

Pendekatan Ekologi Media Solo Radio FM: Upaya Mempertahankan Eksistensi di Tengah Transformasi Digital di Surakarta

Akrimy Naila Salwa ^{1*}, Agus Triyono ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: 1100210207@student.ums.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 26 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 8 Juli 2025; *Diterima* 30 Juli 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan zaman yang pesat mendorong kemunculan media baru, seperti internet dengan berbagai platform yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan. Hal ini berdampak pada menurunnya minat terhadap radio. Meskipun demikian, Solo Radio FM tetap berupaya mempertahankan eksistensinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan teori Ekologi Media pada Solo Radio FM dalam menjaga eksistensinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta teori Ekologi Media yang diperkenalkan oleh Dimmick dan Rouhtenbuhler, yang melibatkan tiga sumber utama, yaitu jenis isi media (type of content), minat pendengar (type of audience), dan modal (capital). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempertahankan eksistensinya, Solo Radio FM memproduksi program siaran yang terbagi dalam kategori informasi dan hiburan yang menjadi favorit pendengar. Selain itu, dari segi audiens, Solo Radio FM melakukan segmentasi pendengar dan meningkatkan jangkauan melalui media sosial. Terakhir, dalam hal modal, Solo Radio FM memperhatikan aspek finansial dengan mengoptimalkan pendapatan dari iklan.

Kata Kunci: Ekologi Media; Radio; Eksistensi.

Abstract

The rapid advancement of technology has led to the emergence of new media, such as the internet with various platforms, making it easier for people to access information and entertainment. This has resulted in a decline in interest in radio. Nevertheless, Solo Radio FM continues to strive to maintain its existence. The purpose of this study is to analyze the application of Ecology Media theory to Solo Radio FM in sustaining its presence. This research employs a qualitative method with a descriptive approach and utilizes the Ecology Media theory introduced by Dimmick and Rouhtenbuhler, which involves three main elements: type of content, type of audience, and capital. The findings show that Solo Radio FM maintains its existence by producing broadcast programs divided into information and entertainment categories favored by listeners. In terms of audience, Solo Radio FM segments its listeners and expands its reach through social media. Lastly, regarding capital, Solo Radio FM pays attention to the financial aspect by optimizing revenue from advertising.

Keyword: Ecology Media; Radio; Existence.

1. Pendahuluan

Di tengah era modern saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah dibuktikan dengan maraknya media baru yang semakin meluas penggunaannya. Penggunaan media baru sebagai alat komunikasi menciptakan bentuk-bentuk komunikasi yang baru dan khas. Media berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dari sumber pengirim pesan kepada masyarakat luas melalui saluran seperti radio, televisi, surat kabar, dan bentuk komunikasi lainnya. Masyarakat kini lebih tertarik pada media digital dan mulai meninggalkan media cetak serta jaringan komunikasi tradisional. Perubahan perilaku ini mendorong individu untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi satu sama lain melalui media. Ketika media bertransformasi menjadi lebih interaktif, hal tersebut menjadi ancaman besar bagi komunikasi tradisional dalam upayanya menyesuaikan diri terhadap perubahan (Kassymbekova *et al.*, 2025).

Salah satu media yang rentan terhadap perkembangan teknologi adalah radio. Radio sendiri merupakan salah satu bentuk media yang digunakan untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada masyarakat luas melalui suara (Fadhillah *et al.*, 2024). Hal ini disebabkan karena radio mencakup wilayah jangkauan yang sangat luas dan dapat didengarkan kapan saja serta di mana saja. Dalam menyampaikan pesan dan informasi, radio menumbuhkan hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri. Masyarakat Indonesia menggemari radio sebagai sarana mendapatkan hiburan (Aji *et al.*, 2022). Pendengar menganggap hiburan di radio lebih spesifik karena sifat media yang familiar secara emosional. Kemajuan zaman membuat radio semakin terpinggirkan dari waktu ke waktu, namun beberapa kalangan tetap meminati dan melihat nilai yang ada di dalamnya.

Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital telah memperluas cara menikmati radio dan meningkatkan penyebaran informasi saat stasiun radio semakin menggunakan *internet* dan *smartphone* sebagai saluran penyiaran yang baru (Robles Andreu & Correyero Ruiz, 2025). Kemunculan media baru seperti *smartphone* membuat radio dapat dinikmati di mana saja tanpa perlu membawa perangkat radio fisik (Maytrisa & Matondang, 2024).

