

**STRATEGI ADAPTASI RADIO SWARAGAMA FM DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Lintang Kejora Al Lail

21321099

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI ADAPTASI RADIO SWARAGAMA FM DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL**

Ditulis oleh:

Lintang Kejora Al Lail

21321099

Tanggal:

Dosen Pembimbing,

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0511119003

Mengetahui,

Kepala Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.

NIDN 0517078101

STRATEGI ADAPTASI RADIO SWARAGAMA FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL

Lintang Kejora Al Lail

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Jl. Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta, Indonesia

21321099@students.uii.ac.id

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan, termasuk dalam konsumsi siaran radio. Munculnya media baru seperti streaming musik, podcast, dan media sosial menjadi tantangan bagi eksistensi radio konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Swaragama FM, salah satu stasiun radio berbasis kampus di Yogyakarta, dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal Swaragama FM dan audiens dari kalangan Gen Z dan Milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swaragama FM melakukan berbagai strategi adaptif seperti integrasi media sosial, siaran

streaming online, produksi konten digital, dan keterlibatan penyiar sebagai content creator. Meskipun menghadapi tantangan regenerasi tim dan perubahan pola konsumsi audiens, Swaragama FM mampu mempertahankan eksistensinya dengan mengembangkan format siaran yang lebih interaktif, fleksibel, dan sesuai dengan karakter pendengar muda. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dan kolaborasi antara radio konvensional dan platform digital dalam menghadapi dinamika media modern, serta menunjukkan bahwa strategi adaptasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi media di era digital.

Kata Kunci: radio, strategi adaptasi, digitalisasi media, media baru, Swaragama FM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi media telah menggeser cara masyarakat mengonsumsi hiburan dan informasi. Kehadiran platform streaming musik, podcast, dan layanan berbasis internet seperti Spotify atau YouTube telah menghadirkan alternatif yang lebih fleksibel dan personal bagi audiens. Akibatnya, radio sebagai media siaran konvensional sering dipandang mengalami penurunan popularitas dan ditinggalkan oleh sebagian besar pendengar. Meski demikian, fenomena tersebut tidak sepenuhnya berlaku bagi seluruh stasiun radio. Beberapa radio lokal masih mampu menunjukkan eksistensi dan mempertahankan pendengarnya melalui strategi komunikasi yang adaptif. Swaragama FM Yogyakarta merupakan salah satu contohnya. Dengan segmentasi utama anak muda, khususnya mahasiswa, Swaragama FM berhasil menjaga loyalitas pendengar di tengah derasnya arus kompetisi media digital.

Kekuatan utama Swaragama FM terletak pada kedekatannya dengan audiens. Penyiar berperan bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai figur yang membangun kedekatan emosional dengan pendengar melalui gaya bahasa, interaksi dua arah, dan pilihan konten yang relevan. Fenomena inilah yang menjadikan strategi komunikasi penyiar sebagai aspek penting

dalam upaya mempertahankan eksistensi radio. Radio tidak hanya menyajikan hiburan, melainkan juga menghadirkan pengalaman komunikasi yang hangat, interaktif, dan menumbuhkan rasa memiliki di kalangan pendengarnya.



Gambar 1. Pola Konsumsi Media Masyarakat Indonesia (Januari 2024)

Sumber: *We Are Social & Meltwater, 2024*

Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) memperlihatkan bahwa media sosial menjadi platform dengan tingkat konsumsi tertinggi (97,8%), diikuti oleh layanan streaming musik (71%) dan televisi (84,6%). Meskipun demikian, sebanyak 51,1% pengguna internet berusia 16–64 tahun di Indonesia masih mendengarkan siaran radio. Data ini mengindikasikan bahwa radio tetap memiliki basis audiens yang signifikan di era digital, meskipun posisinya mulai terdesak oleh media digital lainnya. Kondisi ini menegaskan pentingnya adaptasi radio melalui strategi komunikasi yang inovatif agar tetap relevan.



Gambar 2. Statistik Pendengar Radio Yogyakarta Periode Mei 2025

Sumber: JogjaStreamers, 2025

Berdasarkan data JogjaStreamers periode Mei 2025, total pendengar radio di Yogyakarta mencapai 83.321 pendengar. Dari data tersebut, Swaragama FM menempati posisi pertama dengan jumlah audiens terbanyak yaitu 9.093 pendengar. Dominasi Swaragama FM dibandingkan radio lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan konten siaran yang dikembangkan mampu menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas audiens. Fakta ini sekaligus memperlihatkan bahwa Swaragama FM masih memiliki daya saing kuat meskipun media digital semakin mendominasi.

Keberhasilan Swaragama FM dalam mempertahankan audiens menunjukkan adanya peran penting strategi komunikasi penyiar yang tidak hanya terbatas pada

siaran radio konvensional, tetapi juga meluas ke ranah digital. Penyiar aktif memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi baru dengan audiens, sehingga keterikatan emosional tidak hanya terjalin saat siaran, melainkan juga melalui kanal digital yang digunakan sehari-hari oleh anak muda. Integrasi antara siaran radio dan platform digital inilah yang menjadi faktor penentu dalam menjaga relevansi radio di tengah tantangan era digital.

