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

Eksistensi Radio di Tengah Dominasi Media Digital: Studi Perilaku Audiens Generasi Z dalam Mengakses Siaran Radio

Agung Wibawa[1], Hestin Oktiani[2], Siti Sarohmawati[3], Gigih Yora Pratama[4], Jaya Aji[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Lampung, Indonesia
E-mail: agung.wibawa@fisip.unila.ac.id[1]

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

Keywords: *Generasi Z, konsumsi media, radio, media digital, perilaku audiens.*

Abstrak: *Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat khususnya Generasi Z dalam mengonsumsi informasi. Generasi Z dibesarkan di tengah pesatnya teknologi digital dan menghadapi tantangan yang signifikan akibat kehadiran media sosial, layanan streaming, dan platform audio digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku audiens Generasi Z dalam mengakses siaran radio serta menilai kepuasan mereka terhadap konten dan layanan yang ditawarkan oleh radio di tengah dominasi media digital. Dengan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survei daring yang melibatkan 135 responden berusia 17–23 tahun di Kota Bandar Lampung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z mengakses radio di kendaraan roda empat menjadi saluran akses utama (51,1%), diikuti oleh platform digital radio (33,3%). Sebagian besar responden menghabiskan kurang dari satu jam per hari untuk mendengarkan radio, terutama di waktu sore hingga malam, menjadikannya sebagai media pendamping saat berkendara. Program musik tercatat sebagai siaran yang paling diminati dengan persentase 63%. Tingkat kepuasan responden terhadap kualitas sinyal, suara, konten, dan keberagaman program menunjukkan kategori netral hingga puas. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pola konsumsi radio telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, radio masih memegang peranan penting sebagai media hiburan di kalangan Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri penyiaran radio (Anshar, 2024; Ruggiero, 2000). Keberadaan internet berkecepatan tinggi, media sosial, layanan streaming musik, dan platform *podcast* telah menawarkan beragam pilihan untuk konsumsi informasi dan hiburan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan media tradisional (Chan-Olmsted & Wang, 2022; Sundar & Limperos, 2013). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5% pada 2024, dengan Generasi Z (kelahiran 1997-2012) sebagai kelompok usia dengan kontribusi pengguna internet terbesar, yaitu 34,40%. Data ini

menegaskan bahwa penetrasi media digital terus meningkat pesat dan didominasi oleh kalangan usia muda yang mengubah pola konsumsi media. Pergeseran ini menyebabkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio mengalami penurunan dominasi dalam ekosistem media modern (Qorib, 2020; Sari, 2019; Newman et al., 2024).

