
INOVASI LAYANAN PENDENGAR SIARAN RADIO DI ERA DIGITAL (STUDI KUALITATIF TENTANG EFEKTIVITAS KINERJA SIARAN DAN INTERAKSI PENDENGAR DI RADIO SWIBA KARANGANYAR)

Oleh

Linda Pancaningrum¹, Ana Mayasari², Diana Sukorina³, Erwinda Sam Anafih⁴

^{1,3}Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Universitas Surakarta

²Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

⁴Prodi Bsnis Digital, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia 57722

Email: ¹pancalinda@gmail.com, ²anamayasari92@gmail.com,

³diana.sukorina@gmail.com, ^{4*}erwindasam@gmail.com

Article History:

Received: 18-07-2025

Revised: 30-07-2025

Accepted: 21-08-2025

Keywords:

Service Innovation,
Digital Radio, Listener
Interaction.

Abstract: Radio remains a mass communication medium that maintains an emotional connection with listeners, despite facing significant challenges in the digital era. This study aims to analyze service innovations implemented by Radio Swiba Karanganyar to improve broadcast performance, explore strategies for digital interaction with listeners, and identify driving and inhibiting factors in the implementation of digital radio services. The research method used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with radio management, broadcasters, and active listeners, as well as participant observation and documentation. The results show that Radio Swiba Karanganyar develops service innovations through the use of online streaming, social media integration, and strengthening community-based content. Digital interaction has been shown to increase audience engagement, but faces obstacles such as limited human resources and technological adaptation. The study's conclusions confirm that the success of radio service innovation in the digital era depends not only on technology but also on strategies for building emotional connection with listeners

PENDAHULUAN

Kita akui bahwa pada era 1960-an hingga 1990-an, radio menjadi salah satu media massa favorit masyarakat, baik di tingkat global maupun nasional. Sebagai media yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik, radio berperan penting dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi kepada khalayak (McLeish, 2005). Meskipun popularitasnya mengalami pasang surut seiring perkembangan teknologi, radio terbukti mampu bertahan dan beradaptasi dengan tuntutan zaman, termasuk di era digital saat ini (Hendy, 2013).

Berdasarkan data terbaru, radio masih diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia,

meskipun pola konsumsi media mengalami pergeseran. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 10,3% masyarakat Indonesia masih setia mendengarkan radio, dengan rata-rata durasi mendengarkan sekitar 32 menit per hari (GoodStats, 2025). Survei GoodStats juga mengungkap bahwa 10,8% anak muda Indonesia mendengarkan radio setiap hari, di mana 48% di antaranya mengakses siaran radio melalui perangkat digital seperti komputer atau ponsel (GoodStats, 2025).

Radio Republik Indonesia (RRI) tercatat sebagai stasiun radio dengan jumlah pendengar terbanyak, yakni sebesar 46,4% secara nasional dalam enam bulan terakhir, jauh mengungguli stasiun radio lain (Jogja.Sorot.co, 2025). Di sisi lain, tren konsumsi media radio secara global menunjukkan penurunan, namun tetap memiliki pendengar setia. Data Nielsen (2025) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada periode Juli–September 2024, pendengar menghabiskan 67% waktu harian mereka untuk mendengarkan audio yang didukung iklan di radio. Meskipun data ini berasal dari konteks Amerika, pola serupa dapat menjadi gambaran bagi tren konsumsi audio secara global.

Secara keseluruhan, meskipun pamor radio tidak sebesar era keemasannya, eksistensinya tetap terjaga melalui inovasi dan adaptasi teknologi, khususnya pemanfaatan *platform* digital (Sterling & Kittross, 2002). Perubahan ini membuka peluang baru bagi stasiun radio untuk mengembangkan layanan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi dengan pendengar.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa berkarakteristik unik dengan mengandalkan audio sebagai sarana utama menyampaikan pesan. Konsep *theatre of mind* menjadikan radio mampu merangsang imajinasi pendengar hanya melalui suara (Mc Leish, 2005). Di Indonesia, radio masih memiliki basis pendengar setia, namun era digital menghadirkan tantangan besar seiring meningkatnya dominasi media daring seperti *YouTube*, *podcast*, dan layanan streaming lainnya (Siti et al., 2022).

