PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Atransformasi Digital Penyiaran Radio: Adaptasi Media *Streaming* dan *Podcast* di Era Konvergensi Media

Winda Kustiawan[1], Rifqi Qardhawi Arsyad[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
E-mail: windakustiawan@uinsu.ac.id[1], rifqiqardhawi4@gmail.com[2]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 13 Oktober 2026
Accepted: 27 Oktober 2026

Keywords: *transformasi digital, penyiaran radio, streaming, podcast, konvergensi media*

Abstract: *Kehadiran internet dan perangkat digital telah mengubah lanskap industri penyiaran radio secara fundamental. Radio yang semula bergantung sepenuhnya pada gelombang analog (AM/FM) kini dituntut untuk beradaptasi dengan platform streaming dan format podcast agar tetap relevan bagi khalayak, khususnya generasi muda yang mengonsumsi audio secara on-demand. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola transformasi digital yang dilakukan oleh stasiun radio konvensional, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat adaptasi tersebut, serta menganalisis dampaknya terhadap model bisnis dan pola konsumsi pendengar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten terhadap praktik penyiaran radio yang telah bertransformasi ke platform digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital radio mendorong pergeseran dari siaran linear menuju konsumsi non-linear, memperluas jangkauan audiens lintas geografis, namun juga menghadirkan tantangan baru berupa persaingan dengan platform audio global, kebutuhan literasi digital bagi penyiar dan pengelola stasiun, serta perubahan strategi monetisasi. Simpulan penelitian menegaskan bahwa keberlangsungan radio di masa depan bergantung pada kemampuan pengelola untuk mengintegrasikan siaran konvensional dengan ekosistem digital secara strategis dan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media massa tertua yang telah bertahan lebih dari satu abad dan tetap menjadi bagian penting dari ekosistem informasi dan hiburan masyarakat. Sejak pertama kali digunakan untuk siaran publik pada awal abad ke-20, radio telah melewati berbagai fase perkembangan teknologi, mulai dari siaran gelombang AM, FM, hingga siaran digital seperti DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Di sepanjang perjalanannya, radio terbukti memiliki daya tahan yang kuat terhadap kemunculan media baru, termasuk televisi pada pertengahan abad ke-20, karena kemampuannya menghadirkan kedekatan personal dan fleksibilitas konsumsi bagi pendengarnya.

Namun, kehadiran internet dan perangkat pintar pada dua dekade terakhir mengubah pola konsumsi media secara jauh lebih drastis dibandingkan tantangan-tantangan sebelumnya.

Khalayak kini tidak lagi terikat pada jadwal siaran linear, melainkan menuntut akses audio yang fleksibel, dapat diputar ulang, dan dipersonalisasi sesuai preferensi masing- masing. Laporan industri media global menunjukkan bahwa konsumsi audio digital, termasuk musik streaming dan *podcast,* terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, sementara pendengar radio konvensional secara linear cenderung stagnan atau menurun pada segmen usia muda (Newman et al., 2023).

Fenomena ini mendorong stasiun radio konvensional untuk melakukan transformasi digital, antara lain melalui penyediaan siaran streaming melalui aplikasi dan situs web, produksi konten *podcast* dari program unggulan, hingga pemanfaatan media sosial sebagai kanal interaksi dengan pendengar. Transformasi tersebut bukan sekadar perubahan teknis, melainkan juga perubahan model bisnis, strategi konten, dan relasi antara penyiar dengan audiens. Stasiun radio yang semula hanya berorientasi pada rating pendengar dalam satu wilayah siaran kini harus turut memikirkan metrik digital seperti jumlah unduhan *podcast,* durasi mendengarkan (listening time), dan interaksi di media sosial.

Di Indonesia, fenomena ini juga semakin terasa seiring meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan gawai pintar di berbagai lapisan masyarakat. Banyak stasiun radio swasta maupun publik yang mulai merambah aplikasi streaming, kanal YouTube, hingga platform *podcast* seperti Spotify untuk mendistribusikan ulang konten siaran mereka. Akan tetapi, tidak semua stasiun radio memiliki kesiapan sumber daya dan strategi yang sama dalam melakukan transformasi tersebut, sehingga muncul kesenjangan adaptasi antara stasiun radio besar di kota metropolitan dengan radio-radio komunitas atau lokal di daerah.

