

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita hidup di era digital yang memudahkan komunikasi melalui berbagai macam alat atau media. Khususnya pada media massa yang memiliki peranan penting sebagai saluran komunikasi pemasaran kepada khalayak luas. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah iklan. Periklanan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Karena iklan bersifat nonpersonal, maka iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik untuk tujuan membangun preferensi merek atau menjangkau pasar sasaran.

Iklan yang efektif didukung oleh pemilihan media yang tepat. Salah satu media massa yang sampai saat ini masih digunakan untuk menyampaikan iklan adalah radio. Radio masih memiliki ruang tersendiri di hati pendengarnya, khususnya di Jawa Barat. Tim R&D Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Barat menyebutkan bahwa masyarakat masih menjadikan radio sebagai sumber informasi dan hiburan yang ditunjukkan dengan 62,9% masyarakat masih mendengarkan radio dengan frekuensi mendengarkan sebesar 44,8% setiap hari per awal tahun 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa radio masih mampu bersaing dalam menjangkau pendengar secara langsung dan lebih luas lagi juga menunjukkan tingkat loyalitas dan rutinitas yang tinggi terhadap

media radio. Khususnya di era disrupsi teknologi seperti sekarang radio memanfaatkan platform *streaming* untuk menjangkau pendengar sampai ke penjuru dunia.

Salah satu kompetitor iklan radio adalah iklan digital. Data dari Riau-Metrodeli yang mengutip pernyataan Ketua Dewan Pengawas TVRI dan mantan anggota Dewan Pers, Sudibyo, mengungkapkan fakta bahwa data belanja iklan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai total Rp107.291 triliun. Dimana iklan digital sebesar 44,1%, media online 17,3%, televisi 15,5%, media sosial 11,6%, retail media network 7,2%, dan media cetak 4,3%. Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa iklan digital mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Meskipun dalam data belanja iklan nasional tersebut radio tidak secara eksplisit tercantum, namun di tingkat lokal, khususnya di Kota Bandung, Data *Radio Advertising Expenditure* (RADEX) Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Barat mencatat kota Bandung mengalami kenaikan Radex kurang lebih 14% untuk *growth* di bulan April-Mei 2025. Hal ini mencerminkan bahwa radio masih memiliki daya tarik tersendiri bagi pengiklan di level daerah, meskipun harus bersaing dengan dominasi iklan digital secara nasional.

Radio memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dengan membangun kedekatan (*personal relationship*) diantara penyiar dan pendengar. Konten radio yang disajikan penyiar “terdengar” sebagai *one-two-one relationship*, karakteristik yang juga menjadi kunci penting bagi masa depan radio di tengah persaingan ketat dengan medium komunikasi lainnya (Ahern dalam (Suskarwati, 2021: 22)). Selain itu, radio memiliki karakteristik lokal yang sangat kuat. Banyak

stasiun radio berfokus pada konten yang sesuai dengan komunitas setempat, seperti berita daerah, acara komunitas, dan musik khas daerah. Morissan (2010:250) memperkuat karakteristik lokal tersebut kaitannya dengan iklan, iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.

Selain itu, pendengar radio juga bisa menikmati program radio selagi melakukan aktivitas sehari-hari seperti, melakukan pekerjaan rumah, belajar, mandi, bekerja atau mengemudi kendaraan. Jadi pendengar tidak perlu selalu berada di dekat perangkat radio sehingga pendengar dapat mengikuti program siaran dimana saja, kapan saja dan sesuai dengan keinginan pendengar. Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikutip dari website Kementerian Kesehatan oleh Adler (2001) yang menyatakan dalam risetnya bahwa orang dewasa menghabiskan 70% waktunya untuk berkomunikasi. Dari 70% waktu tersebut, terbagi menjadi 45% untuk mendengarkan, 30% untuk berbicara, dan sisanya adalah dalam bentuk menulis dan membaca atau biasanya dikenal sebagai komunikasi non verbal. Janusik & Wolvin (2009) juga menyebutkan bahwa dalam lingkungan tertentu seperti pekerjaan, keluarga atau teman, kita menghabiskan rata-rata 50% dari hari kita untuk mendengarkan orang lain atau media (Megatsari, 2023).