Penelitian terdahulu turut memperkuat pemahaman tentang peran strategi komunikasi penyiar dalam menjaga loyalitas audiens. Rahardjo (2020) mengungkapkan bahwa interaksi melalui media sosial menjadi faktor dominan dalam menarik audiens radio anak muda di Jakarta. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa personal branding penyiar memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik pendengar milenial, sementara Nugroho (2022) menekankan pentingnya digitalisasi konten radio untuk mempertahankan eksistensi di era streaming. Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi penyiar memiliki posisi strategis dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Penelitian ini kemudian hadir untuk memperbarui konteks tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi penyiar Swaragama FM Yogyakarta menggunakan

data terbaru tahun 2025, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi

II. PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan topik yang diteliti.

Penelitian pertama berjudul Strategi Konvergensi Radio sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama FM, Geronimo FM, dan Prambors FM) yang ditulis oleh Anindita Trinoviana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pengelola ketiga radio tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi konvergensi yang diterapkan ketiga radio dalam rangka memperluas pasar audiens dan peluang iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio-radio ini melakukan strategi branding, promosi, positioning, riset, serta pengemasan paket iklan bundling antara siara on-air dan konten media sosial, yang memungkinkan mereka memperluas jangkauan pendengar hingga mancanegara, dan meningkatkan jumlah pengiklan nasional yang akhirnya berkontribusi signifikan pada pendapatan

akademis sekaligus praktis bagi perkembangan studi komunikasi penyiaran.

mereka. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya dalam hal objek studi yaitu Swaragama FM dan tema besar, yaitu keberlangsungan media melalui adaptasi strategi digital. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian terdahulu menekankan pada strategi konvergensi media secara luas, termasuk aspek promosi, positioning, dan pengemasan iklan, sedangkan penelitian saya lebih spesifik mengkaji strategi digitalisasi yang diterapkan oleh Swaragama FM dalam menjaga eksistensi radio di era media baru, baik dari sisi produksi, distribusi konten, hingga pendekatan terhadap audiens melalui platform digital.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Fitriana Nur Annisa yang juga berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul penelitian Konvergensi Media pada Perkembangan Radio Komersial di Yogyakarta (Studi Kasus pada Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM pada tahun 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi

terhadap pihak internal Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana dua radio tersebut menerapkan konvergensi media dalam upaya mempertahankan eksistensi dan memperluas audiens serta pengiklan di era media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua radio telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, YouTube, hingga aplikasi mobile untuk mendukung kegiatan siaran dan distribusi konten. Konvergensi media yang diterapkan juga meningkatkan peluang ekonomi dan interaksi dengan pendengar melalui platform digital. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas Swaragama FM dan tema besar adaptasi media di era digital. Namun, perbedaan terletak pada fokus dan ruang lingkup pembahasan. Penelitian terdahulu menekankan pada konvergensi media sebagai fenomena umum yang diterapkan oleh dua radio komersial, sementara penelitian saya lebih terfokus pada penerapan strategi digitalisasi oleh Swaragama FM sebagai upaya mempertahankan eksistensi radio di tengah perubahan perilaku audiens dan perkembangan teknologi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Erika Aprilia, Anisa Nur Aini, dan Vianda Attahya Kusworo dari Program Studi Ilmu

Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literature, dokumen, dan arsip. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media penyiaran dan program siaran Radio Swaragama FM di era digital, serta bagaimana inovasi dilakukan dalam menghadapi tantangan disrupti teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swaragama FM memberikan program-program siaran yang disesuaikan dengan aktivitas pendengar dan tren yang sedang berkembang, serta telah melakukan investasi dalam teknologi, kualitas siaran, dan sumber daya manusia. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi yang dilakukan secara bertahap dan penuh pertimbangan, agar tidak hanya mengikuti arus teknologi, tetapi juga tetap menjaga nilai dan karakteristik utama radio sebagai media. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas Swaragama FM di era digital serta menekankan pentingnya strategi inovatif untuk mempertahankan eksistensi radio. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus kajian. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengelolaan program dan manajemen siaran dari sudut pandang dokumentatif, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi digitalisasi yang diterapkan oleh

Swaragama FM dalam menjaga eksistensi radio di era media baru, dengan melibatkan sudut pandang audiens sebagai penguat analisis atas efektivitas strategi tersebut.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Ahmad Prasetyo, Shinta Puspitasari, dan Nurul Hayati Rizqina dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang diterbitkan pada tahun 2022 dengan judul penelitian Manajemen Media Penyiaran Radio Swaragama dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio di Era Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara online, dokumentasi, dan studi pustaka. Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana strategi manajerial Swaragama FM dalam meningkatkan kualitas program siaran selama masa pandemi, serta menyesuaikan konten dengan gaya hidup dan kebutuhan pendengar muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swaragama FM melakukan berbagai langkah strategis seperti pengembangan program tematik, peningkatan kualitas teknis produksi, pemilihan musik yang relevan dengan audiens usia 18-25 tahun, serta promosi yang aktif melalui media sosial. Selain itu, Swaragama FM juga menerapkan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) untuk mempertahankan

loyalitas audiens sekaligus menarik perhatian pengiklan. Terdapat titik temu antara penelitian ini dan penelitian saya, yaitu pada pembahasan mengenai strategi di tengah tantangan zaman. Namun, pendekatan yang digunakan berbeda. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada manajemen program siaran selama pandemi, sedangkan penelitian saya mengkaji secara khusus strategi digitalisasi yang diterapkan oleh Swaragama FM dalam menjaga eksistensi radio di era media baru, dengan melihat bagaimana digitalisasi dilakukan secara menyeluruh baik dalam produksi, distribusi, maupun interaksi media, sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens.

Penelitian kelima berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta yang ditulis oleh Maulidina Atikah Rachmawati dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim internal Radio Swaragama FM, termasuk kepala program, kepala pemasaran, serta penyiar aktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Swaragama

FM menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dalam upaya menarik dan mempertahankan minat pendengar di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swaragama FM memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial (Instagram, YouTube), promosi on-air, event off-air, dan relasi komunitas untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini dilakukan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan karakteristik pendengar muda, serta disesuaikan dengan tren media digital. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian saya dalam hal objek, yaitu Swaragama FM, serta sama-sama membahas strategi yang dilakukan oleh radio dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan perilaku audiens. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, penelitian terdahulu menitikberatkan pada pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dari sisi promosi dan engagement, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi digitalisasi yang diterapkan oleh Swaragama FM dalam menjaga eksistensi radio di era media baru, yang mencakup proses adaptasi platform, pola distribusi konten digital, dan transformasi pendekatan komunikasi yang berbasis teknologi.

