin berkembangnya media-media baru yang terus bermunculan yang saling terhubung dalam sebuah jaringan besar. Bertambah kompleksnya aktivitas maupun kebutuhan masyarakat juga turut mempengaruhi perkembangan teknologi komunikasi yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Dari situ muncul istilah masyarakat informasi.

Nasrullah (2012) menyebut ciri masyarakat komunikasi adalah tidak hanya bersentuhan dengan teknologi informasi *an sich*, tetapi juga teknologi komunikasi untuk beragam keperluan. Fenomena tersebut yang membuat relasi antarindividu saat ini tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan fisik, tetapi juga *interface* yang diwakili perangkat-perangkat teknologi komunikasi yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan internet semakin membuat perubahan besar dalam interaksi sosial antar manusia di seluruh dunia. Holmes (2005) menyebut internet merupakan tonggak dari perkembangan teknologi interaksi global pada akhir dekade abad ke-20 yang berperan melahirkan transformasi-transformasi pada teknologi komunikasi sehingga turut mengubah cakupan dan sifat dasar medium komunikasi. McQuail (2012) berpendapat, berbagai jenis dan bentuk media baru yang terus menerus bermunculan menciptakan interaktivitas antara komunikator dengan komunikannya karena arus komunikasi bersifat dua arah. Berbeda dengan media konvensional yang minim interaktivitas karena komunikasi hanya bersifat satu arah saja dari komunikator kepada komunikan.

Haryanto, I. (2023, Mei 29) mengungkapkan, dengan adanya revolusi sejak internet ditemukan, pilihan media menjadi sedemikian banyak sehingga membuat audiens memiliki lebih banyak pilihan. Media massa juga tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang dapat mengakses sumber informasi tertentu karena terbukanya keran informasi sehingga membuat audiens juga memiliki akses ke sana. Selera audiens juga terus mengalami perubahan, terutama disebabkan perubahan generasi serta perubahan teknologi. Pergeseran-pergeseran yang terjadi itu membuat media-media tradisional, termasuk radio, mendapati kenyataan telah banyak ditinggal oleh para

khalayaknya. Hal tersebut contohnya diutarakan Direktur Operasional Radio Retjo Buntung (RB) 99.4 FM Yogyakarta, Wahyu Sudarmawan (informan I, wawancara, 22 April 2021) yang menyebut jumlah pendengar radio tidak sebanyak era terdahulu. Dia mencontohkan, Radio RB 99.4 FM memiliki jumlah pendengar mencapai 2,5 juta pada periode tahun 1980 hingga 1990-an. Namun saat ini menurut perhitungan internal, telah jauh merosot hingga kurang lebih menjadi 350.000 pendengar. Contoh fakta tersebut menjadi cerminan bahwa radio bukan lagi menjadi media utama bagi audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Khalayak juga menjadi semakin selektif dalam memilih media, baik dalam hal jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu menikmatinya (Rivers, et al., 2003). Bertambahnya pilihan berbagai media baru bagi masyarakat menjadi salah satu latar belakang mengapa hal tersebut dapat terjadi. Perubahan tren yang ditunjukkan khalayak radio juga berimplikasi pada aspek-aspek lain, seperti iklan dan kegiatan di luar siaran (*off air*). Adanya pandemi Covid-19 juga berdampak signifikan terhadap radio, terutama kaitannya dengan pendapatan iklan. Hal itu disebabkan banyaknya perusahaan dan/atau mitra iklan yang juga mengalami dampak pandemi sehingga menahan aktivitas promosi yang berakibat terhadap merosotnya pemasukan radio dari iklan (Kosasih, 2021).

Namun di sisi lain, penyiaran masih memegang peranan penting di Indonesia. Tapsell (2017) menyebut masyarakat wilayah pedesaan masih mengandalkan akses terhadap Radio Republik Indonesia (RRI), yang memiliki lebih dari 1000 stasiun, untuk memperoleh informasi. Radio juga turut berkontribusi pada masa pandemi kepada sebagian masyarakat yang masih mengandalkan radio sebagai sarana memperoleh informasi seputar Covid-19 di tengah semakin banyak pilihan media-media baru. Indraswari, D.L. (2021, September 5). Harian Kompas, h. 4. mencantumkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada September 2020 yang menunjukkan 24,8% responden menerima informasi serta perkembangan seputar Covid-19 dari radio.

Maka dari itu, masih ada peluang terhadap pengembangan radio dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang sehingga dapat menunjang strategi yang diaplikasikan. Mediamorfosis yang dilakukan oleh radio dengan menggunakan basis internet merupakan respon terhadap perkembangan TIK sekaligus pergeseran kebiasaan khalayak dalam mengakses media.