Radio juga menawarkan keunggulan dari segi biaya. Harga pemasangan iklan di radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi. Radio sering dianggap memiliki *Cost Per Mille* (CPM) yang rendah, artinya dengan biaya yang relatif kecil, pengiklan bisa menjangkau audiens yang cukup banyak. Radio juga memiliki kemampuan selektif (*selectivity*), baik dalam

hal penyampaian pesan promosi (*message*) maupun berita (*news*). Artinya, radio dapat menyesuaikan isi siarannya dengan kebutuhan audiens yang spesifik. Misalnya, pada jam-jam tertentu, pesan iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik pendengar pagi hari yang aktif, sementara berita yang disampaikan pun dapat dipilih berdasarkan relevansi lokal dan urgensinya. Kemampuan untuk menyesuaikan isi siaran ini menjadikan radio lebih fleksibel dan tepat sasaran dalam menjangkau segmentasi audiens tertentu, sehingga mendukung efektivitas pesan yang disampaikan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Morissan (2010: 250) yang menyatakan bahwa:

“Keunggulan lainnya dari radio adalah biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif (selektivitas), fleksibel, mendukung iklan TV (*mental imagery*), dan peluang pemasaran terpadu”.

Dalam konteks ini, radio tidak lagi sekadar sebagai media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi saluran strategis untuk komunikasi pemasaran yang mampu menghasilkan keuntungan melalui layanan iklan dan kerja sama komersial. Maka, keunggulan-keunggulan ini lah yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan promosi melalui program-program siaran yang ada di radio. Berikut tabel yang memuat harga nilai tengah iklan radio yang diperoleh dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNNI) Jawa Barat pada tahun 2024:

Tabel 1. 1 Harga Nilai Tengah Iklan Radio

Jenis Iklan	Wilayah					
	Bandung (Rp)	Bogor (Rp)	Cirebon (Rp)	Karawang (Rp)	Priangan (Rp)	Sukabumi (Rp)
Adlibs	750.000	500.000	500.000	250.000	200.000	200.000
Insert Program	1.500.000	2.000.000	750.000	2.000.000	875.000	500.000
Spot Prime Time	600.000	400.000	300.000	325.000	225.000	300.000
Spot Regular Time	450.000	400.000	250.000	275.000	167.500	250.000
Talkshow	5.750.000	3.000.000	3.000.000	4.000.000	2.250.000	3.250.000

Sumber: Laporan Program Developing Data Center PRSSNI-JABAR 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa iklan radio menawarkan harga yang beragam, tergantung pada jenis iklan dan wilayah siarannya. Jenis iklan dengan tarif tertinggi adalah Talkshow, terutama di wilayah Bandung dengan harga Rp 5.750.000, sedangkan tarif terendah berada pada jenis iklan *Spot Regular* di wilayah Priangan dengan harga Rp 167.500. *Adlibs* dan *Spot Regular* menjadi pilihan iklan yang paling terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa radio masih menjadi media promosi yang murah. Selain itu, perbedaan harga setiap wilayah juga mencerminkan potensi pasar dan jangkauan siaran radio di masing-masing daerah. Dengan fleksibilitas dalam pemilihan jenis dan lokasi iklan, radio tetap menjadi alternatif pemasaran yang efektif dan efisien secara biaya.

Dalam praktiknya, radio menyajikan iklan dalam beberapa format seperti *Adlibs*, *Spot Regular*, *Spot Prime Time*, dan *Talkshow*. Masing-masing format memiliki karakteristik dan kekuatan komunikasi yang berbeda.

