TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i4.10522

STRATEGI ADAPTASI RADIO SIARAN KONVENSIONAL DALAM MENGHADAPI DISRUPSI PODCAST DAN PLATFORM AUDIO DIGITAL: STUDI KASUS RADIO SWASTA DI ERA POST-PANDEMI

Adaptation Strategies of Conventional Broadcast Radio in Facing the Disruption of Podcasts and Digital Audio Platforms: A Case Study of Private Radio in the Post-Pandemic Era

Edison & Muhammad Zacky Mahendra
UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru
edison@uin-suska.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 25, 2026	May 23, 2026	Jun 4, 2026	Jun 9, 2026

Abstract

The conventional broadcast radio industry in Indonesia is facing increasingly intense disruption pressures due to the emergence of podcasts and digital audio platforms that have fundamentally changed audiences' media consumption patterns. The Covid-19 pandemic also accelerated this shift, prompting private radio stations to formulate comprehensive adaptation strategies to maintain their existence and relevance. This study aims to analyze the adaptation strategies of conventional broadcast radio in facing the disruption of podcasts and digital audio platforms in the post-pandemic era. This study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth discussions with key informants consisting of a program director, senior producer, head of the digital division, marketing manager, and senior broadcaster, and were strengthened through field observation and documentation study. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results identified five

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

main dimensions of adaptation strategies, namely the transformation of content distribution toward multiplatform delivery, the development of original podcasts with a strong identity, the repositioning of live broadcasting as a differentiation value, the transformation of human resource competencies, and the restructuring of revenue models. The conclusion of this study affirms that conventional radio is not heading toward extinction but is undergoing a process of mediamorphosis that, if managed strategically, can produce an audio medium that is more adaptive, competitive, and relevant in the digital era. The implications of this study contribute to the development of media adaptation studies and provide practical input for the radio industry in designing sustainable digital transformation strategies.

Keywords: Media Adaptation; Digital Disruption; Mediamorphosis; Podcast; Broadcast Radio

Abstrak: Industri radio siaran konvensional di Indonesia menghadapi tekanan disrupsi yang semakin intensif akibat kemunculan *podcast* dan platform audio digital yang mengubah pola konsumsi media audiens secara fundamental. Pandemi Covid-19 turut mempercepat pergeseran tersebut sehingga mendorong stasiun radio swasta untuk merumuskan strategi adaptasi yang komprehensif guna mempertahankan eksistensi dan relevansinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi radio siaran konvensional dalam menghadapi disrupsi *podcast* dan platform audio digital di era pascapandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui diskusi mendalam dengan informan kunci yang terdiri atas direktur program, produser senior, kepala divisi digital, manajer pemasaran, dan penyiar senior, serta diperkuat melalui observasi lapangan dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian mengidentifikasi lima dimensi utama strategi adaptasi, yaitu transformasi distribusi konten menuju multiplatform, pengembangan *podcast* orisinal beridentitas kuat, reposisi siaran langsung sebagai nilai diferensiasi, transformasi kompetensi sumber daya manusia, serta restrukturisasi model pendapatan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa radio konvensional tidak sedang menuju kepunahan, tetapi mengalami proses mediamorfosis yang apabila dikelola secara strategis dapat menghasilkan medium audio yang lebih adaptif, kompetitif, dan relevan di era digital. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian adaptasi media serta menjadi masukan praktis bagi industri radio dalam merancang strategi transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Adaptasi Media; Disrupsi Digital; Mediamorfosis; *Podcast*; Radio Siaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap industri media massa secara fundamental dan menyeluruh di seluruh penjuru dunia. Era digitalisasi yang ditandai dengan hadirnya internet berkecepatan tinggi, proliferasi perangkat pintar, dan lahirnya berbagai platform berbasis algoritma telah menciptakan ekosistem media baru yang jauh lebih kompleks dibandingkan era sebelumnya (Hafel, 2023). Dalam ekosistem baru ini, batas-batas antara produsen dan konsumen konten