Selama bertahun-tahun, radio telah menjadi sumber informasi dan hiburan yang andal, memberikan kemudahan akses ke acara diskusi, musik, dan berita. Namun, dunia radio telah mengalami perubahan besar di era digital ini. Kini, ada banyak cara bagi pendengar untuk mendapatkan informasi dan hiburan melalui *internet*, media sosial, dan berbagai *platform* digital lainnya. Laporan Gen Z Indonesia 2024 yang disusun oleh IDN Research Institute dan Advisia menunjukkan bahwa 73% Gen Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Sementara itu, 19% responden Gen Z mengaku lebih memilih mendapatkan berita melalui media digital, menjadikannya pilihan utama mereka. Di sisi lain, sumber berita tradisional seperti televisi, surat kabar, dan majalah jauh tertinggal dengan persentase masing-masing 1% dan 7% (Novendra & Aji, 2023).

Pendengar radio mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti media digital dan hiburan. Faktor hiburan utama radio adalah musik, yang kini dapat diakses di sejumlah *platform* lain (Aprilia *et al.*, 2020). Pengguna tidak perlu mendengarkan siaran dari stasiun radio, mereka dapat dengan leluasa memilih dan menikmati lagu yang mereka sukai. Dengan memberikan akses yang tak terbatas ke koleksi musik yang luas, layanan *streaming music* menjadi opsi favorit bagi para pencinta musik (Rasjid & Nofandrilla, 2023). Industri radio menghadapi tantangan dari menjamurnya aplikasi *streaming music* di kalangan anak muda, di antaranya *YouTube Music*, *Spotify*, *Joox*, serta *Resso*. Penyiar radio harus menyusun rencana untuk mempertahankan pendengar mereka saat ini sekaligus menarik pendengar baru. Dalam hal ini, eksistensi diartikan sebagai memiliki pendengar setia dan mampu bertahan. Berkat kemampuannya bersaing dengan stasiun radio komersial lain dan kemampuannya menghasilkan pendapatan dari iklan, radio akan terus eksis dalam jangka waktu yang sangat lama (Puspitawati, 2021).

Persaingan dalam industri penyiaran sejatinya adalah upaya untuk mendapatkan perhatian dari para pendengar, sehingga pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa yang menjadi sasaran audiens mereka dan apa yang diinginkan oleh audiens tersebut (Hervayanti & Taubih, 2025).

Persaingan antar stasiun radio mengalami peningkatan dengan berkompetisi membuat konten siaran yang menarik dengan beberapa tema meliputi radio berita, pendidikan, budaya, dan hiburan. Dalam mempertahankan eksistensinya, industri penyiaran radio membentuk upaya guna menarik pendengar atau audiens, hal ini juga dilakukan oleh Solo Radio. Solo Radio FM adalah stasiun radio swasta yang didirikan pada akhir tahun 2002, dengan fokus pada pendengar muda berusia antara 13 hingga 35 tahun dengan slogan “*Famous, Fit, and Fashionable Station In The City*”. Dari tagline tersebut, Solo Radio FM fokus pada kategori hiburan seperti musik, *infotainment*, fashion, film, olahraga, serta seni dan budaya.

Solo Radio FM telah diakui masyarakat kota Solo sebagai radio paling populer yang mampu menjangkau segmentasi anak muda dibandingkan dengan stasiun radio lainnya. Salah satu keberhasilan Solo Radio FM adalah terbentuknya radio dengan target audiens anak muda, yang dibuktikan dari akun media sosial berupa *Instagram* dengan jumlah pengikut 55 ribu akun yang diakses pada 8 Juli 2025. Akun *Instagram* Solo Radio FM memiliki nilai paling kuat kehadirannya di masyarakat dibandingkan industri radio lainnya di Surakarta, di antaranya PTPN Radio dengan pengikut 15,5 ribu akun, Radio Solopos berjumlah 15,4 ribu pengikut, TA Radio Solo berjumlah 20,8 ribu pengikut, dan Metta Solo FM berjumlah 11,8 ribu pengikut.