III. KERANGKA TEORI

1. Evolusi Radio

Media sebagai sarana komunikasi memiliki peran vital dalam menyampaikan pesan, menghubungkan individu, serta membentuk kesadaran kolektif di tengah masyarakat. Sejak kemunculannya, media telah melalui berbagai fase evolusi, mulai dari media cetak seperti surat kabar dan majalah yang menghadirkan informasi dalam bentuk teks dan gambar statis, kemudian berkembang ke media elektronik seperti radio dan televisi yang menambahkan unsur suara dan gambar bergerak. Proses evolusi ini merupakan respons terhadap kebutuhan manusia yang terus berkembang dalam mengakses informasi yang lebih cepat, fleksibel, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Menurut Sadiman et.al (2011), media berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya sekadar menghubungkan pengirim dan penerima, tetapi juga merangsang perhatian, minat, dan daya pikir audiens dalam proses komunikasi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, transformasi media semakin nyata terlihat pada media elektronik, khususnya radio. Radio yang awalnya menggunakan teknologi gelombang panjang (AM) berkembang menjadi siaran gelombang FM dengan kualitas audio yang lebih baik, kemudian bermigrasi ke siaran digital berbasis

internet dan aplikasi mobile. Kehadiran layanan streaming online dan format podcast menjadi salah satu ciri evolusi radio yang menjawab kebutuhan audiens modern akan konten audio yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja. Menurut Cahyani dalam Kumparan (2024), podcasting telah menjadi bentuk konten turunan radio yang semakin populer di kalangan pendengar muda karena memberikan kebebasan dalam memilih tema siaran dan waktu mendengarkan.

Selain itu, sebuah penelitian terhadap Radio Republik Indonesia (RRI) menunjukkan bahwa meskipun berstatus sebagai media penyiaran tertua di Indonesia, RRI terus melakukan inovasi dengan memperluas jangkauan siaran melalui platform digital, menghadirkan konten variatif, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkuat interaksi dengan audiens. Cahyo (2023) juga menekankan bahwa digitalisasi radio tidak hanya mencakup penggunaan teknologi baru, tetapi juga perubahan model bisnis dan pola komunikasi menjadi lebih interaktif melalui fitur live chat, polling, dan kolaborasi konten.

Fenomena ini menunjukkan bahwa evolusi media membawa dampak besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam pola komunikasi interpersonal. Menurut Caesarani et.al (2025), kehadiran media digital telah menggeser bentuk komunikasi

tatap muka yang sarat dengan isyarat non-verbal menjadi interaksi virtual yang cenderung minim kedalaman emosional.

Proses evolusi media ini menegaskan bahwa radio tidak hanya berubah karena faktor teknologis, tetapi juga karena tuntutan audiens yang semakin terlibat dalam proses produksi dan distribusi informasi. Secara keseluruhan, evolusi media merupakan proses yang mencerminkan interaksi antara kebutuhan manusia, perkembangan teknologi, dan perubahan sosial. Dalam konteks era digital saat ini, pemahaman mengenai evolusi radio menjadi dasar penting untuk menelaah strategi adaptasi stasiun radio dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan platform digital.

2. Konvergensi Radio

Konvergensi radio merupakan proses integrasi berbagai platform distribusi dan format konten dalam penyiaran radio modern untuk menjawab perubahan perilaku audiens di era digital. Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi sebagai proses terpadu yang terjadi antara teknologi, industri, dan konten media yang memungkinkan terciptanya hubungan baru dengan audiens secara lebih interaktif. Dalam konteks radio, konvergensi terjadi ketika siaran konvensional berbasis gelombang frekuensi dipadukan dengan

layanan streaming daring, podcasting, media sosial, serta aplikasi mobile.

Menurut Alisty Diandra (2022), konvergensi media dapat dipahami sebagai integrasi berbagai bentuk media melalui digitalisasi yang mengubah semua elemen informasi menjadi format digital dan memungkinkan distribusi konten secara lebih cepat dan luas. Grant dan Wilkinson (2009) menekankan bahwa konvergensi media pada dasarnya berarti datangnya bersama dua atau lebih unsur, baik teknologi maupun bentuk distribusi. Deuze (dalam Sedyaningsih, 2018) menjelaskan bahwa konvergensi adalah kolaborasi antara media lama dan media baru yang menghasilkan cara baru dalam produksi dan penyebaran konten.

Dudi Iskandar (2018) menyebutkan bahwa konvergensi media memiliki implikasi luas, tidak hanya pada transformasi proses produksi dan distribusi konten, tetapi juga pada pola konsumsi media audiens, yang kini lebih mengutamakan fleksibilitas, interaktivitas, dan kebebasan memilih platform. Hal ini mendorong perusahaan media termasuk radio untuk menciptakan strategi adaptasi agar tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam praktik penyiaran radio, konvergensi diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti website, aplikasi streaming, podcast, dan media sosial. Menurut

Wibowo (2010), platform Jogjastreamers merupakan hasil konvergensi media yang dimanfaatkan oleh sejumlah radio di Yogyakarta untuk menjangkau audiens muda melalui siaran berbasis internet yang dapat diakses lewat gawai. Sementara itu, Septuwuryanto (2023) menjelaskan bahwa Radio MQFM Jogja memproduksi konten audio-visual melalui YouTube—seperti program Jogja Akhir Pekan—sebagai strategi menjangkau pendengar muda yang terbiasa mengakses media digital.

Dalam konteks Swaragama FM Yogyakarta, konvergensi radio tampak melalui penggabungan siaran konvensional dengan platform digital. Swaragama FM mempertahankan siaran reguler melalui gelombang FM sekaligus menyediakan layanan streaming daring melalui Jogjastreamers, memproduksi podcast, serta memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi program, interaksi audiens, dan distribusi konten audio visual. Strategi ini menunjukkan bahwa konvergensi menjadi salah satu langkah penting bagi radio lokal untuk mempertahankan eksistensi, menarik audiens baru, dan membangun engagement yang lebih kuat di era digital.