Dalam konteks ini, radio menghadapi tantangan berat untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat (Gusna et al., 2023). Di sisi lain, media lokal menghadapi tantangan finansial yang serius akibat pergeseran konsumsi audiens ke platform digital berbasis internet yang menawarkan fleksibilitas dan personalisasi konten (Permana et al., 2019; Newman et al., 2024). Sumber pendapatan utama media konvensional yang sebelumnya bergantung pada iklan juga mengalami tekanan, karena efektivitas iklan kini semakin ditentukan oleh inovasi, segmentasi, dan kemampuan teknologi digital dalam menjangkau audiens secara lebih spesifik (Rohman, 2025; Newman et al., 2024). Di Indonesia, perubahan dalam pola konsumsi media terjadi secara masif, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital merupakan kelompok demografis yang paling terdampak (Tessy et al., 2023; APJII, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menganalisis transformasi radio sebagai respons terhadap kemajuan teknologi digital (Gusna et al., 2023). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konvergensi media telah memacu banyak stasiun radio untuk mengembangkan layanan siaran melalui website, aplikasi seluler, dan platform media sosial untuk mempertahankan jangkauan audiens yang lebih luas (Gusna et al., 2023). Adaptasi ini memungkinkan radio untuk tidak hanya bergantung pada frekuensi siaran konvensional namun juga untuk beroperasi dalam ekosistem digital yang lebih komprehensif. Studi pada Radio Republik Indonesia Yogyakarta bahkan menunjukkan bahwa praktik konvergensi digital radio dapat mencapai tahap *full convergence*, di mana pengembangan produk siaran sepenuhnya diselaraskan dengan perkembangan teknologi (Gusna et al., 2023). Berbagai studi menemukan bahwa integrasi platform digital meningkatkan interaksi antara penyiar dan pendengar serta memperluas distribusi konten radio (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). (Haryanti dan Saragih (2025) menegaskan bahwa meskipun media tradisional mulai ditinggalkan, televisi - dan secara analogis radio- tetap memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan media digital.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa perilaku konsumsi media di kalangan Generasi Z berfokus pada beberapa aspek kunci, seperti: fleksibilitas, personalisasi, dan akses instan (Sundar & Limperos, 2013). Dalam konteks radio, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa program hiburan, terutama musik, tetap menjadi daya tarik utama bagi audiens muda. Program-program ini sering kali menawarkan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan serta relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa generasi milenial dan generasi Z menunjukkan transisi preferensi dari radio konvensional menuju platform musik digital seperti Spotify dan YouTube Music, yang menawarkan personalisasi dan akses on-demand (Sayyaf et al., 2025; Chan-Olmsted & Wang, 2022). Platform audio digital lain seperti *podcast* turut menjadi sarana konsumsi konten yang populer di kalangan remaja karena sifatnya yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja (Fatih et al., 2022; McClung & Johnson, 2010). Pergeseran preferensi ini turut terlihat pada pola konsumsi berita, di mana Generasi Z cenderung lebih memilih sumber berita digital dibandingkan sumber berita tradisional (Deti et al., 2024; Newman et al., 2024). Beberapa penelitian seperti Arifina et al. (2021) dan (Dhamayanti (2019) memang menyinggung potensi radio sebagai media komunitas. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai pola konsumsi radio yang sesungguhnya dilakukan oleh Generasi Z.

Penelitian yang secara khusus mengidentifikasi bagaimana Generasi Z mengakses radio, berapa lama mereka mendengarkan, kapan mereka mendengarkan, serta jenis konten yang mereka

konsumsi masih relatif terbatas. Akibat dari kekurangan ini, pemahaman tentang posisi radio dalam keseharian Generasi Z belum sepenuhnya terungkap. Hal ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam untuk menggali bagaimana generasi ini berinteraksi dengan media radio dalam konteks yang lebih luas. Penelitian yang mengkaji tingkat kepuasan Generasi Z terhadap berbagai aspek layanan radio, seperti kualitas sinyal, kualitas suara, kualitas konten, dan keberagaman program siaran masih sangat minim. Padahal, informasi tersebut penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan konsumsi radio di era digital (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). Keterbatasan kajian yang ada mengindikasikan adanya kesenjangan dalam penelitian yang perlu diisi. Hal ini sangat penting, terutama mengingat perilaku audiens muda sebagai pengguna media yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris mengenai eksistensi radio dari perspektif pendengar, bukan hanya dari sisi pengelola media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku audiens Generasi Z dalam mengakses dan kepuasan Generasi Z terhadap siaran radio di Kota Bandar Lampung. Analisis dilakukan melalui pengukuran berbagai aspek perilaku konsumsi media, meliputi cara mengakses radio, durasi mendengarkan, waktu mendengarkan, lokasi mendengarkan, aktivitas yang dilakukan saat mendengarkan radio, jenis program yang diminati, serta tingkat kepuasan terhadap layanan radio. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini berupaya memberikan gambaran faktual mengenai posisi radio di tengah dominasi media digital. Hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana radio masih relevan bagi Generasi Z sebagai kelompok audiens digital native.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi massa, khususnya mengenai perilaku konsumsi media dan adaptasi media konvensional di era digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan studi mengenai audiens Generasi Z yang selama ini lebih banyak dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi industri radio dalam merancang strategi konten, inovasi program, serta pengembangan platform digital yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda.

