

Strategi Radio Megaswara dan Radio Republik Indonesia Bogor dalam Mempertahankan Eksistensi Melalui Konten Media Sosial di Era Digital

Dyla Fauza Rahmawati¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email : dylafauza@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap media secara drastis, menantang media konvensional seperti radio untuk tetap relevan di tengah dominasi platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Radio Megaswara Bogor dan Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor dalam mempertahankan eksistensinya melalui konten media sosial di era digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji penerapan konvergensi media dan strategi pengelolaan konten di berbagai platform seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Facebook*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan terkait efektivitas strategi digitalisasi media radio serta kontribusinya terhadap penguatan interaksi dengan audiens, khususnya generasi muda. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital dan praktik industri penyiaran di tengah perubahan pola konsumsi media.

Kata Kunci: Eksistensi, Era Digital, Radio.

Radio Megaswara and Radio Republik Indonesia Bogor's Strategy in Maintaining Existence Through Social Media Content in the Digital Era

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the media landscape, posing a challenge for traditional media such as radio to remain relevant amidst the rise of digital platforms. This study aims to analyze the strategies implemented by Radio Megaswara Bogor and Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor in sustaining their existence through social media content in the digital era. Employing a descriptive qualitative approach, the research explores the application of media convergence and content management strategies across platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, and Facebook. The findings are expected to offer insights into the effectiveness of radio digitalization strategies and their contribution to strengthening audience engagement, particularly among the younger generation. This study also contributes to the development of digital communication theories and media industry practices amid shifting media consumption patterns.

Keywords: Existence, Digital Era, Radio.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara drastis. Laporan dari Badan Pusat Statistik 2022 menunjukkan bahwa 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, seiring dengan pertumbuhan signifikan pengguna media sosial yang pada tahun 2024 mencapai 139 juta orang (We Are Social & Hootsuite, 2024).



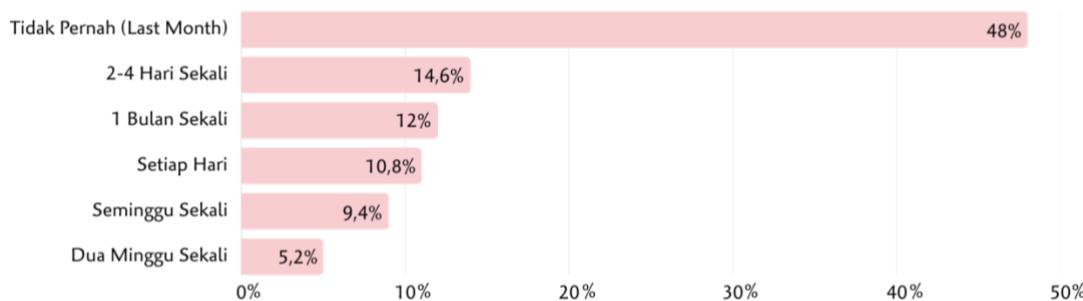
Gambar 1. Statistik Telekomunikasi Indonesia (2022)

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (berbagai tahun), BPS

Perubahan ini menandai pergeseran preferensi masyarakat, terutama generasi muda, dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan personal. Kondisi ini menghadirkan tantangan besar bagi media konvensional seperti radio untuk tetap bertahan dan relevan di tengah persaingan dengan platform digital seperti *podcast*, layanan *streaming*, dan media sosial.

Data dari BPS menunjukkan penurunan signifikan pendengar radio dari 50,3% pada 2003 menjadi hanya 10,3% pada 2021. Temuan GoodStats (2024) memperkuat hal ini, menyatakan bahwa 48% generasi muda lebih memilih mengakses radio melalui perangkat digital ketimbang menggunakan perangkat analog.

Seberapa Sering Anda Mendengarkan Radio?