Berdasarkan jumlah pengikut di akun *Instagram* masing-masing stasiun radio, Solo Radio FM memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak daripada PTPN Radio dan lainnya, yang menunjukkan bahwa Solo Radio FM lebih populer. Solo Radio FM dapat dikategorikan sebagai jaringan radio yang berorientasi pada bisnis karena salah satu misinya adalah meraih pendapatan dari iklan. Selain mengudara dengan iklan produk komersial dari perusahaan swasta, Solo Radio FM yang terkenal sebagai stasiun berita informatif juga menyiarkan sejumlah iklan yang berisi informasi dari lembaga pemerintah di Jawa Tengah, khususnya di kota Solo. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan oleh klien di Solo Radio FM dapat lebih tepat sasaran. Solo Radio FM menggunakan berbagai strategi untuk mengembangkan klien, termasuk menyelenggarakan *event* dan membangun interaksi positif dengan pelanggan. Jika Solo Radio FM menyelenggarakan *event*, mereka memastikan untuk mengundang klien berpartisipasi. Hal itu menjadi salah satu cara untuk menciptakan hubungan yang baik; Solo Radio FM juga memberikan diskon untuk pelanggan dan membuat situs web sebagai wujud keberadaan di dunia maya agar pelanggan merasa lebih percaya. Solo Radio FM bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengiklan dengan menerapkan berbagai strategi (Aprilia *et al.*, 2020). Sedangkan PTPN Radio menggunakan strategi penempatan iklan yang melibatkan penawaran dengan rekomendasi *spot* di jam *prime time* yang disesuaikan berdasarkan segmentasi produk/jasa yang akan diiklankan. Keterlibatan klien dibatasi dalam beberapa kasus, dan klien tidak diperbolehkan mengubah penempatan iklan menurut peraturan PTPN Radio (Mutiasari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Halifi menunjukkan bahwa Radio CBB 105.4 FM Jakarta meningkatkan kehadirannya di era teknologi yang semakin maju dengan menerapkan strategi ekologi media guna membuat konten, menarik pendengar, dan modal. Radio CBB merupakan radio swasta yang berada di kota Jakarta dengan genre dangdut pertama yang berada di saluran berbasis FM. Strategi ekologi media yang diterapkan meliputi perencanaan program dan penjadwalan berdasarkan segmentasi pendengar. Stasiun ini juga menargetkan audiensnya dengan mengelompokkannya berdasarkan konsep demografi meliputi kategori usia, gender, profesi, dan tingkat pendidikan. Untuk menarik modal, stasiun ini memperkuat pemasaran program untuk menarik klien dan mempromosikan programnya. Secara keseluruhan, Radio CBB 105.4 FM Jakarta bertekad untuk mempertahankan keberadaannya di era digital (Halifi, 2022).

Studi lain yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa penyiaran *Chinese Opera Radio* di era reformasi memanfaatkan integrasi media modern guna meningkatkan popularitas seni tradisional ini di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan teori ekologi media untuk menjelaskan bagaimana konvergensi media digital dan sosial memperluas jangkauan opera melalui *platform* seperti radio, media sosial, dan *streaming* digital. Radio yang diteliti meliputi *Shanghai Opera Radio*, *Henan Radio*, serta *Jiangsu Literature and Arts Radio*. Strategi ini digunakan untuk mempersonalisasi konten interaktif dan meningkatkan pengalaman pendengar. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya

mempertahankan karakteristik opera tradisional yang beradaptasi dengan teknologi modern. Secara keseluruhan, penyiaran Opera Cina di era digital menunjukkan potensi besar untuk revitalisasi seni tradisional dan peningkatan interaksi audiens melalui media baru, yang membuka ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam industri penyiaran opera (Bao *et al.*, 2024).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti tertarik menjadikan Solo Radio FM sebagai objek penelitian karena stasiun radio lokal ini tetap beroperasi dan paling populer di kalangan anak muda di tengah perkembangan era digital yang pesat. Solo Radio FM juga berperan sebagai saluran informasi dan hiburan bagi masyarakat di kota Solo dan sekitarnya. Studi ini perlu dilaksanakan untuk menyelidiki berbagai elemen strategi yang berkaitan dengan usaha Solo Radio FM dalam beradaptasi dan bersaing di zaman digital, khususnya dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini memanfaatkan tiga sumber utama sebagai pendukung dalam industri media berdasarkan teori ekologi media yang diteliti oleh Dimmick dan Rouhtenbuhler, yaitu jenis isi media (*type of content*), minat audiens (*type of audience*), dan modal (*capital*). Dengan memanfaatkan teknologi digital, *platform* media sosial, dan *streaming*, penelitian ini dapat memperoleh rumusan masalah: “Bagaimana strategi manajemen penyiaran Solo Radio FM dalam mempertahankan eksistensinya?”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menghasilkan analisis secara menyeluruh dan menyajikannya dalam bentuk kata-kata daripada angka. Sebagian subjek yang diteliti berasal dari sampel yang dianggap sebagai representasi seluruh populasi (Pratiwi, 2020). Selain itu, metode penelitian kualitatif juga memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai beragam fenomena sosial melalui perspektif atau sudut pandang individu yang menjadi subjek atau partisipan (Triyono & Setyawan, 2021). Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana Solo Radio FM mempertahankan audiens, menarik pendengar baru, serta memperluas jangkauan program-programnya dalam ekosistem media yang terus berkembang.