semakin kabur, waktu dan ruang tidak lagi menjadi hambatan distribusi informasi, dan audiens memiliki kendali penuh atas jenis konten yang ingin mereka konsumsi kapan saja dan di mana saja (Rae & Diprose, 2024). Perubahan struktural ini berdampak pada hampir seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk cara organisasi-organisasi media massa mengelola produksi, distribusi, dan monetisasi konten mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Lesmana, 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, digitalisasi telah mendorong hampir semua industri untuk melakukan transformasi besar-besaran agar dapat bertahan di tengah tekanan disrupsi yang datang bertubi-tubi dan tidak dapat diprediksi arahnya. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi terbukti mengalami kemunduran eksistensi bahkan kehilangan relevansinya di mata publik (Rofi' & Adib, 2024). Dinamika inovasi organisasi yang dihadapi perusahaan-perusahaan teknologi di Indonesia menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif hanya dapat dipertahankan apabila organisasi secara konsisten melakukan pembaruan model bisnis, mengadopsi teknologi baru, dan mengembangkan kapasitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan (Maulana dkk., 2025). Prinsip yang sama berlaku bagi industri penyiaran radio yang selama ini dikenal sebagai salah satu medium komunikasi massa paling tangguh dan bersejarah dalam peradaban manusia modern.

Radio siaran konvensional telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia selama lebih dari satu abad. Sebagai medium audio yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang tingkat pendidikan atau status sosial ekonomi, radio memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi, hiburan, dan pembentukan opini publik (Quicke, 2023). Kekuatan utama radio terletak pada kemampuannya menghadirkan siaran langsung yang menciptakan koneksi emosional real-time antara penyiar dan pendengar, sebuah pengalaman komunikasi yang bersifat intim dan personal yang sulit ditiru oleh medium lain (Quicke, 2023). Namun kekuatan historis ini kini tengah diuji oleh kemunculan format audio baru berupa podcast yang menawarkan fleksibilitas, kedalaman konten, dan personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya dalam industri audio (Ambah & Ibrahim, 2025).

Podcast sebagai format konten audio digital telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi audiens yang kini menginginkan konten

audio yang dapat dikonsumsi sesuai jadwal dan minat pribadi mereka tanpa harus terikat pada jadwal siaran yang telah ditetapkan oleh stasiun radio (Ambah & Ibrahim, 2025). Para produser podcast perempuan di kawasan pedesaan pun kini mampu membangun konektivitas digital dan sosial melalui konten audio yang mereka produksi secara mandiri, sebuah fenomena yang menunjukkan betapa podcast telah mendemokratisasi produksi konten audio secara masif (Rae & Diprose, 2024). Situasi ini menempatkan radio konvensional pada posisi dilematis: di satu sisi harus mempertahankan model siaran yang telah terbukti efektif, sementara di sisi lain harus bertransformasi mengikuti arah perkembangan konsumsi media audiens yang terus berubah dengan cepat.

Tekanan terhadap industri radio semakin menguat ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020. Pandemi tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan bersosialisasi, tetapi juga secara dramatis mengubah pola konsumsi media. Radio-radio swasta menghadapi tantangan ganda: penurunan pendapatan iklan akibat resesi ekonomi di satu sisi, dan meningkatnya kompetisi dari platform digital di sisi lain (Priambodo, 2021). Manajemen siaran radio anak muda selama masa pandemi harus segera merespons perubahan ini dengan mengembangkan strategi adaptasi yang mencakup berbagai dimensi operasional, mulai dari sistem kerja jarak jauh, format produksi konten yang lebih fleksibel, hingga eksplorasi kanal distribusi digital baru (Singarimbun & Keliat, 2024). Radio MQ 92,3 FM, sebagai salah satu contoh, berhasil menjaga eksistensinya di masa pandemi melalui adaptasi manajemen siaran yang sistematis dan terencana dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai kanal penyebaran konten tambahan di luar siaran konvensional (Pratama & Attariq, 2022).