3. Media Sosial dan Karakteristik Media Baru

Media sosial merupakan salah satu wujud utama media baru yang memanfaatkan

teknologi internet memfasilitasi produksi, distribusi, dan pertukaran konten oleh penggunanya secara cepat dan interaktif. Kehadiran media sosial mengubah pola komunikasi massa yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

McQuail (2011) dalam Mass Communication Theory menjelaskan enam ciri pokok media baru yang membedakannya dari media lama. Pada bagian 6.4 Key Characteristics Differentiating New From Old Media, McQuail merinci karakteristik tersebut sebagai berikut:

Interactivity (Interaktivitas)

Media baru memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam memilih, merespons, atau mendistribusikan konten sesuai preferensinya.

Demassification (Demassifikasi)

Audiens tidak lagi homogen dan masif, melainkan tersegmentasi berdasarkan minat spesifik dan karakteristik individu.

Asynchronicity (Asinkronitas)

Konten tidak harus dikonsumsi secara serentak; pengguna dapat mengakses informasi kapan saja sesuai kebutuhan.

Virtuality (Virtualitas)

Konten berbentuk digital dan tidak bergantung pada medium fisik tradisional.

Networked (Jaringan Terhubung)

Penyebaran konten berlangsung secara luas melalui jaringan internet global.

Simultaneity (Simultaneitas)

Konten dapat diakses secara bersamaan oleh audiens yang tersebar di berbagai lokasi.

Karakteristik ini menjadi landasan utama transformasi media penyiaran radio yang tidak lagi mengandalkan siaran frekuensi saja, melainkan juga memanfaatkan media sosial untuk distribusi konten dan interaksi audiens. Dalam konteks radio, interaktivitas terlihat dari fitur komentar, request lagu daring, dan polling yang dilakukan melalui Instagram atau platform streaming. Asinkronitas diwujudkan melalui podcast yang dapat diakses kapan saja, sedangkan demassifikasi memungkinkan radio menjangkau audiens dengan minat khusus melalui akun media sosial tematik atau saluran konten tertentu. Media sosial juga menjadi ruang promosi dan penguatan engagement bagi stasiun radio. Kehadiran radio di media sosial bukan hanya sarana distribusi konten, tetapi juga media komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif audiens serta memperkuat loyalitas pendengar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik media baru menurut McQuail menjadi dasar penting dalam menganalisis

strategi adaptasi digital radio Swaragama FM.

4. Perilaku Konsumsi Audiens

Dalam konteks media, audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan sebagai pihak aktif yang selektif terhadap informasi dan hiburan yang mereka konsumsi. Di era digital, perilaku konsumsi audiens mengalami transformasi signifikan, yang menuntut media termasuk radio untuk memahami pola konsumsi, kebutuhan, serta preferensi mereka (Effendy, 2013).

Penelitian terbaru oleh (Tugu et al., 2025) menyatakan bahwa disrupsi teknologi seperti hadirnya layanan streaming, aplikasi mobile, dan media sosial secara langsung memengaruhi loyalitas pendengar. Meskipun teknologi digital menghadirkan tantangan, RRI Kupang berhasil mempertahankan audiens setianya melalui adaptasi inovatif seperti digitalisasi siaran, personalisasi konten, dan peningkatan interaksi di media sosial. Ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi audiens kini dipengaruhi oleh kemudahan akses, fleksibilitas, dan keterlibatan emosional dengan konten radio. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anggraeni et al., 2022) mengenai Radio Venus yang menunjukkan bahwa kualitas program siaran dan penyampaian iklan

yang tepat dapat memengaruhi minat dan perilaku pendengar, bahkan hingga mendorong tindakan konsumsi (minat beli). Pendengar menunjukkan loyalitas ketika program radio dianggap relevan, menarik, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Selanjutnya, Ramadani (2024) dalam studinya tentang Radio Prambors juga menegaskan bahwa meskipun media digital berkembang pesat, audiens tetap memilih mendengarkan radio yang mampu menawarkan gaya penyiaran yang kuat, kedekatan emosional, dan konten aktual yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Ketiga penelitian tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumsi audiens radio modern tidak hanya ditentukan oleh medium, tetapi juga oleh bagaimana stasiun radio melakukan adaptasi konten dan strategi penyiaran. Hal ini sangat berkaitan dengan fokus penelitian ini yang menyoroti strategi adaptasi Swaragama FM. Untuk mempertahankan relevansi di era digital, stasiun radio perlu memahami perubahan pola konsumsi audiens serta menyesuaikan pendekatan konten dan interaksinya dengan karakteristik audiens yang kini lebih dinamis, kritis, dan digital-oriented.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan secara faktual dan mendalam mengenai strategi komunikasi penyiar Swaragama FM dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Lokasi penelitian adalah Stasiun Radio Swaragama FM yang beralamat di Jalan Wisma Kagama Kompleks Bulaksumur Blok G, Yogyakarta. Penelitian berlangsung dari Desember 2024 hingga April 2025.

Pemilihan narasumber dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu laki-laki atau perempuan dari generasi Z maupun milenial, baik pendengar setia maupun non-pendengar Swaragama FM. Narasumber dalam penelitian ini meliputi pihak internal Swaragama FM seperti station program supervisor dan penyiar, serta audiens dari kalangan pendengar dan non-pendengar.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan siaran, serta dokumentasi lapangan. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap yang bersumber dari buku, artikel, dan referensi lain terkait Swaragama FM. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tahapan

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

V. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Sejarah Radio Swaragama FM

Radio Swaragama FM merupakan sebuah stasiun radio swasta yang didirikan pada 27 Februari 1999 dengan badan hukum PT. Radio Swara Gajah Mada. Setahun setelah pendiriannya, Swaragama FM memulai siaran percobaan dengan frekuensi 98,45 MHz dari lantai 4 gedung Teknik Elektro UGM. Kemudian, pada 3 Juni 2004, sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai pengaturan frekuensi, Swaragama FM beralih ke frekuensi baru yaitu 101,7 MHz. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Swaragama FM telah mengalami empat kali pergantian slogan. Slogan pertama yang digunakan saat siaran percobaan adalah “Dari Grafika Untuk Jogja” yang kemudian berganti menjadi “*Makes Your Life In Harmony*” saat studio pindah ke lantai 4 UPT Perpustakaan Unit 2 UGM pada tahun 2000. Untuk memperkuat posisi sebagai radio bagi komunitas akademik di Jogja, Swaragama FM mengubah slogannya menjadi “*The Station for Campus Community*”. Memasuki tahun keempat, Swaragama FM memilih slogan “*The*