Thadap inovasi layanan di Kabupaten Karanganyar Samsi, et. Al (2022) dalam penelitiannya mengidentifikasi tantangan utama dalam pengelolaan zakat, termasuk belum maksimalnya partisipasi masyarakat, belum maksimalnya digitalisasi, dan ketimpangan dalam distribusi zakat. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan penguatan tata kelola berbasis transparansi, peningkatan literasi dan edukasi masyarakat, pemanfaatan teknologi untuk digitalisasi, serta pendistribusian berbasis data. Dengan langkah-langkah inovasi melalui digitalisasi program tersebut, pengelolaan dan pendistribusian zakat di Kabupaten Karanganyar dapat menjadi katalisator perubahan yang signifikan. Tidak hanya meningkatkan omset pengumpulan zakat tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi umat di Kabupaten Karanganyar secara berkekelanjutan.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa inovasi merupakan langkah strategis untuk menjaga eksistensi media penyiaran di tengah perubahan teknologi. Ismed (2020) menjelaskan bahwa inovasi layanan dalam media radio dapat berupa pengembangan konten, pemanfaatan teknologi, serta penguatan interaksi *audiens*. Demirkan et al. (2016) menambahkan bahwa integrasi digital memungkinkan media konvensional menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Radio Swiba Karanganyar, sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL), telah melakukan langkah inovatif dengan menerapkan layanan *streaming online* dan pemanfaatan media sosial. Sejumlah penghargaan di bidang broadcasting, termasuk sebagai radio mitra

pendidikan nasional dan radio terbaik tingkat provinsi oleh KPID Jawa Tengah, menunjukkan bahwa kapasitas lembaga ini dalam beradaptasi dengan perkembangan industri penyiaran. Namun, di tengah keberhasilan tersebut, Radio Swiba menghadapi tantangan dalam menarik minat pendengar muda, meningkatkan keterlibatan *audiens* digital, serta mengoptimalkan sumber daya manusia dalam era teknologi informasi.

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada analisis mendalam tentang efektivitas inovasi layanan dan strategi interaksi pendengar berbasis digital pada radio lokal di era disrupsi media. Penelitian ini berfokus pada: (1) inovasi kinerja siaran, (2) strategi interaksi *audiens*, (3) efektivitas digitalisasi terhadap loyalitas pendengar, serta (4) faktor pendorong dan penghambat implementasi inovasi. Dalam konteks ini, penelitian ini difokuskan pada inovasi layanan pendengar siaran radio di era digital dengan studi kasus pada Radio Swiba Karanganyar, untuk mengeksplorasi efektivitas kinerja siaran dan interaksi pendengar dalam menghadapi tantangan media digital

Permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk inovasi kinerja siaran yang dilakukan Radio Swiba Karanganyar di era digital? (2) Bagaimana strategi interaksi *audiens* yang diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar, khususnya di kalangan generasi muda? (3) Sejauh mana efektivitas digitalisasi layanan siaran terhadap peningkatan loyalitas pendengar Radio Swiba Karanganyar? dan (4) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat implementasi inovasi layanan pendengar di Radio Swiba Karanganyar? Permasalahan tersebut muncul sebagai respon terhadap fenomena menurunnya minat pendengar terhadap media radio konvensional akibat dominasi media daring, serta perlunya strategi inovasi dan adaptasi agar radio lokal tetap relevan di tengah disrupsi media.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk inovasi kinerja siaran yang dilakukan Radio Swiba Karanganyar di era digital. (2) Menganalisis strategi interaksi *audiens* yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pendengar. (3) Mengukur efektivitas penerapan digitalisasi layanan siaran terhadap loyalitas pendengar, dan (4) Mengungkap faktor pendorong dan penghambat implementasi inovasi layanan pendengar berbasis digital di Radio Swiba Karanganyar. Dengan pencapaian tujuan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pengelola radio lokal maupun lembaga penyiaran publik dalam mengembangkan layanan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan *audiens*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dari adanya dalam tantangan digitalisasi media penyiaran di era internet. Radio Swiba Karanganyar sebagai LPPL menghadapi persaingan dengan media *online* sehingga perlu melakukan inovasi layanan untuk mempertahankan loyalitas pendengar. Berikut diagram kerangka pemikir analisis inovasi layanan pendengar siaran radio di era digital. Menurut Mile, (1973) Inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi apabila terdapat empat ciri utama inovasi di antaranya, Khas, Baru, Terencana, dan Tujuan. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Eggers & Bellman