1. Adlibs adalah iklan yang dibacakan secara spontan oleh penyiar dalam suasana santai dan personal. Format ini dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional antara penyiar dan pendengar karena iklan disampaikan secara alami seolah menjadi bagian dari percakapan program.
2. Spot Regular adalah iklan berdurasi pendek yang disiarkan secara terjadwal dalam bentuk rekaman. Efektivitas Spot ini sangat bergantung pada kejelasan pesan dan kreativitas isi, karena durasinya terbatas dan bersifat satu arah.
3. Spot Prime Time ditayangkan pada jam-jam puncak saat jumlah pendengar sedang tinggi, seperti pagi dan sore. Penempatan iklan pada waktu ini dapat meningkatkan Impact dari iklan karena peluang untuk didengar lebih besar, sehingga meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk yang ditawarkan.
4. Talkshow memberikan ruang yang lebih luas dan interaktif untuk menyampaikan pesan promosi secara mendalam, biasanya melalui obrolan santai, testimoni, atau wawancara dengan narasumber. Format ini sangat potensial untuk membangun Persuasion, karena informasi disampaikan secara rinci, meyakinkan, dan diselingi dialog yang menarik.

Variasi bentuk dan waktu tayang iklan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi iklan di radio tidak hanya ditentukan oleh isi pesannya, tetapi juga oleh bagaimana, kapan, dan dalam format pesan apa pesan tersebut disampaikan. Berikut merupakan data sebaran radio di Jawa

Barat berdasarkan kota domisili tahun 2024 yang diperoleh Persatuan Radio

Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNNI) Jawa Barat:



Gambar 1. 1 Sebaran Radio di Jawa Barat Berdasarkan Kota Domisili 2024

Sumber: Laporan Program Developing Data Center PRSSNI-JABAR 2024

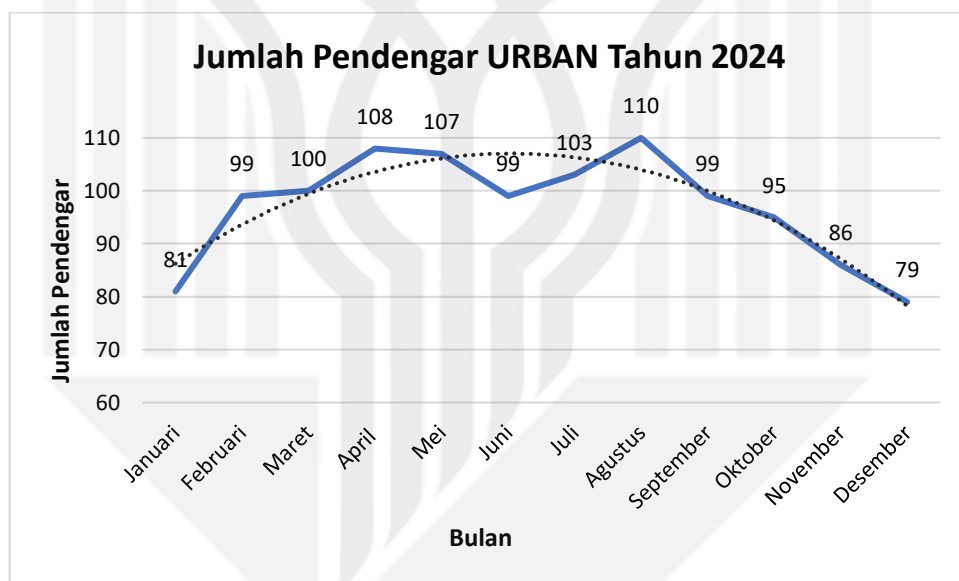
Dari Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Kota Bandung menjadi wilayah dengan jumlah stasiun radio terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2024, yaitu sebanyak 28 staisun radio. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsentrasi industri penyiaran radio di Jawa Barat sangat terpusat, terutama di wilayah Bandung yang secara geografis dan demografis lebih strategis dalam menjangkau pendengar dan pengiklan. Dominasi Kota Bandung sebagai pusat penyiaran radio menunjukkan tingginya tingkat persaingan serta peluang bisnis.

Saat ini, banyak stasiun radio mulai mengembangkan program-program siaran yang lebih terarah. Dalam penyusunannya, program siaran tidak bisa hanya mempertimbangkan jenis konten dan waktu tayang, tetapi juga disesuaikan dengan segmentasi pendengar yang ingin dijangkau. Segmentasi meliputi kategori seperti pendengar muda, dewasa, umum, hingga segmen khusus seperti berita atau religi yang masing-masing dari segmentasi tersebut memiliki preferensi dan kebutuhan informasi yang berbeda.