Soundtrack of Your Life”, dengan harapan dapat menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan pendengar setiap hari, layaknya *soundtrack* lagu yang selalu diingat dan diceritakan kepada siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Saat ini, Swaragama FM terus hadir untuk mendampingi Akademia Jogja selama 24 jam *nonstop* dan semakin mudah diakses di mana saja dan kapan saja melalui *live streaming* yang dapat dinikmati di PC, laptop, tablet, iPad Touch, iPhone, BlackBerry, dan Android. Motto Swaragama FM adalah berupaya menjadi bagian yang selalu ada dan memberikan warna dalam kehidupan serta aktivitas Akademia Jogja setiap hari, layaknya *soundtrack* sebuah film yang selalui diingat dan bisa diceritakan kepada orang lain kapanpun dan dimanapun.

Hal ini sejalan dengan visi Swaragama FM untuk menjadi merek radio yang “*top of mind*” di Yogyakarta, baik dikalangan pendengar maupun pengiklan, serta untuk menjadi model pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus berkembang menjadi perusahaan manajemen multimedia. Radio Swaragama memperluas jangkauan bisnisnya tidak hanya dalam bidang penyiaran radio, tetapi juga merambah ke lembaga pelatihan dan *event organizer*. Swaragama Group Yogyakarta mengelola empat unit usaha, yaitu: a) Swaragama FM, sebuah radio

swasta yang menargetkan segmen pasar anak muda di Yogyakarta; b) *JogjaFamily*, yang merupakan saudara dari Swaragama FM dan menyasar segmen pasar keluarga di Yogyakarta; c) PBS FM Serang, sebuah radio swasta yang fokus pada musik dangdut dan jaipong untuk masyarakat Banten, Jawa Barat; d) Swaragama *Training Center* (STC), lembaga pelatihan yang menawarkan program pengembangan keterampilan di bidang komunikasi, termasuk *public speaking*, *master of ceremony* (MC), dan pengembangan *broadcaster*; serta e) SPRO!, unit usaha Swaragama FM yang berfokus pada *event organizer*, mengelola MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), *gathering*, *outbound*, musik, dan berbagai kegiatan lainnya (Yolanda & Melia, 2017) dalam Rachmawati (2020).

Lokasi Perusahaan Swaragama FM

Swaragama FM kini berlokasi pada Gedung Gama Multi Usaha Mandiri Kompleks Bulaksumur Blok H No.5, Yogyakarta 55281 Telepon 0274-549513; Fax 0274-549515.

Visi dan Misi Swaragama FM

Visi

1. Menjadi *Top of Mind brand* radio Yogyakarta baik bagi pendengar maupun pengiklan.

2. Menjadi contoh pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus dikembangkan menjadi perusahaan multimedia manajemen.

Misi

1. Memberikan kontribusi *financial* dan *non financial* yang signifikan kepada Gama Multi Usaha Mandiri (GMUM) maupun UGM secara umum.
2. Menjadi radio yang memiliki peran sebagai pusat perkembangan tren dan informasi dengan *excellent service quality*.
3. Mengembangkan lingkungan usaha yang modern dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai lokal.

Logo Swaragama FM

Gambar 1. 1 Logo Swaragama FM

Simbol:

Tanda seru sebagai simbol untuk selalu mawas diri, rendah hati, gigih, serta tetap selalu eksis dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya media radio baik lokal maupun nasional.

Warna:

Merah sebagai simbol semangat dan keberanian untuk tetap eksis dalam persaingan bisnis radio baik lokal maupun nasional. Warna putih sebagai simbol niat

yang tulus untuk tetap menjadi media yang kooperatif, bersih, dan terus memberi kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat Yogyakarta. Sedangkan warna hitam sebagai simbol ketegasan dalam berpikir, berkreasi, dan bertindak.

Slogan:

Selain simbol dan warna yang memiliki makna dalam logo, terdapat juga makna dari slogan “*The Soundtrack of Your Life*” yang artinya Swaragama ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas pendengar dari hari ke hari, seperti sebuah soundtrack lagu dalam sebuah film yang selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan dimanapun.



Program Acara Radio Swaragama FM

Informasi mengenai susunan program siaran Radio Swaragama FM dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber. Pertama, data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu oleh Maulidina Atikah Rachmawati, yang ditulis pada tahun 2020, digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai program-program yang pernah ditayangkan oleh stasiun radio tersebut. Kedua, data primer diperoleh melalui wawancara

langsung dengan Dina Alia, yang menjabat sebagai *Station Program Supervisor & AE (Account Executive) Supervisor* di Radio Swaragama FM pada tahun 2025, yang memberikan informasi mengenai perkembangan dan perubahan program siaran yang masih aktif hingga saat ini.

Penggabungan kedua sumber ini dilakukan untuk menunjukkan dinamika program siaran dari waktu ke waktu, sekaligus memperkuat validitas data dengan memperbarui informasi berdasarkan kondisi aktual.

Program Harian

Program yang disiarkan setiap hari dalam seminggu atau pada hari kerja yaitu Senin-Jumat. Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. INSOOMNIA

INSOOMNIA merupakan program acara Radio Swaragama FM yang disiarkan oleh setiap hari pada tengah malam mulai pukul 00.00 sampai 06.00 WIB dengan konsep *sweep music* yang akan menemani Akademia Jogja dikala masih terjaga di tengah malam hari atau insomnia. Program ini terjadwal dibawakan oleh Wening dan Shaquilla.

2. *Your Friends in the Morning*

Your Friends In in the Morning merupakan program *prime time* Radio

Swaragama FM yang disiarkan setiap pagi yaitu Senin-Jumat pukul 06.00-10.00 WIB oleh Dito Sahanda dan Cici Priskila yang akan menyapa Akademia Jogja di pagi hari dengan musik penuh semangat dan informasi yang menarik.