Gambar 2 Hasil Survei Preferensi Pengguna Radio Anak Muda Indonesia

Sumber: Tim Riset GoodStats

Priyonggo *et al.* (2024) mengemukakan bahwa meskipun minat terhadap radio belum sepenuhnya hilang, distribusi stasiun radio masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, menunjukkan adanya ketimpangan serta tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 1. 10 Besar Provinsi Perihal Jumlah Media Radio

Provinsi	Jumlah	Presentasi
Jawa barat	109	2,17%
Jawa Tengah	91	1,81%
Jawa Timur	86	1,71%
DKI Jakarta	37	0,74%
Lampung	28	0,56%
Banten	24	0,48%
Bali	22	0,44%
Kalimantan Selatan	22	0,42%
DIY	21	0,42%
Sulawesi Selatan	20	0,40%

Sumber: Lanskap & Dampak Digitalisasi Terhadap Model Bisnis Serta Dinamika Redaksi Industri Media di Indonesia

Konvergensi media menjadi strategi penting bagi radio untuk bertahan di era digital. Pangestu *et al.* (2024) dalam studinya menunjukkan bahwa integrasi platform digital mampu menarik pendengar baru dan mempertahankan loyalitas audiens lama. Damayanti *et al.* (2024) menambahkan bahwa strategi digitalisasi yang mencakup penggunaan media sosial, pengembangan konten audiovisual seperti *podcast*, dan peningkatan kualitas penyiaran menjadi kunci keberhasilan eksistensi radio. Kendati demikian, tidak semua stasiun radio mampu beradaptasi secara optimal karena keterbatasan sumber daya, baik dari sisi teknologi maupun SDM (Maharani *et al.*, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan oleh Radio Megaswara Bogor dan Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor dalam mempertahankan eksistensi di era digital melalui konten media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi yang digunakan, sekaligus memberikan alternatif solusi bagi media radio lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur komunikasi digital, khususnya terkait adaptasi media konvensional di era transformasi digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi bagi pelaku industri radio untuk meningkatkan interaksi dengan audiens muda yang semakin kritis dan selektif dalam memilih konten.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap Radio Megaswara dan Radio Republik Indonesia Bogor dalam mempertahankan eksistensi mereka melalui konten media sosial di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara rinci strategi yang diterapkan oleh kedua radio dalam menghadapi tantangan digitalisasi serta memahami bagaimana mereka membangun interaksi dengan audiens melalui platform media sosial.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Radio Megaswara Bogor yang berlokasi di Jl. Suryakencana No.228, RT.04/RW.12, Babakan Pasar, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16123 dan Radio Republik Indonesia yang berlokasi di Jl. Pangrango No.34, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128. Penelitian dilaksanakan dalam waktu tiga bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola media sosial, penyiar radio serta pendengar sekaligus pengikut akun Instagram dari masing-masing stasiun radio. Pemilihan subjek dilakukan secara selektif, yaitu dengan memilih individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi konten digital. Target dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konvergensi media dan bentuk pemanfaatan media sosial oleh masing-masing radio.

Prosedur

Prosedur penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Tahap persiapan, meliputi studi literatur, penyusunan pedoman wawancara, dan koordinasi dengan pihak stasiun radio.
2. Tahap pelaksanaan, mencakup observasi langsung ke lokasi, wawancara mendalam dengan subjek kunci, serta dokumentasi kegiatan dan konten digital.
3. Tahap analisis dan pelaporan, yaitu pengelompokan data hasil wawancara dan observasi, analisis tematik, dan penyusunan laporan hasil temuan berdasarkan fokus penelitian (Assingkily, 2021).

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas produksi konten digital dan interaksi sosial media, dan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), video unggahan, dan statistik media sosial. Instrumen utama berupa pedoman wawancara semi terstruktur, yang disusun berdasarkan indikator strategi 3M (*Multimedia, Multichannel, Multiplatform*). Observasi dilakukan dengan mencatat aktivitas, jenis konten yang diproduksi, serta respons audiens. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, memahami, dan menafsirkan data. Data dianalisis dalam beberapa tahap, yakni:

1. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari, memperoleh, dan menemukan data di lapangan.
2. Reduksi data merupakan kegiatan analisis data dengan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik simpulan final dan diverifikasi
3. Penyajian data merupakan kegiatan penyampaian data yang telah direduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konvergensi Media 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform)

Konvergensi media telah menjadi strategi utama dalam transformasi radio konvensional di era digital. Radio Megaswara Bogor dan Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor menerapkan konsep 3M: *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multiplatform*, untuk mempertahankan eksistensi dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial.