LANDASAN TEORI

Konvergensi media menjelaskan proses penyatuan berbagai platform komunikasi cetak, siaran, dan digital ke dalam satu ekosistem yang saling terhubung (Jenkins, 2006). Dalam konteks radio, konvergensi ini terlihat dari integrasi siaran on-air dengan platform streaming dan media sosial. Konsep audio on-demand turut relevan untuk memahami pergeseran perilaku pendengar dari model siaran terjadwal menuju konsumsi konten sesuai kehendak sendiri, sebagaimana yang lebih dahulu populer melalui layanan musik dan *podcast* global (Berry, 2016).

Selain itu, konsep media ekologi menekankan bahwa kemunculan platform baru tidak serta-merta menggantikan media lama, melainkan memaksa media lama untuk menemukan kembali fungsi dan nilai tambahnya di tengah lingkungan media yang baru (McLuhan & Fiore, 1967). Radio, dalam kerangka ini, dipandang tetap memiliki keunggulan pada aspek kedekatan personal, sifat lokal, dan interaktivitas siaran langsung yang belum sepenuhnya tergantikan oleh platform audio digital global (Lindgren, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat kerangka pemikiran ini. Menurut Kim dan Kim (2021), stasiun radio yang berhasil beradaptasi ke platform digital cenderung memiliki strategi konten hibrida, yakni memadukan segmen siaran langsung dengan konten daring yang dapat dipersonalisasi. Sementara itu, Ferreira, Ribeiro, dan Freixo (2020) menemukan bahwa *podcast* berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari program radio konvensional untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih tersegmentasi secara topikal.

Sundet dan Ytreberg (2009) juga mencatat bahwa interaktivitas menjadi salah satu nilai jual utama radio di tengah persaingan media digital, karena kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah secara langsung antara penyiar dan pendengar—sesuatu yang sulit ditiru sepenuhnya oleh platform audio on-demand. Temuan-temuan ini menjadi dasar bagi kerangka analisis dalam penelitian ini, yaitu memandang transformasi digital radio sebagai proses adaptif yang mengombinasikan kekuatan media lama dengan peluang teknologi baru, bukan sekadar

perpindahan platform semata.

Menduni (2007) menyebut proses adaptasi radio terhadap teknologi digital sebagai serangkaian inovasi bertahap, mulai dari format audio digital sederhana hingga *podcast,* yang masing-masing memperluas cara radio menjangkau pendengarnya. Bonini (2015) memperkuat pandangan ini dengan menyebut *podcast* sebagai memasuki 'usia kedua', yaitu fase ketika *podcast* tidak lagi sekadar arsip siaran radio, melainkan berkembang menjadi medium mandiri dengan konvensi produksi dan gaya berceritanya sendiri.

Dari sisi audiens, McClung dan Johnson (2010) menemukan bahwa motif utama pendengar mengakses *podcast* adalah kenyamanan waktu akses dan kemampuan memilih topik secara spesifik, dua hal yang sulit dipenuhi oleh siaran radio linear. Markman (2015) menambahkan bahwa *podcast* sesungguhnya dapat dipandang sebagai kebangkitan kembali (revival) semangat radio lama yakni bertutur melalui suara secara intim hanya saja dikemas dalam format distribusi yang baru. Sementara itu, Chan-Olmsted dan Wang (2020) menyoroti bahwa industri audio digital secara keseluruhan kini menuntut penyedia siaran, termasuk radio, untuk bersaing tidak hanya dengan sesama radio tetapi juga dengan seluruh ekosistem audio on-demand, termasuk layanan musik dan audiobook.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*) dan analisis konten (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-deskriptif, yakni memahami secara mendalam pola, faktor, dan dampak transformasi digital pada industri penyiaran radio, alih-alih menguji hubungan sebab-akibat secara statistik.