Salah satu stasiun radio yang berhasil mempertahankan eksistensinya sekaligus menawarkan konten serta program menarik dan kekinian adalah 106,3 FM Urban Radio yang berlokasi di Jl. Anyer No.52, Kebonwaru, Bandung. Menyasar segmen pendengar berusia 18-34 tahun. Dengan *positioning* sebagai #RadionyaURangBandung, 106,3 FM Urban Radio mengusung nilai-nilai muda, modern, dan lokal, serta menghadirkan konten yang menghibur, informatif, dan dinamis. Musik yang disajikan terdiri dari 70% lagu hits Indonesia dan 30% lagu internasional, selaras dengan selera generasi muda saat ini. Selain itu, dalam mempertahankan eksistensinya 106,3 FM Urban Radio juga telah mampu mengubah kekuatan “*Theatre of mind*” menjadi “*Visualize your mind*” dengan bertransformasi menjadi radio visual pertama di Kota Bandung. Bapak Imbar selaku penanggung jawab visual di 106,3 FM Urban Radio dalam *website News & Updates* URBAN menyatakan pentingnya visualisasi dalam siaran radio.

“Hal ini dapat secara tidak langsung memberikan nilai tawar yang cukup baik pada para pengiklan yang sebelumnya sulit mempromosikan produknya hanya dalam bentuk audio saja, sebut saja bagi mereka yang memiliki usaha kue dengan berbagai bentuk dan warna yang unik, Pengusaha hotel dan restoran yang berusaha mengedepankan desain dan menu yang beragam dengan tampilan yang provokatif, atau pemilik tempat wisata yang mengandalkan keindahan alam yang dimilikinya. Hal ini tentu saja membutuhkan bentuk visual untuk dapat memperkenalkannya pada potensial pelanggan melalui media Radio yang tentu saja akan sulit dilakukan jika di sampaikan melalui suara/audio saja.” (6 Juli 2024)

Berikut grafik pendengar 106,3 FM Urban Radio tahun 2024 yang diperoleh dari *Program Director*:



Gambar 1. 2 Jumlah Pendengar URBAN Tahun 2024

Sumber: Arsip Urban Radio

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pendengar 106,3 Urban Radio sepanjang tahun 2024 yang menunjukkan bahwa meskipun 106,3 FM Urban Radio berhasil meraih jumlah pendengar tertinggi di pertengahan tahun 2024, terdapat pula penurunan yang cukup mencolok menjelang akhir tahun. Fenomena ini dapat mencerminkan perubahan pola konsumsi media oleh pendengar, pengaruh musim atau efektivitas program siaran yang ditayangkan dalam periode tersebut.

Dari banyaknya program siaran yang ada di 106,3 FM Urban Radio, terdapat dua program unggulan yang menjadi program prime time dari 106,2 FM Urban Radio, yaitu “Happy Pagi” sebagai program *Morning Show* dan “Sore Hore” sebagai program *Afternoon Show*. Happy Pagi tayang setiap hari kerja mulai pukul 06.00-09.00 WIB, menyuguhkan music hits, informasi terkini, serta konten hiburan seperti situasi komedi yang menjadikan suasana pagi lebih segar dan menyenangkan bagi pendengarnya. Sementara itu, Sore Hore tayang pukul 16.00-18.00 WIB untuk menemani pendengar di jam pulang kerja dengan konsep yang santai dan komunikatif, dilengkapi dengan segmen Talkshow, interaksi langsung dengan pendengar yang sedang berada di tengah kemacetan dengan menampilkan CCTV jalanan Kota Bandung juga memberikan rekomendasi tempat makan *hidden gem* di Kota Bandung dan sekitarnya. Kedua program ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi sebagai media komunikasi iklan yang efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pendengar serta menyampaikan pesan promosi dalam format yang ringan dan relvan dengan gaya hidup pendengar muda.