3. *The Soundtrack of Your Life*

The Soundtrack of Your Life yang merupakan slogan dari Swaragama FM juga menjadi salah satu judul program yang ada di Swaragama FM. Program ini disiarkan mulai dari pukul 10.00-16.00 WIB dengan menyuguhkan siaran musik-musik bagus yang menjadi *soundtrack* hidup dan siap menemani apapun aktivitas Akademia Jogja dengan menggunakan tagline “*Good Music Doesn’t have an expiration date*”.

4. *Sunset Drive*

Sunset Drive adalah program *prime time* sore Swaragama FM yang disiarkan setiap hari Senin-Jumat mulai pukul 16.00-19.00 WIB oleh Kani Laras yang ditujukan untuk Akademia Jogja bersantai dan melepaskan sejenak semua beban dan masalah setelah beraktivitas seharian.

5. Zona Persada

Zona Persada adalah program Swaragama FM dengan menghadirkan konsep *sweep music* yang disiarkan tiap Senin-Jumat mulai pukul 19.00-21.00.

6. *Dreamland*

Dreamland merupakan program *prime time* malam hari radio Swaragama FM yang disiarkan setiap malam yaitu Senin-Jumat pukul 21.00-00.00 WIB oleh Dhika Haryo dan Nicky Shaquilla yang akan menemani malam pendengar dengan bertukar pikiran bersama, curhat seputar hidup, dan interaksi lainnya.

Program Mingguan

Program yang disiarkan tidak rutin setiap hari atau hanya disiarkan saat *weekend* yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. *Weequest*

Weequest yaitu singkatan dari *Weekend Request* yang merupakan program mingguan (*weekend* program) radio Swaragama FM yang hadir untuk menemani Akademia Jogja di tengah-tengah waktu libur dengan konsep *sweep music*. Program ini menyiarkan lagu secara bebas dan berkirim salam dengan pendengar sambil santai menikmati *weekend* ditemani oleh penyiar dari pukul 06.00-19.00 WIB.

2. *Soundtrack Hits 20 (SHT 20)*

Soundtrack HITS 20 (SHT 20) merupakan program mingguan radio Swaragama FM yang disiarkan secara

tapping oleh Cici Priskila dengan menyuguhkan tangga lagu mancanegara dalam posisi 20 besar yang mana pendengar dapat mendengarkan SHT 20 pada hari Sabtu pukul 19.00-21.00 WIB.

3. *Persada 20*

Persada 20 adalah program mingguan radio Swaragama FM yang disiarkan secara *tapping* oleh Dito Sahanda dengan menyuguhkan tangga lagu mancanegara dalam posisi 20 besar yang mana pendengar dapat mendengarkan *Persada 20* pada hari Minggu pukul 19.00-21.00 WIB.

4. *Rewind*

Rewind merupakan program yang melakukan reformat dari program sebelumnya yaitu Swaragama *Playback*. Program ini menyuguhkan berbagai jenis lagu yang pernah hits pada jamannya dan dapat didengar pada hari Sabtu pukul 21.00-00.00 WIB.

5. *Sunday Nite Slow Jams*

Sunday Nite Slow Jams merupakan program mingguan radio Swaragama FM yang mana Akademia Jogja dapat mendengarkan siarannya pada hari Minggu pukul 21.00-00.00 WIB.

Beberapa program seperti Zona Persada, *Dreamland*, SHT 20, Persada 20, dan *Rewind* tidak lagi tayang karena dianggap tidak efektif untuk menjangkau audiens radio secara keseluruhan di era sekarang. Program-program tersebut memiliki pendengar, namun berada dalam lingkup *niche market* atau segmen pendengar yang spesifik dan tidak terlalu besar. Saat ini, program-program yang masih berjalan di Radio Swaragama FM antara lain:

Program Harian

Program yang disiarkan setiap hari dalam seminggu atau hari kerja yaitu pada Senin- Jumat. Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. INSOOMNIA

INSOOMNIA merupakan program acara Radio Swaragama FM yang disiarkan oleh setiap hari pada tengah malam mulai pukul 00.00 sampai 06.00 WIB dengan konsep *sweep music* yang akan menemani Akademia Jogja dikala masih terjaga di tengah malam hari atau insomnia. Program ini terjadwal dibawakan oleh Wening dan Shaquilla.

2. *YOUR FRIENDS IN THE MORNING*

Program ini merupakan program *prime time* Radio Swaragama FM yang disiarkan setiap pagi yaitu Senin-Jumat pukul 06.00-10.00 WIB yang terjadwal dibawakan oleh beberapa penyiar yang

terdiri dari Iseh, Raden, Daffa, Naifa, Bintang yang akan menyapa Akademia Jogja di pagi hari dengan musik penuh semangat dan informasi yang menarik.

3. *THE SOUNDTRACK*

THE SOUNDTRACK menjadi salah satu judul program yang ada di Swaragama FM. Program ini disiarkan mulai dari pukul 10.00-16.00 WIB dengan menyuguhkan siaran musik-musik bagus yang menjadi *soundtrack* hidup dan siap menemani apapun aktivitas Akademia Jogja dengan menggunakan tagline "*Good Music Doesn't have an expiration date*". Bergantian dibawakan oleh Wening dan Shaquilla.

4. *SUNSET DRIVE*

Sunset Drive adalah program *prime time* sore Swaragama FM yang disiarkan setiap hari Senin-Jumat mulai pukul 16.00-19.00 WIB. Seperti program *YOUR FRIENDS BY ANISAH WENIN*, program ini terjadwal dibawakan bergantian oleh Iseh, Raden, Daffa, Naifa, dan juga Bintang yang ditujukan untuk Akademia Jogja bersantai dan melepaskan sejenak semua beban dan masalah setelah beraktivitas seharian.

5. *AFTER OFFICE*

AFTER OFFICE adalah program malam hari yang mengudara setiap hari Senin-Jumat mulai pukul 19.00-00.00

WIB. Program ini dibawakan oleh Nicky Shaquilla dengan tujuan menemani pendengar setelah jam kerja dengan suasana yang lebih santai untuk mereka yang ingin melepas penat setelah seharian beraktivitas.