1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari tiga jenis sumber. Pertama, publikasi akademik berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas konvergensi media, *podcast,* dan transformasi digital penyiaran. Kedua, laporan industri dan lembaga riset media, seperti Reuters Institute Digital News Report dan laporan Pew Research Center, yang menyediakan data tren konsumsi audio digital secara global. Ketiga, observasi non-partisipan terhadap praktik siaran digital sejumlah stasiun radio, mencakup pengamatan terhadap aplikasi streaming resmi, kanal *podcast,* dan akun media sosial yang mereka kelola.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian dari keseluruhan sumber yang telah dikumpulkan. Tahap kedua adalah kategorisasi tema, yaitu mengelompokkan temuan ke dalam empat kategori utama: pola adaptasi digital, faktor pendorong-penghambat, dampak terhadap model bisnis dan pola konsumsi, serta tantangan dan peluang ke depan. Tahap ketiga adalah interpretasi, yaitu menghubungkan kategori tema tersebut dengan kerangka konseptual konvergensi media dan media ekologi untuk menghasilkan pemahaman yang koheren mengenai fenomena transformasi digital radio.

3. Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari literatur akademik, laporan industri, dan hasil observasi lapangan agar diperoleh gambaran yang saling menguatkan dan tidak bias pada satu jenis sumber data saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Adaptasi Digital Stasiun Radio

Adaptasi digital yang paling umum dilakukan stasiun radio konvensional meliputi empat bentuk utama. Pertama, penyediaan *live streaming* melalui aplikasi mobile maupun situs web resmi sehingga siaran dapat diakses tanpa keterbatasan jangkauan sinyal analog, sekaligus memungkinkan pendengar di luar wilayah cakupan pemancar termasuk diaspora di luar negeri untuk tetap mengikuti siaran secara langsung. Kedua, produksi ulang segmen unggulan siaran ke dalam format *podcast* yang dapat diunduh dan didengarkan kapan saja, biasanya berupa potongan wawancara, segmen curhat pendengar, atau ulasan topik tertentu yang dikemas ulang menjadi episode tersendiri.

Ketiga, pemanfaatan media sosial secara intensif untuk promosi program, interaksi dua arah dengan pendengar, dan distribusi cuplikan konten audio-visual, misalnya melalui potongan video pendek dari sesi siaran yang diunggah ke platform berbagi video. Keempat, sejumlah stasiun radio mulai mengembangkan aplikasi mobile atau smart speaker skill tersendiri yang memungkinkan personalisasi konten, seperti daftar putar (*playlist*) berdasarkan preferensi pendengar atau notifikasi program favorit.

Pola tersebut menunjukkan pergeseran orientasi dari siaran satu arah dan linear menuju model distribusi konten yang *multiplatform* dan *non-linear*, di mana pendengar memiliki kendali lebih besar atas kapan dan bagaimana mereka mengakses konten. Sejalan dengan temuan Kim dan Kim (2021), stasiun yang menerapkan strategi konten hibrida—memadukan siaran langsung dengan konten on-demand—cenderung lebih berhasil mempertahankan basis pendengar lama sekaligus menjaring audiens baru yang lebih muda.

2. Faktor Pendorong dan Penghambat

Faktor pendorong transformasi digital radio antara lain meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan perangkat pintar, perubahan preferensi generasi muda terhadap konten on-demand, tekanan persaingan dari platform audio streaming global, serta tuntutan pengiklan yang semakin mengarahkan anggaran promosi ke kanal digital dengan data audiens yang lebih terukur. Selain itu, pandemi global beberapa tahun terakhir turut mempercepat adopsi digital di berbagai sektor media, termasuk radio, karena kebiasaan masyarakat mengakses informasi dan hiburan melalui perangkat digital semakin mengakar.

Sebaliknya, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi dan infrastruktur streaming, serta kekhawatiran sebagian pengelola stasiun terhadap kanibalisasi audiens siaran konvensional oleh platform digital milik sendiri. Hambatan lain yang turut teridentifikasi adalah kerumitan regulasi hak siar dan royalti konten digital, terutama bagi radio yang ingin mendistribusikan ulang konten musik ke platform *podcast,* serta minimnya pemahaman sebagian pengelola radio daerah mengenai potensi monetisasi konten digital secara mandiri.