Peneliti mengumpulkan sejumlah besar data dengan melakukan wawancara mendalam kepada para subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek dikenal dengan sebutan umum sebagai informan. Subjek yang digunakan merupakan individu yang menyediakan data bagi peneliti yang berfungsi sebagai sumber informasi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan subjek yang meliputi Dicky Hendro Wicaksono selaku *General Manager*, Hafiz Abdul Rozaq selaku *Program Director*, dan Dinar Widi Anita selaku *Marketing Agency*. Periode pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian, yaitu dari bulan April hingga Juni 2025.

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data dengan *sampling* non probabilitas, yang dikenal sebagai *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang setara kepada semua elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel, melainkan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini mencakup wawancara langsung dengan informan yang relevan, pengamatan di lapangan, serta pengumpulan dokumen. Sementara itu, metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini terdiri dari teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sarahdiva & Ahmadi, 2024). Reduksi data yang dilakukan meliputi menelusuri tema, meringkas data, dan membuat gagasan. Dalam penyajian data, digunakan teks naratif yang didukung grafik ataupun matriks. Pada penarikan kesimpulan dilakukan verifikasi data agar data tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan triangulasi sumber guna mendapatkan data yang valid. Triangulasi sumber merupakan hasil penelitian yang valid jika terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data yang sudah ada ketika melakukan penelitian pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam konteks artikel ini, penulis mengkaji ketepatan informasi dari beragam sumber yang berbeda untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan artikel.

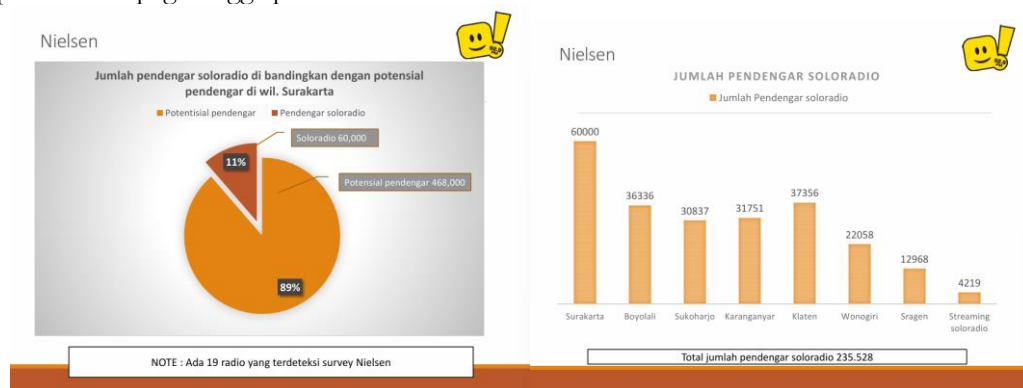
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Solo Radio FM adalah salah satu stasiun radio swasta yang berlokasi di Kota Surakarta. Solo Radio FM berdiri sejak akhir tahun 2002, didirikan oleh Direktur Utama Radio Ardan yang berasal dari Bandung, yaitu Arifin Gandawijaya, bersama teman-teman dari Kota Solo, yaitu Robby Koesnaedhi, Budi Soesetyo, dan Budi Arifianto. Mereka sepakat untuk memulai bisnis radio di Kota Solo. Berdasarkan data riset *NIELSEN* selama periode 2024, Solo Radio FM merupakan stasiun radio terfavorit di kalangan pemuda di Kota Solo, dengan jumlah pendengar yang lebih tinggi di kalangan anak muda dibandingkan dengan pesaing lainnya. *NIELSEN* melakukan riset berupa *survey* dengan jumlah sampel sebanyak 302 orang, dengan potensi pendengar sebanyak 461.000–468.000 orang. *Survey* ini hanya dilakukan di wilayah Kota Solo, dengan jumlah radio yang disurvei sebanyak 19 stasiun. Namun, dari *survey* tersebut, yang masuk dalam hitungan *survey NIELSEN* hanya sekitar 10–14 stasiun radio saja.