Konsep mediamorfosis yang dikemukakan oleh Roger Fidler menjelaskan bahwa medium lama tidak pernah benar-benar mati ketika medium baru lahir, melainkan mengalami transformasi bentuk dan fungsi sebagai respons terhadap tekanan dari lingkungan media yang berubah (Damanik & Dunan, 2025). Prambors Radio sebagai salah satu stasiun radio swasta terbesar di Indonesia telah mendemonstrasikan dinamika mediamorfosis ini secara nyata, di mana strategi adaptasi dilakukan secara bertahap dengan mengintegrasikan konten siaran ke dalam platform digital multiplatform tanpa kehilangan identitas inti sebagai radio siaran konvensional (Damanik & Dunan, 2025). Strategi komunikasi yang terkoordinasi antara siaran konvensional dan kehadiran digital terbukti menjadi kunci keberhasilan radio dalam mempertahankan relevansinya di tengah persaingan yang semakin ketat (Marhendra & Febriana, 2023). Dilema yang dihadapi radio siaran keagamaan di Jember menghadapi

digitalisasi media juga mencerminkan realitas yang dialami oleh hampir semua segmen radio konvensional di Indonesia, yakni kebutuhan untuk menemukan keseimbangan antara identitas siaran tradisional dan keharusan beradaptasi secara digital (Selma & Muhibbin, 2022).

Teori Niche yang dikembangkan oleh John Dimmick menjadi salah satu kerangka teoritis yang paling relevan untuk menganalisis persaingan antara radio konvensional dan platform audio digital. Teori ini menjelaskan bahwa media-media yang berbeda bersaing dalam sebuah ekosistem media untuk mendapatkan sumber daya yang sama, yaitu perhatian audiens, waktu konsumsi, dan anggaran iklan (Lesmana, 2023). Dalam kerangka teori Niche, radio konvensional harus mampu mengidentifikasi dan mengokupasi ceruk pasar yang tidak dapat sepenuhnya diisi oleh podcast maupun platform audio digital, yakni pengalaman komunitas lokal, siaran langsung yang bersifat real-time, dan kedekatan geografis dengan pendengar (Selma & Muhibbin, 2022). Kemampuan radio dalam memanfaatkan keunggulan-keunggulan kompetitif ini secara strategis akan menentukan sejauh mana medium ini mampu bertahan dan berkembang di era post-pandemi yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan.

Adapun penelitian ini secara khusus bertujuan untuk: pertama, menganalisis strategi adaptasi yang diterapkan oleh radio swasta dalam menghadapi disrupsi podcast dan platform audio digital di era post-pandemi; kedua, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi manajemen radio konvensional dalam proses adaptasi tersebut; dan ketiga, menggali model adaptasi penyiaran yang efektif dan berkelanjutan bagi stasiun radio swasta Indonesia dalam menghadapi perubahan ekosistem media audio yang semakin dinamis dan tidak terprediksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi adaptasi radio siaran konvensional dalam menghadapi disrupsi podcast dan platform audio digital di era post-pandemi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena sosial secara holistik dan kontekstual sebagaimana terjadi secara alamiah di lapangan (Singarimbun & Keliat, 2024). Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan enam informan kunci yang terdiri atas direktur program,

produser senior, kepala divisi digital, manajer pemasaran, penyiar senior, dan pendengar setia stasiun radio yang menjadi objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal stasiun radio, laporan tahunan, konten media sosial, dan arsip program siaran. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap proses produksi siaran, dan studi dokumentasi terhadap berbagai materi yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan secara simultan dan berkesinambungan hingga data mencapai titik jenuh. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

HASIL

Bagian hasil harus disajikan secara faktual, sistematis, dan berbasis data. Uraikan hasil penelitian mulai dari temuan utama hingga data pendukung yang relevan dengan tujuan, pertanyaan penelitian, atau hipotesis. Bagian ini tidak memuat interpretasi teoritis, perbandingan dengan penelitian terdahulu, atau pembahasan mendalam, karena unsur tersebut disajikan pada bagian Pembahasan.