LANDASAN TEORI

Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan dibesarkan dalam era digital, yang menjadikan cara mereka dalam mengonsumsi media sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Sundar & Limperos, 2013; Webster, 2014). Dengan adanya internet yang mudah diakses, perangkat mobile yang selalu ada di tangan, serta kehadiran media sosial dan layanan streaming, Generasi Z telah terbiasa untuk mendapatkan informasi dengan cepat, fleksibel, dan lebih personal (Sundar & Limperos, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Evita et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber utama informasi dan berita bagi Generasi Z di Indonesia. Selain itu, kredibilitas media dan kualitas konten menjadi faktor krusial dalam memilih media yang mereka konsumsi (Webster, 2014). Fenomena ini mencerminkan bahwa perilaku konsumsi media oleh Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi secara instan (Ruggiero, 2000). Dalam konteks Indonesia, (Wibowo et al., 2024) mengemukakan bahwa perkembangan era digital telah mendorong perubahan perilaku menonton Generasi Z menjadi menyerupai roamers, yaitu audiens yang berpindah secara dinamis antarplatform streaming.

Perkembangan media digital kini menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan radio sebagai salah satu bentuk penyiaran konvensional (Webster, 2014). Berbagai penelitian mengindikasikan bahwa Generasi Z menunjukkan preferensi pada media yang memberi kebebasan

dalam menentukan waktu, jenis, dan cara mengakses konten (Sundar & Limperos, 2013). Meskipun demikian, radio tidak sepenuhnya ditinggalkan oleh kelompok usia muda ini. Penelitian (Anshar, 2024) menyoroti aksesibilitas radio di kalangan Generasi Z, yang menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap radio konvensional mengalami penurunan, radio digital dan radio berbasis internet masih memiliki tempat dalam kehidupan media mereka. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh media tersebut (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013).

Kajian mengenai keberadaan radio di era digital menunjukkan bahwa media ini masih dapat mempertahankan relevansinya melalui proses konvergensi (Webster, 2014). Radio tidak hanya hadir dalam bentuk siaran frekuensi konvensional, tetapi juga berkembang melalui aplikasi streaming, media sosial, *podcast*, dan situs web resmi (McClung & Johnson, 2010). Penelitian (Anshar, 2024) menegaskan bahwa relevansi radio di tengah perubahan pola konsumsi media Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan ekosistem digital. Radio yang dapat mengintegrasikan teknologi digital memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan audiens muda dibandingkan dengan radio yang mengandalkan model siaran tradisional semata (Sundar & Limperos, 2013; Webster, 2014).

Untuk menjelaskan perilaku Generasi Z dalam mengonsumsi radio, penelitian ini mengadopsi *Uses and Gratifications Theory*. Teori yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch ini memiliki premis utama yang menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif, yaitu individu yang memiliki kesadaran atas kebutuhannya, mampu memilih media dan konten secara selektif untuk memenuhinya, serta dapat menilai tingkat kepuasan yang diperoleh (Katz et al., 1974; Sukmono et al., 2025; Rubin, 1983). Teori *Uses and Gratifications* berasumsi bahwa pengguna media memiliki tujuan spesifik saat mengakses media, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, membangun identitas pribadi, integrasi sosial, maupun pelepasan ketegangan (Katz et al., 1974; Rubin, 1983). Dalam konteks media digital, teori ini tetap relevan karena mampu menjelaskan alasan individu memilih suatu platform media dibandingkan dengan yang lain (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013).

Penggunaan Teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian media digital telah diterapkan secara luas, terutama dalam studi tentang *podcast*, streaming audio, dan media sosial yang populer di kalangan Generasi Z (McClung & Johnson, 2010; Sundar & Limperos, 2013). (Çelik & Çakır, 2025) juga memanfaatkan pendekatan *Uses and Gratifications* untuk menganalisis penggunaan layar kedua oleh Generasi Z saat menggunakan media tradisional, dengan temuan bahwa smartphone menjadi perangkat yang paling dominan digunakan sebagai layar kedua, serta program musik sebagai jenis tayangan yang paling sering dikonsumsi secara simultan dengan perangkat tersebut. Temuan ini menguatkan asumsi dasar Teori *Uses and Gratifications* bahwa pemilihan media bukanlah tindakan pasif, melainkan hasil pertimbangan individu untuk mencapai kepuasan tertentu (Katz et al., 1974; Rubin, 1983). Dalam konteks radio, teori ini dapat menjelaskan mengapa Generasi Z tetap memilih untuk mendengarkan radio meskipun ada berbagai alternatif media digital yang lebih interaktif (McClung & Johnson, 2010; Sundar & Limperos, 2013).