Jenkins (2008), menyatakan konvergensi media sebagai perpindahan konten melalui berbagai platform media. Ia memperkenalkan konsep budaya konvergensi dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, di mana ia membahas berbagai aspek konvergensi media yang kini terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam bidang teknologi, ekonomi, estetika, serta media global. (Ismail, 2022).

Strategi 3M yaitu *Multimedia*, *Multiplatform*, dan *Multichannel*, menjadi kerangka kerja yang efektif bagi media tradisional, seperti radio, untuk mempertahankan eksistensinya di era digital (Ananda, 2023), berikut penjelasannya:

a. *Multimedia*

Konvergensi dalam bentuk *multimedia* mengacu pada penyampaian informasi dan konten kepada audiens melalui kombinasi berbagai format digital, seperti teks, gambar, audio, dan video. Industri radio, penerapan multimedia menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, sehingga konten yang diproduksi perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan dengan perkembangan dan keberlangsungan eksistensi radio tersebut.

b. *Multichannel*

Konvergensi dalam bentuk *multichannel* adalah proses mengintegrasikan media konvensional dengan media baru sebagai saluran dalam penyebaran informasi. Keberadaan media baru mencerminkan interaksi antara manusia dengan komputer dan internet, yang pada akhirnya menciptakan berbagai saluran tambahan untuk mendistribusikan informasi secara lebih luas dan efisien.

c. *Multiplatform*

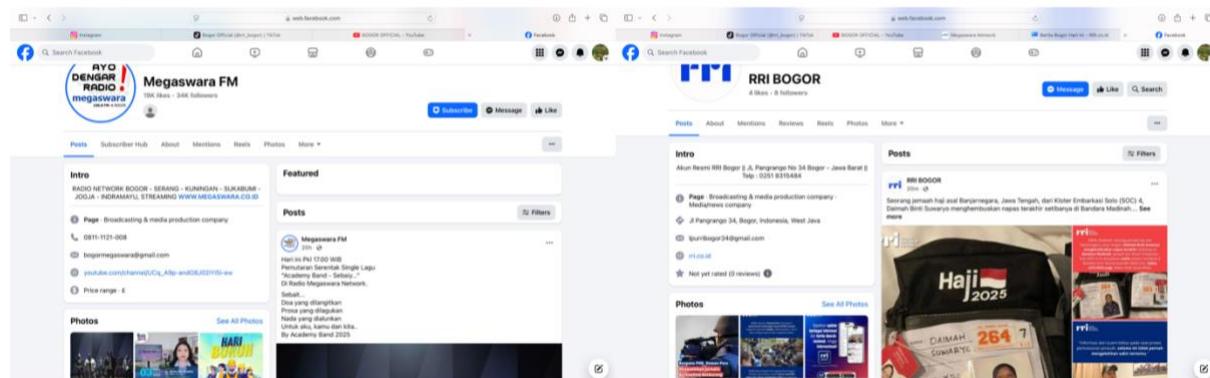
Konvergensi media melalui *multiplatform* adalah pemanfaatan teknologi dengan berbagai perangkat atau alat untuk mengakses informasi serta memproduksi konten. Banyak media menggunakan pendekatan *multiplatform*, mengingat perkembangan teknologi yang pesat dan erat kaitannya dengan digitalisasi. Hal ini didorong oleh meningkatnya kepemilikan perangkat elektronik di masyarakat, seperti *smartphone*, komputer, laptop, dan perangkat lainnya.

Pendekatan ini memungkinkan kedua radio mengintegrasikan berbagai bentuk media dan teknologi dalam penyiaran serta komunikasi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 3M bukan hanya mendukung proses adaptasi, tetapi juga menjadi kunci dalam memperkuat interaksi dengan audiens digital.