1. Transformasi Model Distribusi Konten Menuju Ekosistem Multiplatform

Temuan pertama yang paling mencolok dari penelitian ini adalah terjadinya pergeseran mendasar pada model distribusi konten stasiun radio dari distribusi tunggal berbasis frekuensi FM menuju pendekatan ekosistem multiplatform yang terkoordinasi. Pergeseran ini tidak terjadi secara gradual dan terencana sejak awal, melainkan dipicu oleh tekanan situasional pandemi Covid-19 yang memaksa manajemen untuk mengambil keputusan strategis secara cepat di tengah ketidakpastian (Priambodo, 2021). Data lapangan menunjukkan bahwa stasiun radio yang menjadi objek penelitian kini mendistribusikan konten melalui setidaknya lima kanal secara bersamaan, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Platform Distribusi Konten Radio Pasca-Pandemi

No.	Platform	Jenis Konten	Frekuensi Unggah	Rata-rata Jangkauan
1	Frekuensi FM	Siaran langsung	18 jam/hari	Radius 60 km
2	YouTube Live & VOD	Siaran live + highlights	2–3 konten/hari	15.000–22.000 penonton

No.	Platform	Jenis Konten	Frekuensi Unggah	Rata-rata Jangkauan
3	Spotify Podcast	Episode podcast original	3 episode/minggu	8.000–12.000 pendengar
4	Instagram Live & Reels	Segmen pendek & behind the scenes	4–6 konten/hari	5.000–9.000 penonton
5	Aplikasi Mobile Proprietary	Streaming + arsip siaran	On-demand	3.000–5.000 pengguna aktif

Sumber: Dokumentasi internal stasiun radio, diolah peneliti (2026)

Keputusan untuk berekspansi ke berbagai platform ini didorong oleh kesadaran bahwa audiens muda tidak lagi datang kepada radio, sehingga radiolah yang harus mendatangi audiens di mana pun mereka berada. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan Direktur Program stasiun radio dalam sesi diskusi yang dilakukan selama penelitian berlangsung:

"Kami kehilangan hampir sepertiga pendengar aktif kami di usia 20-an selama pandemi. Mereka tidak berhenti mengonsumsi konten audio, mereka hanya berpindah platform. Jadi kami memutuskan bahwa radio kami harus ada di mana mereka berada, bukan menunggu mereka kembali ke FM."

Pernyataan ini mencerminkan pergeseran paradigma yang sangat signifikan dalam cara manajemen radio memandang fungsi dan identitas medium mereka. Pola serupa ditemukan oleh Damanik dan Dunan (2025) dalam kajian mereka terhadap Prambors Radio, di mana transformasi distribusi konten ke ekosistem digital dilakukan bukan sebagai penggantian FM, melainkan sebagai perluasan jangkauan yang strategis. Pendekatan ini jauh lebih efektif dibandingkan radio-radio yang sekadar mengunggah rekaman siaran tanpa adaptasi format, yang terbukti gagal menarik audiens digital secara bermakna (Ambah & Ibrahim, 2025).

2. Pengembangan Konten Podcast Original Beridentitas Kuat

Temuan kedua menunjukkan bahwa stasiun radio secara aktif mengembangkan lini konten podcast original yang sejak awal dirancang berbeda dari siaran FM, baik dari sisi format, durasi, gaya penuturan, maupun target audiens. Observasi lapangan mengidentifikasi tujuh seri podcast original yang sedang aktif berjalan, masing-masing dengan identitas konten, segmen audiens, dan model monetisasi yang berbeda-beda, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Seri Podcast Original Stasiun Radio

No.	Judul Podcast	Tema	Durasi Rata-rata	Target Segmen	Model Monetisasi
1	Cerita dari Ujung Kota	Sejarah & budaya lokal	35–50 menit	25–45 tahun	Sponsorship
2	Ngobrol Panjang	Wawancara tokoh daerah	60–90 menit	28–50 tahun	Sponsorship + iklan
3	Duit Cerdas	Edukasi keuangan personal	20–30 menit	22–35 tahun	Iklan mid-roll
4	Gila Cerita	Komedi narasi	15–25 menit	18–30 tahun	Iklan pre-roll
5	Ruang Perempuan	Isu perempuan & keluarga	30–45 menit	25–40 tahun	Sponsorship
6	Suara UMKM	Kisah wirausaha lokal	25–40 menit	25–45 tahun	Kemitraan UMKM
7	Sinyal Muda	Karir & pengembangan diri	20–35 menit	18–28 tahun	Iklan + langganan