penelitian ini juga memanfaatkan Media *Consumption Theory* sebagai dasar untuk memahami pola penggunaan media oleh audiens. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta kebutuhan komunikasi dari para pengguna (Webster, 2014). Dalam konteks ini, konsumsi media mencakup tidak hanya frekuensi penggunaan, tetapi juga durasi, waktu akses, lokasi penggunaan, serta preferensi terhadap jenis konten tertentu (Rubin, 1983; Webster, 2014). Penelitian mengenai pola konsumsi media Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini menghabiskan waktu yang cukup signifikan dalam mengakses media digital dan cenderung

memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan secara bersamaan (Sundar & Limperos, 2013).

Penelitian ini juga menerapkan *Audience Behavior Theory* untuk menjelaskan bagaimana audiens berinteraksi dengan media dan membentuk pola perilaku tertentu dalam konsumsi media. Teori ini memandang bahwa penggunaan media merupakan hasil interaksi antara karakteristik individu, kebutuhan psikologis, pengalaman penggunaan media, serta konteks sosial yang melingkupinya (Rubin, 1983; Webster, 2014). Dalam konteks radio, perilaku audiens dapat tercermin melalui pilihan program yang mereka dengarkan, aktivitas yang mereka lakukan saat mendengarkan, lokasi mendengarkan, hingga tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan (Rubin, 1983; McClung & Johnson, 2010).

Integrasi antara *Uses and Gratifications* Theory, Media *Consumption Theory*, dan *Audience Behavior Theory* memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami eksistensi radio di tengah dominasi media digital (Ruggiero, 2000; Webster, 2014). *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan motif audiens dalam memilih radio, Media *Consumption Theory* menjelaskan pola konsumsi yang terbentuk, sedangkan *Audience Behavior Theory* menjelaskan bagaimana interaksi audiens dengan media menghasilkan perilaku konsumsi tertentu. Kombinasi ketiga perspektif tersebut memungkinkan penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tingkat penggunaan radio pada Generasi Z, tetapi juga memahami alasan, pola, dan bentuk perilaku yang mendasari keberlangsungan konsumsi radio di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku audiens dan transformasi media penyiaran pada generasi digital native.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif melalui metode survei (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk secara sistematis menggambarkan karakteristik serta pola perilaku konsumsi radio di kalangan Generasi Z dalam konteks era digital saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran faktual mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengujian hubungan antar variabel (Loeb et al., 2017).

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah Generasi Z berusia 17 hingga 23 tahun yang tinggal di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yang memiliki beberapa kriteria: pertama, responden harus berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa aktif; kedua, mereka harus telah mengakses radio dalam satu tahun terakhir; dan ketiga, harus berdomisili di Kota Bandar Lampung (Etikan et al., 2016). Setelah proses penyaringan, diperoleh 135 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ini dianggap cukup untuk penelitian survei deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik perilaku konsumsi media radio pada Generasi Z.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan tertutup disusun berdasarkan indikator perilaku konsumsi media (Creswell & Creswell, 2018). Kuesioner ini didistribusikan secara daring menggunakan platform Google *Forms* untuk mempermudah akses bagi responden (Evans, 2018). Instrumen penelitian ini mencakup beberapa aspek, seperti cara mengakses siaran radio, durasi mendengarkan, waktu dan lokasi mendengarkan, aktivitas yang dilakukan saat mendengarkan radio, jenis acara yang dipilih, serta tingkat kepuasan terhadap layanan dan konten radio.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan distribusi frekuensi dan persentase (Loeb et al., 2017). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan pola konsumsi radio di kalangan Generasi Z berdasarkan karakteristik yang telah

diamati. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan secara naratif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018; Loeb et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai pola dan kecenderungan perilaku konsumsi radio Generasi Z, hasil penelitian yang telah dianalisis ke dalam tabel berikut.