Multimedia

Radio konvensional seperti Megaswara dan RRI Bogor telah mengadopsi strategi multimedia dengan memanfaatkan berbagai format konten audio, video, teks, dan grafis yang didistribusikan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

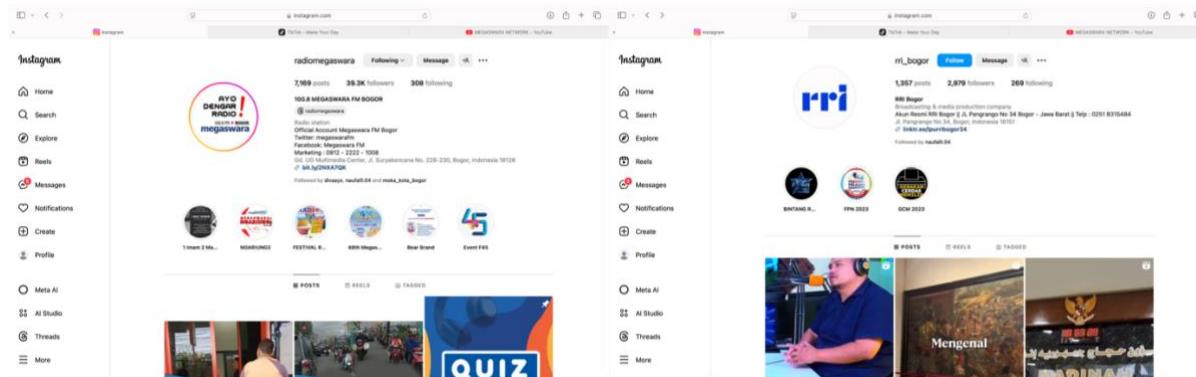
Terdapat perbedaan strategi dalam penerapan pendekatan multimedia antara Radio Megaswara dan RRI Bogor. RRI Bogor menunjukkan konsistensi dalam memperbarui konten berbasis teks melalui akun Facebook. Strategi ini memungkinkan RRI Bogor untuk menjangkau audiens yang mencari informasi mendalam dan resmi. Sedangkan Megaswara terlihat kurang aktif dalam memperbarui konten teks di akun Facebook, ketidakhadiran konten teks yang konsisten dapat membatasi jangkauan informasi kepada audiens yang mengandalkan platform tersebut untuk mendapatkan berita dan pembaruan program.



Gambar 3 Akun Facebook Radio Megaswara dan RRI Bogor

Sumber: Akun Facebook Megaswara dan RRI 2025

Kedua radio, Megaswara dan RRI Bogor, aktif membagikan konten dengan format foto atau gambar seperti flyer, poster, dan infografis melalui Instagram feeds mereka. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual. Menurut penelitian oleh Nainis (2025), penggunaan konten visual di media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