Sumber: Dokumentasi internal stasiun radio, diolah peneliti (2026)

Yang membedakan podcast-podcast ini dari sekadar rekaman siaran FM adalah pendekatan produksinya yang jauh lebih mendalam dan naratif. Kepala Divisi Digital stasiun menyampaikan hal berikut dalam diskusi yang berlangsung di ruang produksi:

"Podcast bukan radio yang direkam. Itu kesalahan banyak stasiun. Podcast adalah medium bercerita yang membutuhkan riset, struktur narasi, dan keintiman yang berbeda. Pendengar podcast memilih konten itu secara sadar, jadi mereka punya ekspektasi yang jauh lebih tinggi dibanding pendengar FM yang mungkin menyalakan radio sambil menyetir."

Pernyataan ini merefleksikan pemahaman yang sejalan dengan temuan Rae dan Diprose (2024) bahwa keberhasilan produser konten audio digital terletak pada kemampuan mereka membangun konektivitas yang autentik dan personal dengan audiens melalui konten yang dirancang secara spesifik untuk karakteristik konsumsi platform digital. Marhendra dan Febriana (2023) dalam kajian strategi komunikasi podcast "Talk Mbois" juga menegaskan bahwa podcast yang memiliki identitas konten yang jelas dan konsisten terbukti mampu membangun komunitas pendengar yang loyal dan terlibat secara aktif jauh melampaui jangkauan siaran FM konvensional.

3. Reposisi Siaran Langsung sebagai Nilai Diferensiasi Utama

Temuan ketiga yang menarik adalah keputusan strategis manajemen untuk tidak mengorbankan format siaran langsung dalam proses adaptasi digital, melainkan justru memperkuatnya dengan lapisan interaktivitas digital yang memperkaya pengalaman

pendengar. Quicke (2023) menjelaskan bahwa siaran langsung menghadirkan dimensi emosional berupa *immediacy* dan *liveness* yang merupakan nilai intrinsik radio yang tidak dapat direplikasi oleh konten rekaman dalam format apapun. Temuan lapangan penelitian ini mengkonfirmasi argumen tersebut secara empiris.

Penyiar Senior stasiun yang telah berpengalaman lebih dari dua belas tahun menyatakan:

"Pendengar setia kami yang paling tua pun sekarang mengirimkan pesan WhatsApp saat siaran. Mereka senang tahu suaranya bisa langsung didengar semua orang. Itu sesuatu yang tidak bisa Spotify berikan. Kamu tidak bisa minta Spotify memutar lagu untuk ulang tahun ibumu hari ini juga."

Kenyataan yang diungkapkan informan ini mencerminkan betapa siaran langsung yang diperkaya secara digital menciptakan pengalaman komunitas media yang jauh lebih partisipatif dan personal dibandingkan era siaran konvensional sebelumnya. Selma dan Muhibbin (2022) dalam penelitian mereka tentang dilema digitalisasi radio keagamaan menemukan bahwa pendengar yang paling sulit dipertahankan oleh radio konvensional justru adalah segmen usia muda yang telah sepenuhnya berpindah ke platform digital, sementara segmen pendengar yang tetap loyal pada FM adalah mereka yang menghargai aspek lokalitas dan kebersamaan komunitas yang hanya dapat diberikan oleh siaran langsung. Temuan ini memperkuat posisi siaran langsung sebagai ceruk kompetitif radio yang tidak dapat direbut oleh platform audio global manapun dalam waktu dekat.

4. Transformasi Kompetensi SDM: Dari Penyiar ke Kreator Konten Audio

Temuan keempat mengidentifikasi dinamika transformasi sumber daya manusia yang kompleks dan berlapis. Data lapangan menunjukkan bahwa proses adaptasi digital menuntut perluasan kompetensi yang sangat signifikan dari seluruh tim produksi, sebagaimana tergambar dalam Tabel 3 berikut yang membandingkan kompetensi yang dibutuhkan sebelum dan sesudah era transformasi digital.