Dari hasil *survey* tersebut, Solo Radio FM berhasil meraih gelar sebagai radio anak muda nomor satu di Kota Solo menurut *survey NIELSEN*, dan Solo Radio FM mendapatkan sekitar 10–12% dari total potensi pendengar, yaitu sebanyak 60.000 orang. Seiring berjalannya waktu dan perkembangannya, Solo Radio FM kini mengudara dengan frekuensi FM 92.9 MHz, memiliki daya 3.000 watt, dan mampu menjangkau wilayah Karesidenan Surakarta, yang meliputi Kota Solo, Boyolali (hingga Salatiga), Klaten (hingga Prambanan), Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen, atau setara dengan radius siaran sekitar 30–40 km dari pusat pemancar Solo Radio FM.

Persentase pendengar yang mencapai 10–12% juga berlaku di kota-kota satelit Solo, sehingga pendengar Solo Radio FM di masing-masing kabupaten/kota dapat mencapai angka tersebut dari jumlah penduduk setempat. Dengan demikian, sebaran potensi pendengar Solo Radio FM semakin luas dan jumlahnya semakin banyak. Terdapat data rincian jumlah pendengar Solo Radio FM dari masing-masing wilayah dan platform *streaming*, yaitu Kota Solo sebanyak 60.000 pendengar, Boyolali sebanyak 36.336 pendengar, Sukoharjo sebanyak 30.837 pendengar, Karanganyar sebanyak 31.751 pendengar, Klaten sebanyak 37.356 pendengar, Wonogiri sebanyak 22.058 pendengar, Sragen sebanyak 12.968 pendengar, dan platform *streaming* sebanyak 4.219 pendengar. Berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh *NIELSEN*, Solo Radio FM memperoleh total keseluruhan jumlah pendengar sebanyak 235.528 orang. Saat ini, Solo Radio FM mengudara setiap hari selama 20 jam, dimulai dari pukul 06.00 pagi hingga pukul 23.00 malam.



Gambar 1. Jangkauan Jumlah Pendengar Solo Radio FM

Sebagai sebuah stasiun radio lokal di Solo, Solo Radio FM jelas harus bersaing dengan kompetitor radio lain dalam memperebutkan jumlah pendengar atau audiens di wilayah Solo Raya. Komunikasi dapat digunakan sebagai pencitraan produk atau merek dari suatu perusahaan maupun pribadi. Dalam hal ini, Solo Radio FM sebagai penyedia jasa telekomunikasi dan informasi menjadi salah satu radio yang tentunya memiliki upaya dalam mempertahankan eksistensinya dari kompetitor radio swasta

lainnya pada era digital saat ini. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan audiens, meningkatkan jumlah pendengar baru, dan meningkatkan jumlah pengiklan. Selama mengudara, Solo Radio FM sangat memperhatikan teknik dalam berkomunikasi, yaitu dengan cara berkomunikasi yang menerapkan teknik persuasif untuk menarik perhatian pendengar radio. Di samping itu, para penyiar di Solo Radio FM diharuskan untuk memperhatikan penekanan suara serta kecepatan berbicara sebagai elemen pendukung komunikasi yang efektif, serta menggunakan bahasa yang tepat sesuai dengan pedoman KBBI agar terdengar sopan dan jelas.