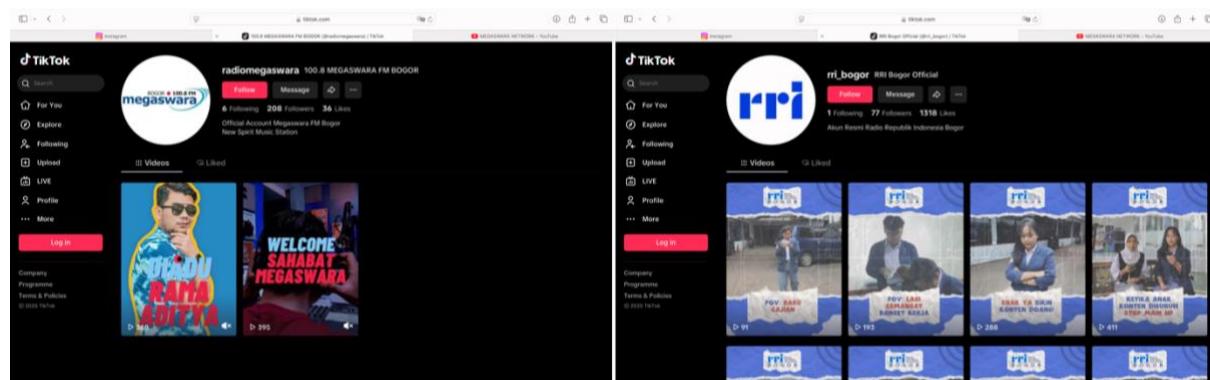


Gambar 4. Akun Instagram Radio Megaswara dan RRI Bogor

Sumber: Akun Instagram Megaswara dan RRI 2025

Megaswara sangat aktif membagikan konten video berupa cuplikan siaran, video pendek, dan berita melalui akun Instagram dan YouTube, namun aktivitas di TikTok terlihat terhenti sejak 2021 lalu. Hal tersebut menunjukkan adanya stagnasi dalam mengeksplorasi potensi video pendek di platform yang digandrungi generasi muda, padahal TikTok merupakan platform yang sangat populer dan memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebaliknya, RRI Bogor memanfaatkan ketiga platform Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membagikan konten video pendek yang kontennya cenderung berorientasi pada edukasi dan layanan publik, namun memang frekuensi posting tidak setinggi Instagram dan YouTube Megaswara. Interaktivitas pesan dan waktu unggah konten di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna.



Gambar 5. Akun Tiktok Radio Megaswara dan RRI Bogor

Sumber: Akun Tiktok Megaswara dan RRI 2025

Pendekatan multimedia yang diterapkan kedua radio ini menunjukkan upaya untuk memperpanjang usia konten (*content lifespan*), karena video dan visual di media sosial dapat diakses kembali secara asinkron kapan pun audiens membutuhkannya. Strategi ini juga membuka peluang *repurposing* konten, yaitu mengadaptasi materi siaran menjadi bentuk visual yang dapat dikonsumsi lebih luas dan lebih interaktif.

Semakin banyaknya platform visual yang tersedia dan tingginya minat audiens terhadap konten berbasis video pendek, optimalisasi TikTok dan Instagram secara

berkelanjutan perlu menjadi fokus pengembangan ke depan, terutama bagi Megaswara yang sempat pasif di TikTok dan RRI yang kurang rutin. Konsistensi dan relevansi konten multimedia akan menentukan sejauh mana radio dapat mempertahankan eksistensinya dalam lanskap digital yang kompetitif.

Multichannel

Penyiaran radio tidak lagi terbatas pada frekuensi AM/FM. Strategi *multichannel* dalam penyiaran radio merupakan integrasi antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) yang memungkinkan distribusi konten melalui berbagai platform. Radio Megaswara dan RRI Bogor telah mengadopsi strategi *multichannel* dengan memanfaatkan berbagai kanal distribusi konten, seperti situs web resmi, aplikasi *streaming*, serta media sosial. Strategi ini memungkinkan satu konten radio dikemas ulang dan disebarluaskan melalui berbagai saluran untuk menjangkau audiens yang berbeda sesuai preferensi media yang digunakan.

Konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai bentuk media dan teknologi dalam satu platform atau sistem. Mencakup penggabungan media tradisional, seperti radio, dengan media digital, seperti internet dan aplikasi *mobile*, untuk menciptakan pengalaman informasi yang lebih terpadu. Menurut Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, konvergensi media menghapus batasan antara berbagai jenis media, memungkinkan distribusi konten yang lebih luas dan interaktif di berbagai saluran dan perangkat, serta meningkatkan cara audiens mengakses dan berinteraksi dengan informasi. Penelitian oleh Febrianty *et al.* (2024) menunjukkan bahwa integrasi ini memungkinkan radio untuk tetap relevan di era digital dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi.

Penelitian Mukti (2023) juga menunjukkan bahwa konvergensi media dalam aspek teknologi dan konten pada era komunikasi digital, yang didukung oleh teknologi internet, dapat membantu perkembangan media komunikasi dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Strategi *multichannel* memungkinkan satu konten radio untuk dikemas ulang dan disebarluaskan melalui berbagai saluran, menjangkau audiens yang berbeda sesuai dengan preferensi media yang digunakan. Menurut Zimmer Communications (2024), mengintegrasikan radio dengan kampanye digital menciptakan strategi *multichannel* yang kuat, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan.

Penelitian oleh Setiawan (2020) juga menyatakan bahwa penggunaan multichannel meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens lintas usia, dengan strategi ini radio dapat mempertahankan eksistensinya dalam lanskap digital yang kompetitif.