Tabel 3. Perbandingan Kompetensi SDM Radio Sebelum dan Sesudah Transformasi Digital

Dimensi Kompetensi	Sebelum Transformasi	Setelah Transformasi
Produksi konten	Teknik siaran FM, mixing audio	+ Editing podcast, produksi video pendek
Distribusi	Operasional pemancar FM	+ Manajemen multi-platform digital
Interaksi audiens	Telepon on-air	+ Manajemen media sosial real-time
Analisis performa	Rating pendengar FM	+ Analitik digital, SEO audio
Monetisasi	Manajemen iklan FM	+ Sponsorship podcast, konten berbayar
Personal branding	Identitas on-air	+ Identitas digital lintas platform

Manajer Pemasaran stasiun mengungkapkan dalam diskusi yang berlangsung:

"Dulu kami mencari penyiar yang suaranya bagus dan bisa mengisi waktu. Sekarang kami mencari orang yang bisa menjadi kreator konten audio sekaligus mengelola komunitas digital di sekitar kontennya. Itu dua pekerjaan berbeda, tapi sekarang harus dilakukan oleh satu orang yang sama."

Dinamika ini sejalan dengan temuan Rofi' dan Adib (2024) bahwa adaptasi organisasi terhadap kemajuan teknologi secara inheren membutuhkan restrukturisasi kompetensi sumber daya manusia secara menyeluruh, dan bahwa investasi dalam pengembangan SDM merupakan prasyarat keberhasilan transformasi digital organisasi. Singarimbun dan Keliat (2024) menambahkan bahwa radio-radio yang berhasil melewati masa pandemi adalah mereka yang sejak awal bersedia menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih ulang tim produksi mereka, bukan hanya memperbarui infrastruktur teknisnya semata. Maulana dkk. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif jangka panjang organisasi di era disrupsi sangat bergantung pada kualitas dan adaptabilitas sumber daya manusianya.

PEMBAHASAN

Keseluruhan pola adaptasi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami secara koheren melalui kerangka teori mediamorfosis yang menjelaskan bahwa medium lama tidak mati ketika medium baru lahir, melainkan mengalami transformasi bentuk dan fungsi sebagai respons terhadap tekanan ekosistem media yang berubah (Damanik & Dunan, 2025). Radio yang diteliti menunjukkan pola mediamorfosis yang matang, di mana identitas inti sebagai medium siaran langsung dipertahankan dan bahkan diperkuat, sementara kapabilitas digital dibangun secara paralel bukan sebagai pengganti melainkan sebagai perluasan ekosistem yang memperluas jangkauan dan memperdalam keterlibatan audiens. Pola ini berbeda secara mendasar dari radio-radio yang merespons disrupsi digital dengan cara yang reaktif dan tidak terencana, seperti yang tergambar dalam kasus radio keagamaan di Jember yang menghadapi dilema eksistensial karena keterbatasan sumber daya dalam merespons tekanan digitalisasi (Selma & Muhibbin, 2022).

Quicke (2023) menegaskan bahwa nilai terbesar radio sebagai medium terletak pada pengalaman siaran langsung yang menghadirkan kehadiran emosional dan komunal yang tidak tertandingi, dan temuan lapangan penelitian ini mengkonfirmasi argumen tersebut secara empiris melalui pernyataan-pernyataan informan yang secara konsisten menempatkan

siaran langsung sebagai jiwa yang membedakan radio dari semua kompetitor audionya. Yorganci dan McMurtry (2024) dalam kajian mereka tentang relasi parasosial antara host podcast dan pendengar menemukan bahwa meskipun podcast mampu membangun kedekatan yang sangat personal antara host dan audiens, kedekatan tersebut bersifat satu arah dan asinkron, berbeda dari kedekatan real-time yang dihadirkan oleh siaran langsung radio yang memungkinkan interaksi dua arah secara spontan dan tidak terskrip.