Dengan menilik pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat, menjadi kesempatan bagi radio untuk menarik minat khalayak luas terhadap radio dengan menjadikan internet sebagai landasan utama. Strategi tersebut yang dipraktikkan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta dan Radio Retjo Buntung (RB) 99.4 FM.

LPP RRI Yogyakarta adalah stasiun radio milik negara yang mengudara untuk wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sementara Radio RB 99.4 FM adalah stasiun radio swasta tertua di Provinsi DIY. Keduanya memiliki perbedaan latar belakang, yaitu masing-masing merupakan lembaga penyiaran publik serta stasiun radio milik swasta. Dismilaritas itu yang membuat keduanya memiliki perbedaan dalam cara-cara beradaptasi dengan perubahan serta pergeseran kebiasaan khalayak dalam mengonsumsi media. Hal tersebut turut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perbedaan karakteristik masing-masing radio, perbedaan target pendengar, dan perbedaan kondisi finansial setiap radio. Namun secara garis besar, baik LPP RRI Yogyakarta maupun Radio RB 99.4 FM sama-sama melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan platform-platform internet untuk memudahkan dalam mengakses konten-konten yang disiarkan oleh keduanya. Selain itu, dua stasiun radio tersebut juga mengubah pendekatan kepada khalayak dengan memanfaatkan media-media sosial yang semakin menjamur untuk menyosialisasikan serta menyebarkan berbagai program dan konten masing-masing.

Keberadaan internet memungkinkan keduanya untuk mentransformasikan radio menuju lebih berorientasi digital, salah satunya dengan menciptakan penyiaran audio melalui transmisi internet yang kemudian dikenal sebagai radio online. Teknologi streaming menjadi cara untuk menyiarkan radio online sehingga memungkinkan untuk diakses oleh khalayak yang lebih luas. Mobilitas yang semakin dinamis membuat masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk mendengarkan radio menggunakan transistor sehingga siaran streaming menjadi pilihan yang menawarkan kepraktisan dalam mengonsumsi informasi dari radio. Radio RB 99.4 FM adalah salah satu stasiun radio yang terus memperkuat platform online agar tetap menyajikan konten-konten kepada para khalayaknya dengan menyesuaikan terhadap pergeseran pola kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Strategi yang dijalankan mengarah pada konvergensi media, yang meliputi konvergensi teknologi, konvergensi ekonomi, dan konvergensi budaya (informan I, wawancara, 6 Februari 2023). Selain streaming, Radio

Retjo Buntung (RB) 99.4 FM Yogyakarta juga mempermudah para khalayak dalam mengakses konten-kontennya dengan menggunakan link sehingga saling terkoneksi satu sama lain.

Strategi serupa juga diaplikasikan LPP RRI Yogyakarta dengan menerapkan konvergensi pada bidang-bidang yang ada pada internal instansi. Salah satu yang menjadi fokus konvergensi adalah bidang pemberitaan karena RRI menempatkan diri sebagai media yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan berita-berita teraktual kepada masyarakat. Pada bidang pemberitaan tersebut, dilakukan perombakan struktur organisasi yang menyangkut status jabatan sekaligus tugas serta tanggung jawab. Selain itu juga transformasi dalam penyampaian konten karena menyesuaikan terhadap kebutuhan dan kebiasaan-kebiasaan baru khalayak pada era digitalisasi (informan II, wawancara, 11 Januari 2023). Sama halnya seperti stasiun radio swasta seperti Radio Retjo Buntung 99.4 FM, LPP RRI Yogyakarta juga mengembangkan konten secara multiplatform, tidak lagi hanya berpaku radio secara teresterial. Selain siaran pada radio, LPP RRI Yogyakarta juga beroperasi melalui berbagai platform, seperti YouTube, Facebook, dan website yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya. Tidak menutup kemungkinan, LPP RRI Yogyakarta mengembangkan platform-platform baru dengan melihat tren masyarakat dalam mengonsumsi media dan perkembangan TIK yang serba cepat serta dimanis.

Perkembangan TIK tersebut yang membuat radio berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai inovasi dalam penyajian konten kepada masyarakat supaya tetap mendapat atensi dari khalayak dan tidak ditinggalkan pendengarnya. Strategi-strategi media diterapkan agar dapat merubah wajah radio menjadi lebih menarik bagi khalayak luas serta berorientasi terhadap perkembangan dunia TIK dan media massa pada masa kini. Selain itu, ketepatan respon yang ditunjukkan radio dalam menyikapi berbagai perubahan kebiasaan yang ditunjukkan masyarakat dalam mengonsumsi media massa akan sedikit banyak menentukan radio tersebut tetap mampu mempertahankan eksistensinya atau tidak. Hal itu masih sangat terbuka bagi radio jika melihat tren masyarakat saat ini yang memerlukan beragam moda komunikasi. Rahayu, et al. (2015) menuliskan peluang yang dapat dikembangkan dari penggunaan frekuensi radio, terutama dalam sektor ekonomi serta sosial budaya.