Radio Megaswara dan RRI Bogor telah menerapkan strategi *multichannel* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk distribusi konten. Radio Megaswara dan RRI Bogor kini menyediakan layanan *streaming* siaran langsung melalui sesi *live streaming* Instagram maupun youtube resmi mereka, memungkinkan siaran radio dapat diakses secara *real time* dari mana pun dan kapan pun. Inisiatif ini sejalan dengan temuan Savitri dan Nugroho (2021), yang menyebutkan bahwa konvergensi media mendorong media massa untuk mengintegrasikan kanal-kanal distribusi, baik tradisional maupun digital, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing di era media baru.



Gambar 6 Streaming Online Radio Megaswara dan RRI Bogor

Sumber: Youtube Live Streaming Online Radio 2025

Multichannel broadcasting bukan sekadar distribusi konten di banyak platform, namun juga strategi untuk menghadirkan pengalaman media yang terintegrasi. Seperti dijelaskan dalam penelitian Nurhayati (2022), radio yang menerapkan pendekatan *multichannel* dapat meningkatkan loyalitas pendengar dengan menyediakan akses yang fleksibel terhadap konten, baik melalui siaran langsung di radio, *streaming* di web, maupun melalui potongan konten di media sosial.

Multiplatform

Radio Megaswara dan RRI Bogor telah memanfaatkan berbagai perangkat dan teknologi untuk menyampaikan dan memproduksi konten. Konten mereka dapat diakses melalui ponsel pintar, komputer, tablet, dan perangkat siaran digital lainnya, memungkinkan fleksibilitas akses yang tinggi bagi audiens.

Radio Megaswara memanfaatkan aplikasi pihak ketiga untuk melakukan *live streaming*, serta mengarsipkan siaran melalui kanal YouTube dan Instagram *Live*. Pendekatan ini sejalan dengan konsep konvergensi media yang menggabungkan berbagai platform untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut penelitian oleh Ardilla *et al.* (2023) strategi *multiplatform* memungkinkan radio lokal untuk mempertahankan eksistensinya di era digital dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung siaran analog mereka.

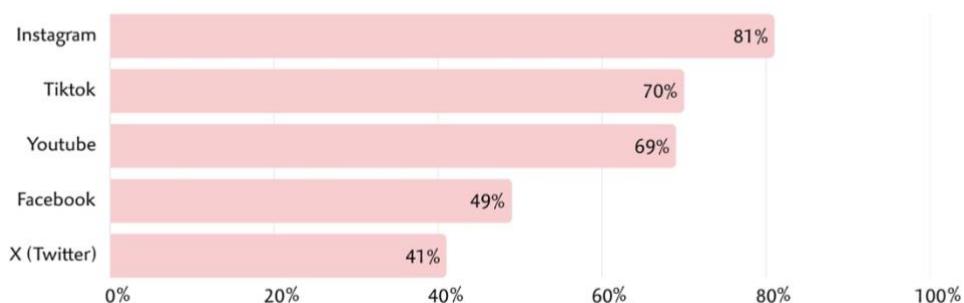
Sementara itu, RRI Bogor memaksimalkan strategi *multiplatform* dengan dukungan infrastruktur dari jaringan nasional RRI. Hal ini memungkinkan sinkronisasi siaran di berbagai daerah dan memperluas aksesibilitas konten secara nasional bahkan global. RRI juga mengembangkan konten untuk podcast dan aplikasi RRI Digital sebagai bentuk evolusi siaran radio dalam format *on-demand*. Menurut penelitian oleh Sulisty dan Wahyuni (2024), penggunaan aplikasi RRI Digital memungkinkan pengguna untuk mengakses berita, musik, *podcast*, dan siaran RRI dari seluruh Indonesia kapan saja dan dari mana saja, meningkatkan minat dengar terhadap Radio Republik Indonesia.

Strategi *multiplatform* yang diterapkan oleh Radio Megaswara dan RRI Bogor menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens. Radio Megaswara fokus pada pemanfaatan aplikasi pihak ketiga dan distribusi konten yang disesuaikan dengan waktu aktif audiens di media sosial. Sementara itu, RRI

Bogor memanfaatkan infrastruktur nasional untuk sinkronisasi siaran dan pengembangan konten *on-demand* melalui aplikasi RRI Digital.