Tabel 1. Cara Mengakses Konten Radio

Cara Akses	Frekuensi	Persentase (%)
Radio kendaraan roda 4	69	51,1
Website/aplikasi resmi radio	45	33,3
Radio konvensional	12	8,9
TV berlangganan	5	3,7
Aplikasi linear (Radio Garden, dll.)	4	3,0
Total	135	100

Sebagian besar responden mengakses radio melalui radio kendaraan roda empat (51,1%). Sebanyak 33,3% mengakses melalui aplikasi dan website resmi radio. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital radio telah berjalan, namun kendaraan masih menjadi ruang utama konsumsi radio. Radio konvensional hanya digunakan oleh 8,9% responden, mengindikasikan terjadinya pergeseran medium akses dari perangkat analog menuju platform digital (Webster, 2014; Sundar & Limperos, 2013). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Miranda et al., 2020) yang menemukan bahwa preferensi dan motivasi khalayak dalam mendengarkan radio tetap kuat meskipun tersedia berbagai alternatif media baru, terutama karena radio menawarkan konten hiburan dan musik yang tidak sepenuhnya tergantikan. Dominannya akses radio di kendaraan juga sejalan dengan temuan bahwa radio berperan penting sebagai media informasi lalu lintas bagi pengguna kendaraan pribadi, di mana keakuratan dan kebaruan informasi turut memperkuat loyalitas pendengar (Huda et al., 2025).

Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada alasan mengapa individu memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rubin, 1983; Ruggiero, 2000). Dalam konteks hasil penelitian ini, akses radio melalui kendaraan dan platform digital dapat dianalisis dengan menggunakan teori ini. Responden yang mengakses radio di kendaraan mungkin mencari hiburan selama perjalanan, informasi terbaru, atau bahkan kebersamaan dalam momen sosial saat berkendara. Bagi banyak individu, radio masih menjadi sumber hiburan yang efektif, terutama ketika mereka berada di dalam mobil. Musik, berita, dan program-program menarik menjadi alasan utama mereka memilih radio sebagai media di kendaraan (Rubin, 1983).

Demikian juga kebutuhan informasi bahwa banyak orang mengandalkan radio untuk mendapatkan berita terkini. Akses melalui aplikasi dan website resmi radio mencerminkan kebutuhan akan informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, menunjukkan bahwa platform digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan radio konvensional (Sundar & Limperos, 2013). Termasuk kebutuhan interaksi social dimana penggunaan radio dalam kendaraan berkaitan dengan interaksi sosial. Pengemudi dan penumpang sering mendengarkan program radio bersama, menciptakan suasana interaktif yang sulit dicapai melalui media lain.

Tabel 2. Durasi Mendengarkan Radio

Durasi	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Jam	114	84,4
2–3 Jam	20	14,8
4–5 Jam	1	0,7
Total	135	100

Mayoritas responden mendengarkan radio kurang dari satu jam per hari (84,4%). Hanya 14,8% yang mendengarkan selama 2-3 jam dan kurang dari 1% yang mendengarkan lebih dari empat jam. Temuan ini menunjukkan bahwa radio bagi Gen Z cenderung menjadi media pelengkap (*secondary* media) yang dikonsumsi dalam durasi singkat (Webster, 2014). Pola konsumsi durasi pendek dan tidak rutin semacam ini juga ditemukan pada penggunaan televisi sebagai media pelengkap bagi Generasi Z, yang menunjukkan bahwa media konvensional secara umum bergeser fungsi menjadi pendukung, bukan sumber utama, aktivitas media harian generasi muda (Andini et al., 2026). Meskipun demikian, penelitian pada masyarakat Ponorogo menunjukkan bahwa akses radio secara konvensional masih bertahan dan digunakan terutama untuk mencari informasi, dengan program musik tetap menjadi konten favorit (Utomo & B, 2021). Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan mengapa individu memilih konsumsi media tertentu berdasarkan kebutuhan atau gratifikasi yang ingin mereka penuhi (Ruggiero, 2000). Dalam konteks Gen Z, konsumsi radio yang rendah dapat dihubungkan dengan kebutuhan yang lebih kompleks dan beragam di mana media digital seperti platform streaming atau media sosial menjadi pilihan utama. Gen Z mungkin lebih memilih platform yang menawarkan informasi secara real-time dibandingkan dengan radio yang memiliki keterbatasan dalam penyampaian berita terkini (Sundar & Limperos, 2013).