Pada dua sektor itu, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup masyarakat. Tantangan pengelolaan radio yang dihadapi adalah kemampuan memprediksi kebutuhan frekuensi yang semakin meningkat. Dari waktu ke waktu, kebutuhan masyarakat terhadap radio diprediksi juga meninggi karena meningkatnya moda komunikasi yang diperlukan oleh masyarakat (Rahayu et al., 2015). Di samping itu, teknologi juga menjadi tantangan karena semakin banyak dan bervariasi frekuensi radio, diberangi pula dengan peningkatan teknologi telekomunikasi yang bertambah canggih. Hal tersebut mendorong pengembangan berbagai jenis teknologi telekomunikasi, termasuk yang berbasis aplikasi.

Dengan mencermati kecenderungan dinamika media massa yang semakin berkembang, ekspansi usaha dengan orientasi multiplatform telah menjadi prioritas perusahaan-perusahaan media. Cara yang ditempuh dapat membeli atau membuat platform lain di luar yang menjadi pokok media tersebut beserta infrastruktur komunikasinya (Tapsell, 2017). Langkah tersebut akan memudahkan dalam aspek *on air* maupun *off air*. Pada tataran *on air*, kehadiran bentuk multiplatform membuat suatu media memiliki nilai tambah di mata para khalayak karena dapat menyajikan sajian produk konten media dengan beragam cara sehingga menawarkan fleksibilitas dalam akses terhadap konten-konten tersebut. Sedangkan pada tataran *off air*, adanya bentuk multiplatform dapat menambah nilai tawar suatu media ketika menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti pengiklan dan rekanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang diuraikan pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian. Hal tersebut bertujuan supaya peneliti tetap fokus pada jalurnya, dalam artian dapat melaksanakan penelitian sesuai dengan tujuan serta topik permasalahan yang sudah ditetapkan di awal. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana upaya yang dilakukan radio dalam menyesuaikan perubahan perilaku konsumsi radio oleh audiens dengan menggunakan studi kasus Radio Retjo Buntung (RB) 99.4 FM dan LPP RRI Yogyakarta?”

1.3 Pembatasan Penelitian

Peneliti menggunakan pembatasan masalah untuk meminimalisir pelebaran topik dari inti pokok masalah penelitian yang telah ditentukan di awal. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti berpandangan bahwa upaya radio untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumsi radio oleh audiens merupakan kunci bagi stasiun radio tersebut untuk tetap diterima khalayak luas. Maka itu, batasan penelitian ini terletak pada upaya yang dilakukan Radio Retjo Buntung 99.4 FM dan LPP RRI Yogyakarta dalam menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumsi radio oleh para audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mengetahui upaya radio dalam menyesuaikan perubahan perilaku konsumsi radio oleh audiens dengan menggunakan studi kasus Radio Retjo Buntung 99.4 FM Yogyakarta serta LPP RRI Yogyakarta. Upaya yang dimaksud dapat mencakup bidang penyiaran atau *on air* maupun kegiatan luar siaran atau *off air*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah memperbanyak wawasan ilmu komunikasi, terutama terkait radio. Peneliti berharap, ke depan ilmu komunikasi dapat semakin berkembang serta bisa memberi sumbangsih pemikiran dan wawasan terhadap khalayak luas seiring semakin kompleksnya tantangan zaman, terutama dalam kaitannya dengan yang dihadapi radio di era digitalisasi. Dari sana, diharapkan tercipta terobosan maupun inovasi baru bagi radio dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi radio yang ditunjukkan para audiens secara luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah dapat memberi interpretasi kepada masyarakat luas serta pembaca, secara khusus pihak-pihak yang terlibat dalam industri radio, terkait langkah-langkah yang dipraktikkan radio untuk menghadapi perubahan perilaku konsumsi radio oleh para audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Pada era digital, hampir semua lini kehidupan mengalami perubahan, tidak terkecuali radio yang terus berbenah untuk beradaptasi dan juga menyesuaikan diri terhadap tren yang semakin berkembang dan dinamis. Atas dasar itu, diperlukan pendekatan yang tepat agar radio tetap memiliki daya tarik di mata masyarakat luas di tengah semakin menjamurnya pilihan media baru untuk memperoleh informasi dan hiburan.