Dari hasil wawancara bersama Bapak Fasa Dienislami selaku *General Manager*, menyatakan bahwa karakteristik kedua program tersebut sangat berbeda.

“Keduanya punya gaya penyampaian yang berbeda, program pagi lebih energik dan informatif, sedangkan program sore lebih santai dan interaktif. Lalu kedua program tersebut mampu menjangkau pendengar lebih banyak karena menjadi program prime time. Lalu pada jam-jam sibuk tersebut kebanyakan orang memulai aktivitas dan pulang dari melakukan aktivitas.” (17 April 2025)

Program *prime time* Happy Pagi dan Sore Hore yang ditayangkan oleh 106,3 FM Urban Radio menjadi waktu yang strategis untuk menyisipkan iklan. hal

tersebut diperkuat dengan data hasil survei tim R&D Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Barat yang mencatat bahwa pukul 06.00 – 09.00 pagi menjadi waktu paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio, dengan persentase tertinggi 23,4%. Ini menunjukkan bahwa radio masih menjadi teman utama masyarakat saat memulai hari, terutama saat bersiap-siap atau dalam perjalanan pagi. Lalu, pukul 15.00 – 18.00 (17,3%) dan 18.00 – 21.00 (17,2%) menunjukkan bahwa radio tetap relevan sebagai hiburan sore sampai malam hari.

Dalam konteks ini, salah satu bentuk pemanfaatan program siaran sebagai saluran komunikasi iklan dapat terlihat dari penayangan iklan produk Padimas yang tayang pada periode bulan Juni-Desember 2024 yang memanfaatkan momentum dan karakteristik pendengar pada waktu siaran pagi dan sore untuk menjangkau konsumen dengan format iklan yang dipilih adalah Adlibs, Spot prime time dan Talkshow. Padimas merupakan salah satu brand ternama dari PT Stanli Trijaya Mandiri yang berlokasi di Kawasan Industri Trikencana, Bandung, Jawa Barat. Bermula dari produksi rumahan pada tahun 1988, pendiri perusahaan berkomitmen untuk selalu menciptakan kue bolu kemasan dan roti berkualitas yang lezat dan menyehatkan. Pada Tahun 2005 secara resmi produk Padimas mulai diproduksi sampai saat ini bisa tersebar diseluruh penjuru nusantara dan mulai berekspansi ke beberapa negara di dunia. Sebagai produsen bolu dan roti kemasan berkualitas, PT Stanli Trijaya mandiri melalui brand Padimas menunjukkan keseriusannya dengan selalu berinovasi untuk mengembangkan dan membuat produk-produk yang digemari oleh masyarakat luas dari waktu ke waktu.

Dari banyaknya macam produk yang dimiliki oleh Padimas, iklan produk yang ditayangkan di 106,3 FM Urban Radio pada program *Morning Show* dan *Afternoon Show* yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan produk *Cup Cake* Padimas sebagai inovasi baru dengan ukuran yang lebih besar dari produk *Cup Cake* sebelumnya dengan ukuran kecil yang legendaris. Berikut gambar yang memvisualisasikan inovasi produk *Cup Cake* Padimas:



Gambar 1. 3 Inovasi Produk Padimas Cup Cake

Pada Gambar 1.3 menunjukkan transisi dari produk cup cake padimas versi lama ke inovasi produk *Cup Cake* Padimas terbaru dengan ukuran yang lebih besar. Inovasi ini juga menghadirkan varian rasa baru, yaitu pandan, stroberi, dan coklat, yang bertujuan untuk memperbarui citra produk dan memperluas daya tariknya di pasar¹.

Untuk mengukur efektivitas iklan radio menurut (Durianto, 2003) dapat menggunakan beberapa metode, salah satunya adalah EPIC Model. EPIC Model adalah model evaluasi efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset pasar global. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi

¹ Ibu Adhel selaku *Digital Marketing* PT Stanli dalam *Talkshow* program *Sore Hore* 31 Juli 2024

utama sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* yang kemudian dianalisis untuk melihat efektivitas dari masing-masing dimensi secara terpisah dari sudut pandang pendengar.