3. Dampak terhadap Model Bisnis dan Pola Konsumsi

Transformasi digital turut mengubah strategi monetisasi radio, dari yang semula bertumpu sepenuhnya pada iklan siaran konvensional menjadi lebih beragam melalui iklan digital berbasis data (*programmatic advertising*), sponsorship konten *podcast,* kemitraan lintas platform dengan penyedia layanan streaming musik, hingga konten berbayar atau keanggotaan eksklusif bagi pendengar setia. Diversifikasi ini memberi ruang bagi stasiun radio untuk tidak lagi bergantung pada satu sumber pendapatan yang rentan terhadap fluktuasi pasar iklan konvensional.

Dari sisi pendengar, tren menunjukkan peningkatan konsumsi audio secara personal dan tertunda (*time-shifted*), di mana pendengar memilih mendengarkan ulang segmen tertentu sesuai waktu luang mereka, bukan lagi mengikuti jadwal siaran secara ketat. Meskipun demikian, siaran

langsung tetap diminati untuk konten yang bersifat aktual seperti berita, laporan lalu lintas, dan interaksi langsung penyiar dengan pendengar melalui telepon atau pesan singkat, yang menunjukkan bahwa nilai kesegeraan (*immediacy*) dan kedekatan personal radio belum sepenuhnya tergantikan oleh konten *on-demand*.

Perubahan pola konsumsi ini juga berimplikasi pada cara stasiun radio mengukur keberhasilan program. Jika sebelumnya rating pendengar menjadi tolok ukur utama, kini metrik digital seperti jumlah pemutaran ulang *podcast,* rata-rata durasi mendengarkan, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial, dan jumlah pengunduhan aplikasi turut menjadi indikator penting yang memengaruhi keputusan strategi konten maupun negosiasi dengan pengiklan.

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak menggantikan esensi radio sebagai media siaran, melainkan memperluas ruang jangkau dan bentuk konsumsinya. Keberhasilan adaptasi ini sangat bergantung pada kemampuan pengelola stasiun dalam merancang strategi konten yang saling melengkapi antara siaran konvensional dan platform digital, alih-alih memperlakukan keduanya sebagai dua entitas yang terpisah dan saling bersaing.

4. Tantangan dan Peluang ke Depan

Ke depan, stasiun radio dihadapkan pada tantangan berupa persaingan algoritma di platform audio global, yang lebih unggul dalam hal personalisasi konten berbasis data pengguna dan memiliki sumber daya jauh lebih besar untuk pengembangan teknologi. Selain itu, perubahan kebiasaan generasi muda yang semakin terbiasa dengan konten berdurasi pendek turut menuntut radio untuk menyesuaikan format kontennya tanpa kehilangan identitas dan kedalaman khasnya sebagai media audio jurnalistik dan hiburan.

Untuk itu, pengelola radio perlu memperkuat identitas lokal dan interaksi langsung sebagai nilai pembeda utama, sekaligus berinvestasi pada analitik audiens digital agar strategi konten dapat lebih tepat sasaran. Kolaborasi dengan kreator konten independen dan pengembangan format audio interaktif, seperti sesi tanya-jawab langsung melalui aplikasi atau siaran video pendamping (*simulcast* video), juga berpotensi memperkuat loyalitas pendengar di tengah lanskap media yang semakin terfragmentasi.

Di sisi lain, transformasi digital juga membuka peluang bagi radio komunitas dan lokal untuk menjangkau khalayak diaspora atau audiens niche secara global tanpa terbatas oleh jangkauan pemancar analog. Radio berbasis bahasa daerah atau konten budaya lokal, misalnya, dapat menemukan audiens baru di luar wilayah geografis aslinya melalui distribusi digital. Peluang lain muncul dari potensi kolaborasi lintas media, seperti sindikasi konten *podcast* ke platform agregator besar, yang dapat memperluas eksposur tanpa memerlukan investasi infrastruktur streaming secara mandiri.