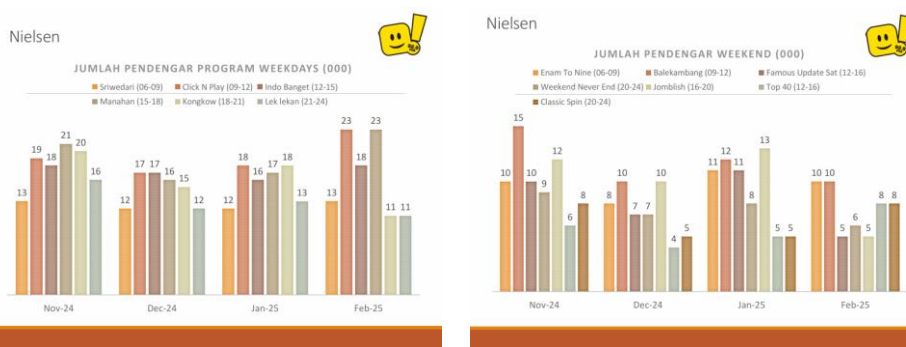
Sumber utama yang mendukung kehidupan suatu media adalah jenis isi media (*type of content*) yang menunjukkan elemen dari program suatu media, mencakup variasi program, tipe program, dan jumlah program yang ada. *Content* adalah gambaran dari konten media tersebut yang dapat dilihat melalui berbagai jenis program yang tersedia. Sebagai bagian dari rencana siaran radio, yaitu jenis isi media (*type of content*), Solo Radio FM melakukan persiapan dengan sangat teliti, yang mencakup pembuatan ide program, pengaturan program, hingga penilaian terhadap program tersebut. Proses ini melibatkan interaksi dan perbincangan antara tim *Program Director* dan tim *Produser*. Mereka akan membedah perencanaan program mulai dari *monthly plan*, *weekly plan*, hingga *daily plan*.

Saat ini, Solo Radio FM memiliki 7 program yang disiarkan setiap hari dan terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *weekdays program* dan *weekend program*. Solo Radio FM dalam melakukan siaran memiliki panggilan sapaan kepada para pendengar setia, yaitu *solovers*. Program *weekdays* mengudara dari hari Senin hingga Jumat, sedangkan program *weekend* mengudara pada hari Sabtu dan Minggu untuk menemani para pendengar di segala aktivitasnya. Program-program tersebut memiliki rincian sebagai berikut:

- 1) Sriwedari merupakan acara yang mengudara pada pukul 06.00 – 09.00 WIB sebagai pembuka di pagi hari dengan konsep *morning show* yang dikemas secara *fun and fresh*.
- 2) Click N Play merupakan acara yang mengudara pada pukul 09.00 – 12.00 WIB, segmen ini berisikan informasi atau berita dan obrolan mengenai mengenai kejadian di kehidupan sehari-hari yang dibawakan dengan tema dan topik berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan oleh Program Director Bersama dengan Producer dalam rapat mingguan. Pada segmen obrolan ini mengajak audiens untuk berinteraksi melalui telepon, sms atau media sosial.
- 3) INDO BANGET merupakan program acara yang mengudara dari pukul 12.00 – 15.00 WIB dengan konsep memutar lagu-lagu dalam negeri sesuai *request* dari pendengar dan penyiar akan memberikan informasi terbaru seputar berita selebritas dalam negeri, info, album terbaru, *single* terbaru, dan lain sebagainya. Program Indo Banget biasanya membawakan lagu indie yang *easy listening* dan nge-pop.
- 4) Manahan merupakan singkatan dari “Makin Asik Makin Ga Nahan” yang mengudara dari pukul 15.00 – 18.00 WIB pada program ini berkonsepkan *evening show* yang dikemas secara *fresh* dan *fun*.
- 5) Kongkow Kongkow merupakan acara yang mengudara pada pukul 18.00 – 20.00 WIB, segmen ini berisikan informasi atau berita dan obrolan mengenai mengenai kejadian di kehidupan sehari-hari yang dibawakan dengan tema dan topik berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan oleh Program Director Bersama dengan Producer dalam rapat mingguan. Pada segmen obrolan ini mengajak audiens untuk berinteraksi melalui telepon, sms atau media sosial.
- 6) Lek-lekan, kata “Lek-Lekan” merupakan kata yang berasal dari bahasa Jawa yang mempunyai arti Begadang. Pada program ini mengudara dari pukul 20.00 hingga 23.00 WIB, program ini memiliki tujuan untuk menemani pendengar yang ingin begadang atau sebagai pengantar tidur. Program ini berisikan obrolan ringan seputar kehidupan, budaya, dan lain-lain.
- 7) *Happy Weekend* merupakan segmen yang mengudara pada hari Sabtu dan Minggu mulai pukul 05.00 hingga 23.00 WIB untuk menemani aktivitas santai para pendengar. Pada program ini setiap 3 jam akan berganti penyiar.