(2015) melakukan studi kematangan digital (*digital maturity*) terhadap instansi pemerintahan dan memetakan faktor yang mempengaruhi transformasi digital, antara lain faktor strategi, faktor kepemimpinan, faktor kemampuan pegawai, faktor fokus pengguna, dan faktor budaya digital.



Gambar B1: Kerangka Pemikiran Analisis Inovasi Layanan Pendengar Siaran Radio di Era Digital

(Ricard M Steers, 2020) menyebut terdapat tiga indikator yang mempengaruhi efektivitas yakni pencapaian tujuan, Integrasi, Adaptasi. penelitian Reyvandi & Fitria (2022) pada Studi UMKM Sepatu Cibaduyut menunjukkan hambatan utama yakni *Lack of skilled personnel* (kurang tenaga terampil), *Lack of cooperation* (minim kerjasama), *Lack of finance* (keterbatasan dana) *High cost of innovation* tidak menjadi faktor utama. Ritchie dan Berryman (2020) menyoroti bahwa transisi dari analog ke digital membutuhkan kebijakan nasional yang jelas dan dukungan regulasi yang kuat, termasuk insentif bagi stasiun radio lokal untuk beralih ke *platform* digital. Tanpa intervensi kebijakan, stasiun radio kecil akan kesulitan bertahan menghadapi kompetisi dari media digital besar yang sudah mapan. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini :

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Kondisi Awal:
 - a. Radio Swiba memiliki basis pendengar setia, namun menghadapi penurunan minat pendengar muda.
 - b. Persaingan dengan *platform* digital (*YouTube, Podcast, Streaming Online*).
2. Variabel Utama:
 - a. Inovasi Layanan: Streaming online, integrasi media sosial, konten berbasis

- komunitas.
- b. Interaksi Pendengar: Strategi komunikasi digital dua arah, *engagement audiens*.
3. Proses:
Implementasi inovasi → Penguatan interaksi → Evaluasi efektivitas.
4. Faktor yang Mempengaruhi:
- a. Pendorong: Dukungan manajemen, basis pendengar lama, kolaborasi lembaga.
 - b. Penghambat: SDM terbatas, infrastruktur internet, persaingan media digital.
5. Output:
- a. Peningkatan kinerja siaran.
 - b. Loyalitas pendengar tetap terjaga.
 - c. Relevansi radio di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Radio Swiba 96,3 FM Karanganyar. Lokasi penelitian dipilih karena Radio Swiba merupakan salah satu LPPL yang telah menerapkan inovasi layanan digital secara konsisten.

1. Subjek dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini Informan meliputi:

- a. Manajemen Radio Swiba (2 orang)
- b. Penyiar aktif (3 orang)
- c. Pendengar setia (5 orang, termasuk generasi muda)
- d. Staf teknis bagian digital streaming (2 orang)

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria keterlibatan langsung dalam proses inovasi layanan dan interaksi digital radio.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan sejumlah data melalui:

- a. Wawancara mendalam: menggali persepsi manajemen, penyiar, dan pendengar terkait inovasi layanan.
- b. Observasi partisipatif: mengamati proses siaran, interaksi digital melalui media sosial, dan pemanfaatan streaming online.
- c. Dokumentasi: menganalisis arsip program, laporan streaming, serta data interaksi media sosial.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Studio Radio Swiba Karanganyar dalam rentang waktu 3 bulan yakni dari Maret hingga Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Layanan Radio Swiba Karanganyar di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada dunia penyiaran secara global termasuk LPPL Radio Swiba Karanganyar. Maka kiranya Radio Swiba

ditengah persaingan media yg semakin ketat serta perubahan sikap *audiens* membuat Swiba FM tidak berhenti untuk berfikir keras memajukan diri salah satunya dengan melakukan beberapa Inovasi pada layanan informasi masyarakat. Radio Swiba juga telah mengalami perubahan dan melakukan inovasi yang dirasa sangat diperlukan untuk dapat mengikuti perkembangan jaman, berikut wawancara bersama Mulyono, S.S.T selaku penanggung jawab teknik siaran mengenai inovasi yang telah dilakukan radio swiba untuk dapat meningkatkan kinerja siaran, “Sekarang Radio Swiba fm telah berubah, yakni dengan cara digital kita sudah *streaming*. Dengan adanya inovasi radio *streaming* swiba fm kini telah dapat diterima di luar negeri, contohnya: ada pendengar yang sebagian di Hongkong sebagai TKW masih mendengarkan Radio Swiba lewat *streaming*,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Swiba Karanganyar melakukan sejumlah inovasi layanan untuk menghadapi tantangan era digital, antara lain:

- Streaming Online:** Radio Swiba memanfaatkan layanan streaming berbasis website dan aplikasi untuk memperluas jangkauan audiens di luar area siaran FM. Inovasi ini meningkatkan aksesibilitas pendengar, terutama generasi muda yang terbiasa dengan media daring.
- Integrasi Media Sosial:** *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi dua arah dengan pendengar. Media sosial berperan dalam promosi program, *polling*, dan umpan balik langsung.
- Konten Berbasis Komunitas:** Program *talkshow* interaktif yang melibatkan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan UMKM menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini memperkuat posisi radio sebagai media kedekatan sosial.

Temuan ini menguatkan teori inovasi media (Ismed, 2020) yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi dan relevansi konten dalam mempertahankan loyalitas *audiens*.

Berikut gambar dokumen wawancara Bersama dengan manajemen Radio Swiba dan kegiatan penyiar saat melaksanakan tugas siaran.



Gambar 1: Wawancara dengan Manajemen Swiba FM
Sumber : Dokumentasi Swiba



Gambar 2 : Wawancara dengan Penyiar Swiba FM
Sumber : Dokumentasi Swiba



Gambar 3 : Penyiaran Swiba FM
Sumber : Dokumentasi Swiba

2. Strategi Interaksi Digital dengan Pendengar

Guna meningkatkan keterlibatan audience Radio Swiba memerlukan adanya suatu strategi yang perlu dilakukan untuk menjadikan keterlibatan pendengar menjadi meningkat. Swiba. Strategi interaksi digital yang dilakukan Radio Swiba meliputi:

- Pemanfaatan Live Chat:** Saat siaran berlangsung, pendengar dapat memberikan komentar melalui WhatsApp dan media sosial.

- b. Program Interaktif: Radio mengadakan kuis online dan sesi request lagu berbasis pesan digital.
- c. Personalisasi *Audiens*: Penyiar membangun hubungan emosional dengan menyebut nama pendengar di udara, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens.

Interaksi digital terbukti meningkatkan *engagement*, namun juga menghadapi kendala berupa keterbatasan SDM dalam mengelola semua *platform* secara optimal.

3. Efektivitas Inovasi terhadap Loyalitas Pendengar

Wawancara dengan pendengar menunjukkan bahwa inovasi digital membuat Radio Swiba tetap relevan di tengah maraknya media online. Loyalitas pendengar senior tetap terjaga, sementara audiens muda mulai menunjukkan minat melalui kanal streaming dan media sosial. Namun, konsistensi kualitas konten menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan keterikatan audiens.