Selain itu juga Gen Z memerlukan media yang memfasilitasi keterlibatan sosial, dalam hal ini Media sosial memberikan kesempatan untuk interaksi dan keterlibatan lebih besar, yang tidak dapat ditawarkan oleh radio. Termasuk gen z memilih media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja yang menawarkan fleksibilitas lebih dibandingkan radio (Sundar & Limperos, 2013).

Perspektif Media *Consumption Theory* yang menekankan bahwa perilaku konsumsi media dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya maka Gen Z yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan akses yang mudah terhadap internet akan cenderung lebih memilih media yang dapat memenuhi gaya hidup mereka yang serba cepat (Webster, 2014).

Tabel 3. Durasi Waktu Responden Mendengarkan Radio

Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
18.00–21.00	30	22,2
15.00–18.00	28	20,7
12.00–15.00	27	20,0
09.00–12.00	27	20,0
06.00–09.00	14	10,4
21.00–24.00	4	3,0
00.00–03.00	4	3,0
03.00–06.00	1	0,7
Total	135	100

Waktu mendengarkan radio paling banyak terjadi pada pukul 18.00-21.00 (22,2%). Periode sore hingga malam mendominasi aktivitas mendengarkan radio. Hal ini menunjukkan bahwa radio masih dimanfaatkan sebagai media hiburan dan relaksasi setelah aktivitas pendidikan maupun pekerjaan. Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa audiens aktif mencari media untuk

memenuhi kebutuhan tertentu (Rubin, 1983; Ruggiero, 2000). Pada periode sore hingga malam, pendengar radio mungkin mencari hiburan setelah seharian beraktivitas. Radio juga memberikan peluang untuk terhubung dengan informasi dan komunitas. Program yang bersifat interaktif atau menampilkan topik-topik lokal dapat meningkatkan keterlibatan pendengar (Rubin, 1983).

Tabel 4. Lokasi Responden Mendengarkan Radio

Lokasi	Frekuensi	Persentase (%)
Kendaraan/Angkutan	79	58,5
Rumah	40	29,6
Tempat Umum	13	9,6
Sekolah/Kampus	2	1,5
Kantor	1	0,7
Total	135	100

Sebanyak 58,5% responden mendengarkan radio saat berada di kendaraan atau angkutan. Hasil ini memperlihatkan bahwa radio masih memiliki fungsi utama sebagai media pendamping perjalanan. Rumah menjadi lokasi kedua terbesar dengan persentase 29,6%. Dalam konteks hasil penelitian ini, radio sebagai media pendamping perjalanan dapat dikaitkan dengan beberapa gratifikasi yang dicari oleh pendengar, antara lain: hiburan dimana pendengar mencari hiburan selama perjalanan di mana radio menyediakan konten yang menghibur seperti musik, komedi, atau talk show. Selanjtnya Informasi dimana radio sering digunakan sebagai sumber informasi, terutama berita terkini. Responden mungkin ingin tetap terinformasi mengenai keadaan lalu lintas, cuaca, atau berita lokal saat bepergian. Terakhir sosialisasi, dimana mendengarkan radio juga dapat memberikan rasa kebersamaan, baik dengan keluarga atau teman yang berada dalam kendaraan yang sama, maupun dengan pendengar lainnya yang merasakan hal yang sama (Rubin, 1983; Ruggiero, 2000).