Optimalisasi TikTok dan Instagram secara berkelanjutan menjadi krusial dalam strategi adaptasi media radio di era digital, karena kedua platform tersebut merupakan kanal utama konsumsi konten oleh generasi muda. Berdasarkan data dari We Are Social & Kepios (2024), TikTok dan Instagram termasuk dalam lima besar platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, segmentasi yang juga menjadi target penting bagi radio agar tetap relevan di tengah persaingan dengan platform seperti podcast dan layanan streaming musik.

Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z



Gambar 7. Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial 2025
Sumber: Artikel GoodStats Hasil Survei Jakpat 2024

Sejalan dengan artikel GoodStats (2025) Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial. Hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada 6–9 Desember 2024 terhadap 1.155 responden berusia 15 hingga 27 tahun, mayoritas responden mengaku lebih sering menghabiskan waktu luang mereka untuk mengakses media sosial.

Dalam kurun enam bulan terakhir, media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh generasi Z, dengan 81% responden aktif di Instagram, 70% di TikTok, dan 69% di YouTube. Laporan dari Talker Research juga mengindikasikan bahwa ketiga platform tersebut mendominasi penggunaan karena preferensi Gen Z terhadap konten berdurasi pendek. Selain itu, sekitar 49% responden juga masih menggunakan Facebook, yang dinilai tetap memiliki daya tarik tersendiri, sementara X (dahulu Twitter) digunakan oleh 41% responden.

Penggunaan video berdurasi pendek dan konten visual yang menarik telah menjadi strategi utama dalam menjangkau audiens muda, terutama pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Gen Z dan milenial muda menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap konten yang ringkas, visual, dan cepat dikonsumsi. Menurut Usadi *et al.* (2024), format video pendek yang bersifat informatif dan menghibur terbukti meningkatkan persepsi nilai dan mendorong partisipasi pengguna di media sosial.

Sementara itu, Sando & Valentina (2023) menekankan bahwa konten visual di Instagram dan TikTok menciptakan pengalaman estetika dan emosional bagi pengguna. Mereka menyatakan bahwa audiens muda tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman visual yang menyenangkan dan relevan dengan identitas serta nilai-nilai mereka.

Radio Megaswara, yang sempat pasif di TikTok sejak 2021, perlu mengembangkan strategi reaktivasi melalui pendekatan konten yang lebih segmentatif dan berformat ringan seperti *behind the scene*, *daily life announcers*, hingga *highlight program*. Sementara RRI Bogor, meskipun telah aktif di TikTok dan Instagram, masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi frekuensi unggahan, untuk itu dibutuhkan *content plan* yang sistematis, yaitu perencanaan isi konten berbasis kalender editorial yang memadukan *data analytics*, *tren audio-visual* terkini, dan waktu aktif audiens.

Konten radio yang diadaptasi menjadi bentuk visual dan dipublikasikan secara konsisten melalui TikTok dan Instagram berpengaruh besar terhadap peningkatan *brand engagement* dan loyalitas audiens. Lokananta (2023) menyoroti pentingnya adaptasi konten radio ke dalam format visual yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun *brand engagement*. Konsistensi unggahan juga berdampak pada algoritma, semakin rutin konten diterbitkan, semakin besar kemungkinan platform akan merekomendasikannya secara organik kepada pengguna baru.

Selanjutnya, studi dari Anesti & Diniati (2024) menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur dalam tiga tahap utama yaitu *content research and plan*, *content execution*, dan *content evaluation* berkontribusi pada peningkatan *engagement rate* yang lebih tinggi. Melihat potensi ini, Radio Megaswara dan RRI Bogor perlu mengembangkan strategi konten yang tak hanya reaktif, tetapi juga *proactive and data-driven*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial merupakan alternatif solusi yang efektif bagi radio konvensional dalam mempertahankan eksistensinya. Penggabungan antara kekuatan konten siaran dengan pendekatan media sosial mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaktivitas, dan menyesuaikan radio dengan karakteristik konsumsi media masyarakat modern, khususnya generasi muda.

Dengan demikian, strategi yang dijalankan oleh Radio Megaswara Bogor dan RRI Bogor tidak hanya bersifat responsif terhadap perubahan media, tetapi juga menunjukkan transformasi paradigma penyiaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif dan berbasis komunitas digital.