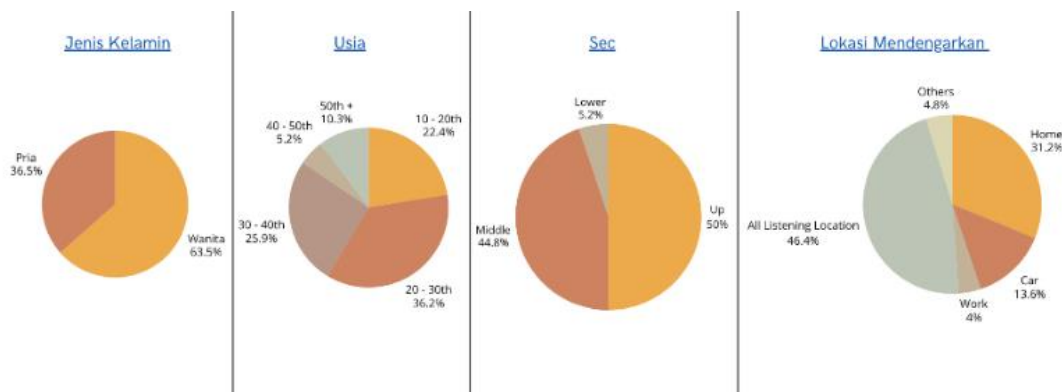
Dari program-program tersebut, yang paling menjadi favorit pendengar adalah program “Manahan (Makin Asik Makin Ga Nahan)”. Program ini terdiri dari tiga segmen, di antaranya segmen

Double Shoot dengan konsep acara di mana pendengar dapat me-request dua lagu sekaligus. Pada segmen ini, penyiar akan memutar lagu-lagu K-pop yang digemari anak muda dan menjadikan hal tersebut sebagai pasarnya. Segmen berikutnya adalah *TELUR (Tebak-tebakan Lucu dan Ngawur)* yang mengajak interaksi langsung bersama pendengar solovers. Segmen selanjutnya terbagi menjadi dua segmen yang berjalan bersamaan, yaitu *NGOBRAS (Ngobrol Asik Sore-Sore)* dengan konsep acara berisi obrolan mengenai kejadian dalam kehidupan sehari-hari yang dibawakan dengan tema dan topik berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan, serta segmen *Manahan Top 5* dengan konsep acara serba lima, membahas topik yang beragam seperti 5 rekomendasi make up atau 5 hewan yang tidak boleh dipelihara. Program ini dianggap menarik oleh para pendengar karena dapat menemani aktivitas mereka saat bersantai menikmati waktu sore. Dari segi komunikasi, program ini lebih interaktif dengan adanya penyiar yang mengajak pendengar untuk ikut dalam obrolan siaran. Program *Manahan* menjadi favorit para pendengar karena mengudara pada jam santai dan di luar *traffic bour*. Dari segi jumlah pendengar, program ini memiliki rata-rata 20% pendengar di setiap bulannya. Hal ini menjadikan program *Manahan* lebih unggul dibandingkan program lainnya.



Gambar 2. Jumlah Pendengar Program Siaran

Berdasarkan teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rouhtenbuhler, sumber yang mendukung kehidupan suatu media yang kedua adalah *type of audience*. Berhubungan dengan audiens yang dituju merupakan elemen penting bagi media penyiaran untuk mengetahui berbagai jenis audiens yang mereka miliki. Sebagai strategi menarik minat pendengar (*type of audience*), audiens menjadi salah satu sumber yang membantu media bertahan. Target audiens atau sasaran pendengar Solo Radio FM adalah mereka yang berusia antara 13 hingga 35 tahun. Solo Radio FM melakukan riset jumlah pendengar menggunakan data riset *Nielsen* yang dilakukan setiap 3 bulan sekali untuk menentukan segmentasi audiens. Dalam melakukan segmentasi terhadap target audiens, Solo Radio FM membaginya ke dalam beberapa segmen yang meliputi segmentasi berdasarkan gender, usia, *SEC* (Socio-Economic Class), dan lokasi. Segmentasi tersebut dilakukan untuk menetapkan siapa yang menjadi sasaran agar dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada pendengar demi menciptakan kesetiaan atau loyalitas pendengar. Hasil riset *Nielsen* mengenai persentase pendengar Solo Radio FM pada periode November 2024 hingga Februari 2025 menunjukkan bahwa jumlah pendengar Solo Radio FM terbagi ke dalam beberapa segmentasi yang dapat diketahui persentasenya. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Solo Radio FM berhasil mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri penyiaran stasiun radio hingga saat ini, tentunya tidak lepas dari strategi-strategi yang telah dibangun.