Pengembangan podcast original dalam penelitian ini bukan sekadar respons defensif terhadap ancaman disrupsi, melainkan sebuah gerakan ofensif yang membuka pasar audiens baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh siaran FM. Rae dan Diprose (2024) menemukan bahwa podcast telah memungkinkan kelompok-kelompok yang sebelumnya terpinggirkan dalam ekosistem media konvensional untuk membangun komunitas dan konektivitas melalui konten audio digital, dan temuan ini relevan dengan pola yang ditemukan dalam penelitian ini di mana podcast-podcast original stasiun radio berhasil menjangkau segmen audiens muda perkotaan yang sebelumnya tidak mengidentifikasi diri sebagai pendengar radio FM. Marhendra dan Febriana (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi podcast yang memiliki identitas kuat dan fokus tematik yang jelas mampu membangun komunitas pendengar yang jauh lebih engaged dan loyal dibandingkan audiens siaran FM yang umumnya lebih pasif dalam keterlibatannya.

Ambah dan Ibrahim (2025) menegaskan bahwa tantangan terbesar dalam mengoperasikan podcast di dalam ekosistem radio adalah memastikan bahwa tim produksi memahami perbedaan fundamental antara paradigma produksi radio dan paradigma produksi podcast, dan bahwa kegagalan dalam memahami perbedaan ini akan menghasilkan konten podcast yang tidak mampu bersaing dengan produser podcast independen yang jauh lebih lincah dan personal. Temuan lapangan penelitian ini menunjukkan bahwa stasiun radio yang diteliti berhasil melewati tantangan ini melalui investasi dalam pelatihan tim produksi dan rekrutmen talenta digital baru yang membawa perspektif segar ke dalam budaya organisasi.

Salah satu temuan paling signifikan yang membedakan penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya adalah identifikasi relevansi lokal sebagai keunggulan kompetitif radio konvensional yang paling tahan terhadap tekanan disrupsi digital. Selma dan Muhibbin (2022) menemukan bahwa pendengar radio yang paling sulit direbut oleh platform digital adalah mereka yang mengonsumsi radio terutama karena nilai lokalitasnya, dan temuan ini dikonfirmasi secara kuat oleh pernyataan-pernyataan informan dalam penelitian ini. Rofi' dan

Adib (2024) dalam kajian adaptasi organisasi terhadap kemajuan teknologi menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan adalah yang dibangun di atas keunikan yang sulit ditiru, dan relevansi lokal radio jelas merupakan keunikan semacam itu karena platform audio global seperti Spotify tidak memiliki infrastruktur, jaringan, dan pemahaman kontekstual yang diperlukan untuk memproduksi konten yang benar-benar relevan secara lokal di ratusan kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

Haviz dkk. (2025) dalam kajian tentang strategi adaptif di era VUCA menyebutkan bahwa kemampuan sebuah institusi media untuk mempertahankan relevansinya di tengah volatilitas dan ketidakpastian sangat bergantung pada seberapa dalam akar koneksinya dengan komunitas yang dilayaninya. Argumen ini sangat relevan dengan posisi radio konvensional yang memiliki kedalaman koneksi komunitas lokal yang dibangun selama puluhan tahun dan tidak dapat direplikasi oleh pendatang baru digital dalam waktu singkat. Maulana dkk. (2025) menambahkan bahwa inovasi organisasi yang paling efektif adalah yang membangun di atas kekuatan yang sudah ada, bukan yang meninggalkan seluruh warisan institusional demi mengejar tren teknologi terbaru, sebuah prinsip yang terbukti dijalankan dengan baik oleh stasiun radio yang menjadi objek penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptasi radio siaran konvensional yang efektif dalam menghadapi disrupsi podcast dan platform audio digital di era post-pandemi adalah strategi yang bersifat integratif dan bukan substitutif, yakni mengintegrasikan kapabilitas digital ke dalam ekosistem siaran yang sudah ada tanpa meninggalkan keunggulan inti medium radio berupa siaran langsung, relevansi lokal, dan kedekatan komunitas. Lima dimensi adaptasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup transformasi distribusi konten menuju multiplatform, pengembangan podcast original beridentitas kuat, reposisi siaran langsung sebagai nilai diferensiasi utama, transformasi kompetensi sumber daya manusia dari penyiar menjadi kreator konten audio, serta restrukturisasi model pendapatan menuju diversifikasi yang berkelanjutan. Tantangan terbesar yang dihadapi terletak pada dimensi sumber daya manusia, di mana kesenjangan kompetensi digital menjadi hambatan paling nyata dalam proses transformasi. Penelitian ini menegaskan bahwa radio konvensional tidak sedang menuju kepunahan, melainkan sedang menjalani proses mediamorfosis yang,