PT Radio Swara Gadjah Mada



Program Mingguan

Program yang disiarkan tidak rutin setiap hari atau hanya disiarkan saat *weekend* yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. WEEQUEST (SWEEP)

Weequest yaitu singkatan dari *Weekend Request* yang merupakan program mingguan (*weekend* program) radio Swaragama FM yang hadir untuk menemani Akademia Jogja di tengah-tengah waktu libur dengan konsep *sweep music*. Program ini menyiarkan lagu secara bebas dan berkirim salam dengan pendengar sambil santai menikmati *weekend*. Pada hari Sabtu dibawakan oleh Shaquilla mulai pukul 06.00-00.00 WIB dan hari Minggu

JADWAL PROGRAM									
Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Keterangan	
06.00-07.00	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	
07.00-08.00	YOUR FRIENDS BY ANISAH WENING					SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)		
08.00-09.00	ISEH	RADEN	DAFFA	NAIFA	BINTANG				
09.00-10.00	THE SOUNDTRACK								
10.00-11.00	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)	SWEEP MUSIC (SHAGILLA)		
11.00-12.00	SUNSET DRIVE BY NICKY SHAQUILLA								
12.00-13.00	DAFFA	NAIFA	ISEH	BINTANG	RADEN				
13.00-14.00	AFTER OFFICE (SWEEP) (SHAGILLA)								

oleh Wening mulai pukul 06.00-21.00 WIB.

2. SUNDAY SLOWJAMZ

Masih berjalan sama seperti *Sunday Nite Slow Jams* sebelumnya, program ini merupakan program mingguan radio Swaragama FM yang mana

Gambar 1. 2 Jadwal Siaran Program Swaragama FM

Akademia Jogja dapat mendengarkan siarannya pada hari Minggu pukul 21.00-00.00 WIB dan dibawakan oleh Wening.

Struktur Organisasi Radio Swaragama FM

Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Radio Swaragama FM

Jadwal Program Swaragama FM

Jadwal ini menunjukkan pembagian program siaran harian dan mingguan Swaragama FM. Program disusun untuk menyesuaikan waktu aktivitas pendengar, dengan siaran prime time pada pagi dan

sore hari, serta konsep sweep music yang mendominasi malam hingga dini hari.

VI. TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi penyiar Swaragama FM berperan penting dalam menjaga eksistensi radio di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyiar tidak hanya berfungsi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, tetapi juga membangun personal branding dan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi komunikasi ini dilakukan melalui gaya penyampaian santai, penggunaan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami anak muda, serta interaksi aktif dengan pendengar baik secara langsung saat siaran maupun melalui media sosial.

Berdasarkan dokumentasi internal Swaragama FM, jumlah pendengar menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2025. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Radio Berbasis Kampus di Yogyakarta

N o	Nama Stasiun Radio	Username Instagram	Jumla h Pengik ut (Mei 2025)
1	Swaraga ma FM	@swaragama fm	29,3K
2	Unisi FM	@unisifm	5.985
3	MMTC FM	@mmtcradioj ogja	5.615
4	Istakalisa	@istakalisa	4.821
5	Masdha FM	@masdhafm	3.209
6	UTY Medari	@utyfmmeda ri	2.844

Selain dari sisi pendengar radio konvensional, aktivitas media sosial Swaragama FM juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Instagram menjadi platform utama dalam menjalin komunikasi dengan audiens di luar siaran. Data berikut memperlihatkan pertumbuhan jumlah pengikut Instagram Swaragama FM pada tahun 2025:

Temuan ini memperkuat teori Nasrullah (2017) yang menyebut media sosial sebagai ruang interaksi yang memperluas hubungan antara media dan audiens. Swaragama FM tidak hanya menyampaikan konten hiburan dan informasi, tetapi juga membangun kedekatan yang membuat pendengar merasa menjadi bagian dari komunitas.

Inilah yang membedakan Swaragama FM dengan platform digital lain yang cenderung hanya menyediakan konten tanpa ikatan emosional.

Dari segi konten, penyiar Swaragama FM menyesuaikan program siaran dengan preferensi anak muda, seperti musik populer, informasi kampus, hingga isu sosial yang relevan. Perpaduan antara hiburan dan informasi ini menjadi daya tarik utama bagi audiens. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat konsumen pada media sangat dipengaruhi oleh relevansi dan manfaat konten yang disajikan. Dengan strategi tersebut, Swaragama FM berhasil mempertahankan loyalitas pendengar dan bahkan meningkatkan jumlah audiens di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi penyiar Swaragama FM bersifat adaptif, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Strategi ini mencakup personal branding penyiar, penggunaan bahasa santai namun informatif, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan konten siaran yang sesuai dengan karakter anak muda. Kombinasi tersebut menjadikan Swaragama FM tetap relevan, bahkan mampu mengalami pertumbuhan audiens pada tahun 2025.

VII. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Swaragama FM Yogyakarta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran digitalisasi media melalui strategi komunikasi yang dijalankan oleh para penyiar. Strategi tersebut mencakup beberapa aspek penting: (1) membangun personal branding penyiar agar audiens merasa dekat secara emosional, (2) menggunakan gaya komunikasi santai, komunikatif, dan sesuai dengan bahasa anak muda, (3) memanfaatkan media sosial—khususnya Instagram—sebagai ruang interaksi tambahan, dan (4) menyesuaikan konten siaran dengan tren, isu sosial, serta kebutuhan mahasiswa dan generasi muda.

Data dokumentasi tahun 2025 menunjukkan tren peningkatan jumlah pendengar setiap bulan dan pertumbuhan signifikan pengikut Instagram Swaragama FM. Fakta ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil menarik sekaligus mempertahankan loyalitas audiens. Dengan demikian, integrasi antara siaran konvensional dan multiplatform digital menjadi kunci keberhasilan Swaragama FM dalam menjaga relevansinya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi penyiar tidak hanya berperan dalam

menjaga hubungan antara media dan audiens, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mengukuhkan identitas Swaragama FM sebagai radio anak muda di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada satu stasiun radio yaitu Swaragama FM, sehingga hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasi untuk radio lain dengan segmentasi audiens yang berbeda. Kedua, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jumlah narasumber terbatas, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada deskripsi mendalam dan belum mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap jumlah audiens.