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu pada skripsi dan jurnal sebelumnya yang membahas topik serupa, seperti penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi Merek Telkomsel Dan XL Menggunakan EPIC Model Di Wilayah Bandung 2011” oleh Asty Fitria Lestari, Jurry Hatammimi (2011) dengan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mencolok antara keduanya. Walaupun sama-sama tergolong dalam kategori efektif, tingkat efektivitas Telkomsel terbukti lebih tinggi dibandingkan XL. Hal ini terlihat dari perolehan skor berdasarkan indikator EPIC Model, di mana Telkomsel mencapai skor 68,70%, sementara XL memperoleh skor sebesar 65,42%.

Penelitian selanjutnya oleh Ahmad Arwani (2010) dengan judul “Efektivitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi ”Rasa Tidak Pernah Bohong” Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *Empathy* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,640, yang dikategorikan dalam skala sangat efektif. Pada dimensi *Persuasion*, nilai rata-ratanya mencapai 4,150, termasuk dalam kategori efektif. Selanjutnya, dimensi *Impact* memperoleh skor rata-rata 4,145, yang juga berada dalam rentang efektif. Sementara itu, dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata 4,335, yang tergolong dalam skala sangat efektif.

Lalu, penelitian selanjutnya dengan judul “Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan EPIC Model” menggunakan metode kuantitatif oleh Triani Narita, AMA Suyanto (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan web series di youtube dinilai efektif. Namun dimensi-dimensi tersebut masih harus ditingkatkan kembali khususnya pada bagian dimensi *Empathy* dan *Persuasion*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti mengenai efektivitas komunikasi dalam iklan, maka yang membedakan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari mulai metode penelitian yang digunakan, cara menganalisis data dan media komunikasi penelitiannya. Dimana media komunikasi dalam penelitian ini adalah radio yang tentunya akan memiliki karakteristik yang berbeda dengan media komunikasi yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari fenomena yang ada pada latar belakang tersebut, peneliti menyimpulkan perlu diketahuinya efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show dan Afternoon Show* di 106,3 FM Urban Radio. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yaitu bagaimana efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show dan Afternoon Show* di 106,3 FM Urban Radio. Peneliti akan mempelajari lebih dalam menggunakan metode studi kasus (*case study*) dan pendekatan kuantitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show* berdasarkan dimensi EPIC Model di 106,3 FM Urban Radio.
2. Bagaimana efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Afternoon Show* berdasarkan dimensi EPIC Model di 106,3 FM Urban Radio.
3. Bagaimana tingkat efektivitas setiap dimensi EPIC Model dalam penyampaian iklan produk Padimas pada program *Morning Show* dan *Afternoon Show* di 106,3 FM Urban Radio.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show* dan *Afternoon Show* di 106,3 FM Urban Radio berdasarkan dimensi EPIC Model.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang:

1. Efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Morning Show* berdasarkan dimensi EPIC Model di 106,3 FM Urban Radio.

2. Efektivitas komunikasi iklan produk Padimas pada program *Afternoon Show* berdasarkan dimensi EPIC Model di 106,3 FM Urban Radio.
3. Seberapa besar tingkat efektivitas setiap dimensi EPIC Model dalam penyampaian iklan produk Padimas pada program *Morning Show* dan *Afternoon Show* di 106,3 FM Urban Radio.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan literatur studi ilmu Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan pada umumnya dan pengembangan wawasan pada komunikasi bisnis khususnya. Serta sebagai bahan referensi dan bahan kajian yang digunakan sebagai pembanding pada penelitian-penelitian selanjutnya pada radio khususnya yang berkaitan dengan bidang Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, dan industri media yang ada di Indonesia.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman strategis bagi stasiun 106,3 FM Urban Radio dan lainnya untuk membuat komunikasi iklan yang efektif dalam program-program lainnya. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan eksistensi radio sebagai media komunikasi massa dan promosi di era digital. Dengan demikian penelitian ini bermanfaat praktis untuk perbaikan program yang sedang atau akan berjalan.