apabila dikelola dengan strategi yang tepat, akan menghasilkan medium audio yang lebih kaya, lebih beragam, dan lebih relevan bagi audiens Indonesia di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Artina Al Haviz, M., Sunata, I., Karni, A., & Sulastri, I. (2025). Dakwah di Era VUCA: Strategi Adaptif dan Transformasi Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah, 6*(1), 24–44. https://doi.org/10.54396/qlb.v6i1.1939

Ambah, A., & Ibrahim, I. S. (2025). Cabaran dan Strategi Pengoperasian Podcast dalam Penyiaran Stesen Radio. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 10*(9). https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i9.3566

Damanik, A. A., & Dunan, A. (2025). Dinamika Mediamorfosis: Strategi Prambors Radio dalam Mengadaptasi Tantangan Digitalisasi pada Media Massa Konvensional. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, 5*(1), 284–301. https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i1.2364

Effendi, N. P., Purwanto, & Gustina, A. (2025). Adaptasi Komunikasi Antar Budaya Mahasiswa Rantau ITERA dalam Menghadapi Gegar Budaya di Lampung. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5*(3). https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i3.7616

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Hafel, M. (2023). Digital transformation in politics and governance in Indonesia: Opportunities and challenges in the era of technological disruption. *Society, 11*(2), 742–757. https://doi.org/10.33019/society.v11i2.577

Lesmana, A. S. (2023). Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi bagi Mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2*(3), 201–212. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1284

Marhendra, E. R., & Febriana, P. (2023). *Communication strategy podcast "Talk Mbois" digital radio communication science Muhammadiyah Sidoarjo University*. UMSIDA Preprints Server. https://doi.org/10.21070/ups.1242

Maulana, P., Riyadi, S., Lestari, S. D., Safitra, R., & Nugroho, H. (2025). Dinamika Inovasi Organisasi dalam Menghadapi Disrupsi AI dan Transformasi Digital untuk Mempertahankan Keunggulan Kompetitif pada Perusahaan Teknologi di Indonesia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal, 6*(4), 5993–6003. https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3726

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Pratama, O. R., & Attariq, M. (2023). Adaptasi Manajemen Siaran MQ 92,3 FM dalam Menjaga Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Audiens, 3*(3), 44–55. https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12143

Priambodo, C. G. (2021). Adaptasi Siaran Radio FM di Masa Pandemi Covid-19. *JRKT (Jurnal Rekayasa Komputasi Terapan), 1*(1). https://doi.org/10.30998/jrkt.v1i01.4006

Quicke, R. (2023). Going live! The thrill of live radio. In *Finding your voice in radio, audio, and podcast production* (pp. 230–252). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003263739-13

Rae, M., & Diprose, K. (2024). Bush podpreneurs: How rural women podcast producers are building digital and social connectivity. *Journal of Radio & Audio Media, 32*(2), 333–352. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2328690

Rofi', M. A., & Adib, M. (2024). Adaptasi Organisasi dalam Menghadapi Kemajuan Teknologi di Era Digital. *Aceh Anthropological Journal, 8*(2), 239–252. https://doi.org/10.29103/aaj.v8i2.16718

Selma, V., & Muhibbin, M. (2022). Dilema Siaran Keagamaan di Radio dalam Menghadapi Digitalisasi Media: Studi Kasus K Radio Jember. *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research, 1*(2), 160–172. https://doi.org/10.35719/maddah.v1i2.11

Singarimbun, K., & Keliat, C. (2024). Adaptasi Pengelolaan Siaran Radio Anak Muda selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional, 8*(1), 65–83. https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.6408

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2019). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (10th ed.). Cengage Learning.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yorganci, K. T. M., & McMurtry, L. (2024). "One of us": Examining the authenticity and parasocial relationships of stand-up comedian podcast hosts. *Journal of Radio & Audio Media*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2432023