Ketiga, pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu terbatas, yaitu Desember 2024 hingga April 2025. Hal ini membuat data dokumentasi yang diperoleh hanya menggambarkan tren jangka pendek, belum mencerminkan dinamika audiens dalam periode yang lebih panjang. Keempat, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi penyiar dan belum menyentuh aspek lain seperti manajemen program, strategi promosi korporat, maupun faktor

eksternal seperti kompetisi dengan platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih menekankan pada aspek penyiaran dan interaksi audiens, belum pada keseluruhan manajemen radio secara menyeluruh.

Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ke depan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi komunikasi di beberapa stasiun radio yang memiliki segmentasi audiens berbeda, baik lokal maupun nasional. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan wawancara mendalam dengan survei kuantitatif akan memperkaya analisis sehingga menghasilkan data yang lebih kuat secara akademis. Penelitian juga dapat diarahkan pada aspek lain, seperti manajemen media, strategi digital marketing, atau efektivitas konten multiplatform, sehingga kajian mengenai keberlanjutan radio di era digital menjadi semakin komprehensif.

2. Untuk Praktisi/ Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian strategi komunikasi media, khususnya terkait transformasi media konvensional di era digital. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi antara teori

komunikasi dan praktik penyiaran, sehingga dapat memperkaya literatur komunikasi kontemporer. Bagi praktisi penyiaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kedekatan emosional dan interaksi langsung dengan audiens merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pendengar. Praktisi diharapkan mampu menjadikan temuan ini sebagai acuan untuk mengembangkan inovasi konten, meningkatkan engagement audiens, dan memperkuat posisi radio di tengah gempuran media digital.

3. Untuk Swaragama FM

Swaragama FM diharapkan dapat terus memperkuat strategi komunikasi dengan menjaga konsistensi kualitas siaran,

memperkaya variasi konten yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, serta memperluas jangkauan interaksi digital. Penyiar perlu didorong untuk mengembangkan kreativitas personal branding yang autentik, serta memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi audiens. Evaluasi berkala terhadap tren pendengar dan respons audiens di media sosial penting dilakukan untuk memastikan strategi komunikasi selalu relevan. Dengan demikian, Swaragama FM dapat terus bertahan sebagai salah satu radio yang dekat dengan anak muda Yogyakarta dan sekaligus menjadi model strategi komunikasi bagi stasiun radio lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisty, D. N. (2022). *Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya*. Retrieved from Perpustakaan BSN: <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1672#:~:text=Konvergensi%20media%20terjadi%20saat%20batasan,elemen%20informasi%20menjadi%20bentuk%20digital>
- Anais. (2025). *How to define a target audience for your radio*. Retrieved from RadioKing: <https://www.radioking.com/blog/define-radio-target-audience/>
- Chowdhury, A. H. (2019). *Impact of new media on traditional radio*. BRAC University.
- Gischa, S. (2023). *Pengertian Media Menurut Ahli*. Retrieved from KOMPAS.com: https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/15/140000869/pengertian-media-menurut-ahli#google_vignette
- Hapsari, D. T. (2018). Jurnalisme Radio pada Era Digital: Transformasi dan Tantangan. *LIPi*, 44(1), 61-74. Retrieved from <https://jmi.ipisk.lipi.go.id/index.php/jmiipisk/article/view/760/525>
- Hasan, A. (2025). *Eksistensi*. Retrieved from Ganto.co: <https://www.ganto.co/artikel/1064/eksistensi.html>
- Isnanto, B. A. (2023). *Eksistensi Adalah: Contoh Penggunaan Kata*. Retrieved from detikbali: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6545319/eksistensi-adalah-contoh-penggunaan-kata>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khoolidah, U. (2024). *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumasan ANCAS)*. Diss. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media konvensional dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 15(2), 129-144. doi:<https://doi.org/10.34001/an-nida.v15i2.5177>

- Maswar, W. (2024). *Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus*. Retrieved from RRI Radio Republik Indonesia: <https://rri.co.id/index.php/ipitek/569854/jumlah-pendengar-radio-semakin-tergerus>
- Panji, T. (2019). *Swaragama FM, Lebih dari Sekadar Radio*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/thomaspanji/5d6885c40d82304f9745f032/swaragama-fm-dari-radio-untuk-meroket>
- Prasetyo, A., Puspitasari, S., & Rizqina, N. H. (2022). Manajemen Media Penyiaran Radio Swaragama dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 3(4), 159-169. doi:<http://dx.doi.org/10.18196/jas.v3i4.14488>
- Putri, V. K. (2023). *Eksistensi: Pengertian Menurut Ahli, Ciri, dan Tahapannya*. Retrieved from KOMPAS.com: https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/20/090000369/eksistensi--pengertian-menurut-ahli-ciri-dan-tahapannya?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Sedyaningsih, S. (2018). Konvergensi media di era digital (eksploitasi media komunikasi dalam proses belajar mengajar di era digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 19(1), 52-57. Retrieved from <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jptjj/article/view/317/292>
- Yusrifar, Setiawati, N., & Hasriani, A. (2024). Konvergensi Media Radio Maros FM dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital di Kabupaten Maros. *Retorika*, 1(3), 135-146.

IDENTITAS PENULIS

- a. Nama : Lintang Kejora Al Lail
- b. NIM : 21321099
- c. Tempat, tanggal lahir : Kudus, 19 Agustus 2003
- d. Jurusan : Ilmu Komunikasi
- e. Konsentrasi : Media Kreatif
- f. Alamat & No Telp : Jl. Soekarno Hatta Km 5 No.175 Tahunan, Jepara, Jawa Tengah
085697688241
21321099@students.uii.ac.id