Tabel 5. Jenis Acara yang Didengarkan

Jenis Acara	Frekuensi	Persentase (%)
Acara Musik	85	63,0
Berita Harian	20	14,8
Talkshow	16	11,9
Program Interaktif	5	3,7
Variety Show	4	3,0
Lainnya	5	3,7
Total	135	100

Acara musik menjadi konten paling diminati oleh Gen Z dengan persentase mencapai 63%. Sementara itu berita harian dan talkshow berada pada posisi kedua dan ketiga. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi hiburan masih menjadi daya tarik utama radio bagi generasi muda (Rubin, 1983). Dalam Perspektif Teori *Uses and Gratifications* konteks Gen Z, terdapat beberapa motivasi yang mendasari ketertarikan mereka terhadap acara musik di radio yaitu kebutuhan akan hiburan dimana Gen Z cenderung mencari hiburan yang dapat mengisi waktu luang mereka. Acara musik menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan menarik, memenuhi kebutuhan psikologis mereka untuk bersenang-senang dan bersantai. Atau terkait dengan identitas sosial dimana musik sering kali menjadi bagian integral dari identitas generasi muda. Acara musik memungkinkan mereka untuk terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Termasuk pemilihan musik karena sebagai bentuk ekspresi diri dimana mereka dapat menemukan lagu-lagu yang mencerminkan perasaan dan pengalaman mereka yang pada gilirannya memberikan

mereka ruang untuk berekspresi (Ruggiero, 2000; McClung & Johnson, 2010).

Dalam Perspektif Teori Audience Behavior pemilihan acara musik di radio bagi gen z dapat dianalisis dari beberapa aspek yaitu: keterlibatan emosional, dimana musik sering kali membangkitkan emosi yang kuat. Gen Z cenderung lebih terlibat secara emosional ketika mendengarkan musik, menjadikan pengalaman mendengar radio lebih bermakna bagi mereka. Keterlibatan ini bisa mempengaruhi frekuensi dan durasi mereka dalam mendengarkan radio. Selanjutnya dapat dilihat dari sisi konsistensi dan loyalitas, saat Gen Z menemukan acara musik yang sesuai dengan selera mereka, mereka cenderung menjadi pendengar setia. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kualitas konten dan interaksi yang dibangun oleh penyiar melalui media sosial (Webster, 2014; Sundar & Limperos, 2013). Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada pendengar Radio Prambors yang menunjukkan bahwa digitalisasi platform turut memengaruhi loyalitas pendengar, meskipun kontrol atas kualitas konten tetap menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan sekadar kehadiran di platform digital semata (Fithriyah et al., 2026).

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Aspek Layanan dan Konten Radio

Aspek yang Dinilai	Tidak Puas	Kurang Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	Total
Kualitas Sinyal Radio	1 (0,7)	19 (14,1)	63 (46,7)	43 (31,9)	9 (6,7)	135 (100)
Kualitas Suara Radio	3 (2,2)	11 (8,1)	58 (43,0)	52 (38,5)	11 (8,1)	135 (100)
Kualitas Konten Radio	1 (0,7)	10 (7,4)	60 (44,4)	53 (39,3)	11 (8,1)	135 (100)
Keberagaman Konten Radio	2 (1,5)	13 (9,6)	65 (48,1)	46 (34,1)	9 (6,7)	135 (100)

Tabel 6 menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap empat aspek utama layanan radio, yaitu kualitas sinyal, kualitas suara, kualitas konten, dan keberagaman konten. Secara umum, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori netral hingga puas yang mengindikasikan bahwa radio masih mampu memenuhi ekspektasi audiens Generasi Z meskipun berada dalam lingkungan media yang semakin kompetitif (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). Perlu dicatat bahwa tingkat kepuasan terhadap radio tidak selalu berbanding lurus dengan motif yang mendasarinya; penelitian terhadap pendengar segmen berita Radio Prambors Jakarta misalnya menemukan adanya kesenjangan antara gratifications sought dan gratifications obtained, di mana motif informasi dan hiburan yang dicari pendengar tidak sepenuhnya terpuaskan (Kurniawan et al., 2022). Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap kesesuaian konten radio dengan kebutuhan audiensnya (Rubin, 1983).

Pada aspek kualitas sinyal radio, sebanyak 46,7% responden memberikan penilaian netral, sementara 31,9% menyatakan puas dan 6,7% sangat puas. Di sisi lain, hanya 14,8% responden yang menyatakan kurang puas dan tidak puas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penerimaan sinyal radio relatif memadai, meskipun masih terdapat sejumlah kendala teknis yang dirasakan oleh sebagian pendengar. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh variasi cakupan frekuensi siaran, kondisi geografis wilayah pendengar, maupun kualitas perangkat penerima yang digunakan.