4. Faktor Pendorong dan Penghambat

- a. Faktor Pendorong:
 - 1) Dukungan manajemen LPPL dalam pengembangan teknologi.
 - 2) Basis pendengar setia yang telah terbentuk puluhan tahun.
 - 3) Kemitraan dengan lembaga pendidikan dan pemerintah daerah.
- b. Faktor Penghambat:
 - 1) Keterbatasan SDM yang menguasai teknologi digital.
 - 2) Infrastruktur internet yang belum stabil di beberapa wilayah pendengar.
 - 3) Persaingan ketat dengan platform media online komersial.

Solusi yang diterapkan adalah pelatihan SDM berbasis digital, kolaborasi dengan komunitas teknologi lokal, serta pengembangan konten yang berorientasi pada kebutuhan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi layanan pendengar di Radio Swiba Karanganyar melalui streaming online, integrasi media sosial, dan penguatan konten berbasis komunitas efektif dalam meningkatkan kinerja siaran di era digital. Strategi interaksi digital mampu memperkuat keterlibatan audiens, meskipun menghadapi tantangan keterbatasan SDM dan persaingan media online. Loyalitas pendengar dapat dipertahankan dengan kombinasi teknologi, konten berkualitas, dan pendekatan emosional kepada audiens.

Saran

- a. Penguatan SDM: Radio Swiba perlu meningkatkan kompetensi digital penyiar dan staf melalui pelatihan teknologi siaran online dan manajemen media sosial.
- b. Diversifikasi *Platform*: Mengembangkan aplikasi mobile khusus Radio Swiba untuk memperluas akses audiens digital.
- c. Segmentasi Program: Membuat program khusus untuk generasi muda dengan pendekatan hiburan edukatif berbasis digital.
- d. Kolaborasi: Membangun kerja sama dengan content creator lokal dan komunitas teknologi untuk memperkuat inovasi layanan.
- e. Evaluasi Berkala: Melakukan pengukuran efektivitas inovasi secara rutin untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pendengar dan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Demirkan, Erdem. 2016. "Measuring the Service Quality and Its Effect On The Customer Satisfaction A Study on The Five-Star Hotels in Turkish Republic of Northern Cyprus". *International Journal of Marketing Research*.
- [2] Eggers, W.D., & Bellman, J. 2015. *The Journey to Government's Digital Transformation*. Deloitte University Press.
- [3] GoodStats. (2025). *Tren pendengar radio di Indonesia*. Retrieved from <https://goodstats.id>
- [4] Hendy, D. (2013). *Radio in the global age*. Polity Press.
- [5] Ismed, M. 2017. "Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital". *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1, 92-102.
- [6] Jogja.Sorot.co. (2025). *RRI menjadi radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Indonesia*. Retrieved from <https://jogja.sorot.co>
- [7] McLeish, Robert, 2005. *Radio Production, Fifth Edition*, UK: Taylor & Francis.
- [8] Miles, M. B. (1973). *Innovation in Education*. New York: Teachers College Press, Columbia University. – Sumber utama yang mendefinisikan inovasi sebagai perubahan yang "specific, novel, planned and deliberate, goals of the system"
- [9] Nielsen. (2025). *Audio today report Q3 2024*. Retrieved from <https://www.nielsen.com>.
- [10] Ritchie, A., & Berryman, J, 2020. *The readiness of radio stations to deal with disruptive digital* [PDF]. ResearchGate.
- [11] Reyvandi, T., & Fitria, S. E, 2022. *Analisis Faktor Penghambat Kapasitas Inovasi UMKM Pada Produsen Sepatu Cibaduyut*. e Proceedings of Management, Vol. 9 No. 5 (Oktober 2022), Telkom University.
- [12] Samsi, Yitno Puguh Martomo, Erwinda Sam Anafih, *BAZNAS Leadership Commitment in Harnessing Zakat Potential and Strengthening the Community Economy*, *Jurnal Society*, 12 (2), 927-942, 2024
- [13] Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2002). *Stay tuned: A history of American broadcasting* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.