SIMPULAN

Penerapan strategi 3M oleh kedua stasiun radio menunjukkan bahwa konvergensi media bukan hanya strategi bertahan, tetapi menjadi bagian dari proses inovasi media konvensional untuk tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi media. Penelitian ini menemukan bahwa baik Radio Megaswara Bogor maupun RRI Bogor telah melakukan adaptasi strategis melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun kedekatan dengan pendengar, memperluas jangkauan audiens, serta mempromosikan program siaran mereka secara interaktif dan visual.

Megaswara Bogor cenderung menerapkan pendekatan yang lebih kreatif, fleksibel, dan berorientasi pada tren kekinian, sedangkan RRI Bogor, sebagai lembaga penyiaran publik, menunjukkan pendekatan yang lebih informatif, edukatif, dan berlandaskan pada nilai tanggung jawab sosial. Strategi konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens menjadi kunci utama keberhasilan dalam mempertahankan relevansi di era digital. Hal ini membuktikan bahwa dengan strategi komunikasi digital yang tepat, media tradisional seperti radio masih memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. A. K. (2023). *Konvergensi Media Radio Dakta Bekasi Dalam Menjangkau Pendengar Di Era Digital Melalui Strategi 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74982>
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 1(15), 99–114.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Teccoalu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Dinda Nur Ardilla, Andre Noevi Rahmanto, & Sudarmo. (2023). Multiplatform Radio: Maintaining Existence and Performing Media Functions in the Digital Age. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 143–158. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.3577>
- Febrianty, Mardinah, S., Martiwi, R., Andriana, R., Sundari, S., Supriadi, B., Almursyid, M. Z., Saragih, R. B., Nasib, Pujiastuti, E. E., Putri, S. I., Rahmawati, K., & Gea, N. E. (2024). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*.
- Ismail, I. L. (2022). *PRAKTIK JURNALISME RADIO PADA PODCAST KBR PRIME DALAM PERSPEKTIF KONVERGENSI MEDIA HENRY JENKINS* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66685>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://books.google.co.id/books?id=HZgUCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
- Leible, C. (2024). Integrating Radio with Digital Campaigns: A Multi-Channel Approach. *Zimmer Communication*.
- Lokananta, A. C. (2023). *Proses Content Creator Radio dalam Membangun Brand Engagement*. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1>
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(02). <https://doi.org/10.30598/JIKPvol1iss2pp214-231>
- Mukti, B. (2023). Media Convergence in Technology and Content Aspects in the Digital Communication Era. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(10), 2277–2288. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i10.6292>
- Nainis, A. (2025). *Pengaruh konten-Konten Biologi Berbasis Internet Terhadap Minat Dan hasil Belajar Biologi Siswa Kelas XII MIPA Di SMA Negeri Ambulu Jember*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/39156>
- Nurhayati, S. (2022). Strategi Multichannel dalam Penyiaran Radio Komunitas di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(9).
- Pangestu, H. B., Yusuf, D., Sutisna, S., Handayanti, A., & Yulianita, N. (2024). Konvergensi Media Radio dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. *Jurnal*

Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 10(1), 39–52.
<https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3532>

Priyonggo, A., Haryanto, I., Pramadiba, I. M., Winaldi, I., & Prestianta, A. M. (2024). *Lanskap & Dampak Digitalisasi Terhadap Model Bisnis Serta Dinamika Redaksi Industri Media di Indonesia*. Dewan Pers.

Sando, E., & Valentina, A. (2023). Analisis Gaya Konten Video pada Reels Instagram Terhadap Keterlibatan dan Pengalaman Audiens. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241–247. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28537>

Savitri, R., & Nugroho, H. (2021). Konvergensi Media dalam Penyiaran Radio: Studi Kasus Radio X di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*, 2(13), 115–130.

Sulistya, Y. P., & Wahyuni, J. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi RRI Digital Terhadap Minat Dengar di Radio Republik Indonesia. *The Commercium*, 8(2), 79–86.
<https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.61330>

Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.

Ucy Sugiarti. (2025, February 10). Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial. *GoodStats*.

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). *Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilai dan Partisipasi Pengguna (Studi Pada Pengguna Media Sosial)*. 5(11). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10073>