Peluang ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya ancaman, melainkan juga sarana perluasan relevansi radio di masa depan apabila dikelola dengan strategi yang tepat, terukur, dan berkelanjutan.

5. Rekomendasi Strategis bagi Pengelola Radio

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola stasiun radio. Pertama, membangun peta jalan (*roadmap*) transformasi digital secara bertahap, dimulai dari penguatan kanal streaming dan media sosial, sebelum melangkah ke produksi *podcast* orisinal dan pengembangan aplikasi mandiri. Kedua, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan literasi digital bagi penyiar, produser, dan tim pemasaran agar mampu mengelola konten lintas platform secara konsisten.

Ketiga, merancang strategi konten yang saling melengkapi antara siaran langsung dan konten digital, misalnya menjadikan segmen populer di siaran sebagai bahan baku *podcast,* alih-alih memperlakukan keduanya secara terpisah. Keempat, membangun kemitraan strategis dengan

platform digital besar maupun kreator konten independen untuk memperluas jangkauan tanpa harus menanggung seluruh biaya infrastruktur secara mandiri. Kelima, mengembangkan model bisnis yang terdiversifikasi, mencakup iklan digital, sponsorship, dan konten premium, agar keberlangsungan finansial tidak lagi bergantung pada satu sumber pendapatan semata.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan bagi industri penyiaran radio untuk mempertahankan relevansinya di tengah perubahan pola konsumsi media. Kajian ini menunjukkan bahwa adaptasi digital dilakukan melalui empat pola utama, yaitu *live streaming*, produksi *podcast,* pemanfaatan media sosial, dan pengembangan aplikasi mandiri, yang secara bersama-sama mendorong pergeseran dari model siaran linear menuju konsumsi audio yang non-linear dan personal.

Faktor pendorong transformasi ini meliputi penetrasi internet, perubahan preferensi generasi muda, dan tekanan kompetisi platform digital global, sementara faktor penghambatnya mencakup keterbatasan kompetensi digital, anggaran, dan kekhawatiran kanibalisasi audiens. Dari sisi dampak, transformasi digital mendiversifikasi model bisnis radio serta mengubah metrik keberhasilan program dari sekadar rating menjadi metrik digital yang lebih beragam, tanpa menghilangkan nilai siaran langsung yang tetap diminati untuk konten aktual dan interaktif.

Adaptasi melalui streaming dan *podcast* memperluas jangkauan audiens serta membuka peluang model bisnis baru, meskipun turut menghadirkan tantangan kompetisi dan kebutuhan investasi digital. Keberlangsungan radio ke depan sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk mengintegrasikan kekuatan siaran konvensional—kedekatan personal, kesegeraan, dan interaktivitas—dengan peluang yang ditawarkan ekosistem digital secara strategis dan berkelanjutan.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi secara empiris, misalnya melalui survei atau wawancara mendalam terhadap pengelola dan pendengar, efektivitas strategi transformasi digital pada stasiun radio dengan skala, segmentasi audiens, dan konteks geografis yang berbeda, termasuk perbandingan antara radio jaringan nasional dan radio komunitas di daerah.

DAFTAR REFERENSI

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 14*(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC, 41*, 23–32.

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society, 24*(3), 684–704. https://doi.org/10.1177/1461444820963776

Ferreira, C. C., Ribeiro, C., & Freixo, V. (2020). Podcasts and the reconfiguration of the radio journalism genre in Portugal. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 18*(2), 195–212.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kim, J., & Kim, S. (2021). Digital transformation of traditional radio broadcasting: Strategies for content hybridization. *Journal of Radio & Audio Media, 28*(2), 245–263.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 14*(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media, 22*(2), 240–243. https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media, 17*(1), 82–95. https://doi.org/10.1080/19376521003719391

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Bantam Books.

Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 5*(1), 9–18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan ekosistem digital Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sundet, V. S., & Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 15*(4), 383–390. https://doi.org/10.1177/1354856509342339

Vogt, N. (2019). *Radio industry: On-demand audio and the future of broadcast*. Pew Research Center.