Pada aspek kualitas suara radio, proporsi responden yang merasa puas dan sangat puas mencapai 46,6%, lebih tinggi dibandingkan aspek kualitas sinyal. Sebanyak 43,0% responden memberikan penilaian netral, sedangkan hanya 10,3% yang menyatakan kurang puas atau tidak puas. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas audio yang disajikan stasiun radio pada umumnya telah memenuhi standar kenyamanan pendengar. Kualitas suara yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan perhatian audiens, terutama ketika radio dikonsumsi sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari (Webster, 2014).

Selanjutnya, pada aspek kualitas konten radio, sebanyak 47,4% responden menyatakan puas

dan sangat puas, sementara 44,4% memberikan penilaian netral. Hanya 8,1% responden yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap konten yang disajikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa isi program radio masih dianggap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan hiburan maupun informasi bagi Generasi Z. Tingginya tingkat kepuasan terhadap konten juga menunjukkan bahwa radio masih memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah dominasi platform digital berbasis audio dan video (Rubin, 1983; Sundar & Limperos, 2013).

Adapun pada aspek keberagaman konten radio, mayoritas responden memberikan penilaian netral sebesar 48,1%. Sementara itu, 40,8% responden menyatakan puas dan sangat puas, sedangkan 11,1% lainnya menyatakan kurang puas atau tidak puas. Dibandingkan aspek lainnya, keberagaman konten memperoleh tingkat kepuasan yang relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian pendengar masih mengharapkan variasi program yang lebih luas dan inovatif, terutama program yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan informasi Generasi Z (Sundar & Limperos, 2013; Webster, 2014).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa radio masih memperoleh persepsi positif dari audiens Generasi Z. Aspek kualitas suara dan kualitas konten menjadi komponen yang memperoleh tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan keberagaman konten masih menjadi area yang perlu ditingkatkan oleh pengelola radio. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan program yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi generasi muda dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing radio di era konvergensi media (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013; Webster, 2014).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi radio pada Generasi Z mengalami transformasi dari pola konsumsi konvensional menuju pola konsumsi yang lebih digital, mobile, dan multitasking. Radio masih digunakan sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari, terutama saat berkendara, dengan preferensi utama pada konten musik. Tingkat kepuasan yang cenderung positif terhadap kualitas layanan radio menunjukkan bahwa media radio masih memiliki daya saing di tengah konvergensi media digital. Namun demikian, peningkatan inovasi program dan keberagaman konten menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan relevansi radio di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, keberlangsungan radio pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis penyiaran, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi institusi radio terhadap perubahan perilaku audiens dan perkembangan ekosistem media digital.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, teknik purposive sampling dengan jumlah 135 responden yang terbatas pada pelajar dan mahasiswa di Kota Bandar Lampung membatasi generalisasi temuan pada populasi Generasi Z secara lebih luas. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang bersifat deskriptif sehingga penjelasan mengenai motif dan gratifikasi audiens yang dikaitkan dengan *Uses and Gratifications Theory* dalam pembahasan bersifat interpretatif dan belum diukur secara langsung melalui instrumen penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik penarikan sampel yang lebih representatif, menambahkan item kuesioner yang secara eksplisit mengukur motif penggunaan media, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk memperdalam pemahaman mengenai alasan Generasi Z tetap mengakses radio di tengah dominasi media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

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

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Evans, J. R. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. Internet Research, 28(4), 854–887. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089

Gusna, S. S., Fatih, A. M., & Salsabila, T. (2023). Konvergensi digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di masa pandemi Covid-19. Jurnal Audiens, 3(1), 161–170. https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.12017

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). Descriptive analysis in education: A guide for researchers (NCEE 2017-4023). National Center for Education Evaluation and Regional Assistance. https://eric.ed.gov/?id=ED573325

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

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting, 27(1), 37–51. https://doi.org/10.1080/08838158309386471

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504–525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Webster, J. G. (2014). The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001