Gambar 3. Presentase Segmentasi Pendengar

Selain pembagian segmentasi, Solo Radio FM memperluas jangkauan pendengarnya dalam mempertahankan strateginya dengan menjalankan layanan siaran 5O, yaitu *On-air*, *Off-air*, *Online*, *On mobile*, dan *On data*. Layanan siaran *On-air* merupakan siaran langsung melalui radio analog dengan frekuensi 92.9 MHz dan *live streaming* audio yang dapat diakses melalui website Jogja Streamer. Layanan siaran lainnya seperti *Off-air* merupakan event-event yang diselenggarakan Solo Radio FM. *Online* mencakup media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan sebagainya. *On Mobile* adalah bentuk siaran di luar studio yang bisa dilaksanakan di mana pun, misalnya saat Car Free Day. *On Data* adalah berbasis data untuk menghitung jumlah pendengar.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, Solo Radio FM berupaya masuk ke sub-segmen anak muda dengan membuat konten yang sedang tren di kalangan tersebut. Solo Radio FM memanfaatkan media sosial, khususnya fitur *live streaming* yang dilakukan oleh penyiar melalui akun TikTok Solo Radio. Selain itu, terdapat 18 penyiar Solo Radio FM yang berperan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens, terutama Gen Z. Sebagai KOL atau penyiar, mereka diwajibkan mencantumkan Instagram @Solo_Radio pada bio Instagram masing-masing, membuat konten, serta memposting *stories* saat siaran dengan *mention* ke Instagram @Solo_Radio.

Saat ini, Solo Radio FM memiliki *engagement* atau interaksi di media sosial yang sangat tinggi, dibuktikan dari jumlah pengikut di masing-masing platform, yaitu 54.924 *followers* Instagram, 50.769 *followers* Facebook, 9.858 *followers* TikTok, 4.918 *followers* Threads, dan 1.311 *followers* Twitter (X). Berdasarkan data *On-air* dan *Online*, audiens Solo Radio FM mencapai 355.568 pendengar—angka yang menunjukkan keberhasilan Solo Radio FM dalam mempertahankan eksistensinya. Pemasaran Solo Radio FM tidak hanya fokus pada pendengar yang menjadi target, tetapi juga menysasar para pengiklan. Solo Radio FM menyelenggarakan event pada bulan Ramadhan lalu selama satu bulan yang bernama “PASAR SORA SKK” atau Pasar Solo Radio. Event ini diadakan di area parkir Sasana Krida Kusuma atau Gedung Wanita Manahan, Solo. Dalam pelaksanaan event-event Solo Radio FM, para klien atau pengiklan yang pernah bekerja sama turut diundang sebagai bentuk menjaga hubungan baik. Dari event tersebut, Solo Radio FM berhasil menarik 20.000–30.000 pengunjung yang datang untuk mencari takjil buka puasa. Event lain yang pernah digarap bersama pengiklan adalah Event Car Free Day Natur E dan Event Kota Gede Jewellery. Pada event CFD Natur E, Solo Radio FM memperoleh total pengunjung 1.000 hingga 1.500 orang, sedangkan pada event Kota Gede Jewellery, total pengunjung yang diperoleh adalah 50 hingga 75 orang.

Pendukung kehidupan media yang ketiga menurut teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rouhtenbuhler adalah permodalan (*capital*), yang mencakup aspek finansial berupa pendapatan dari iklan. Solo Radio FM merupakan radio swasta komersial yang seluruh sumber dananya berasal dari pemasukan iklan dan tidak memperoleh dana dari APBD Pemerintah Kota Solo. Dalam strategi pemasaran, modal yang dibahas di sini adalah modal finansial. Pemasaran atau *marketing* memiliki peran kunci dalam mendorong perkembangan media penyiaran. Pemasaran waktu tayang adalah salah satu cara utama untuk mendapatkan pendapatan bagi media penyiaran komersial.

Solo Radio FM menawarkan tarif pemasangan iklan (*ratecard*) ke beberapa platform, yaitu *On-air*, *Online*, *Off-air*, atau gabungan dari beberapa platform tersebut. Solo Radio FM menawarkan berbagai jenis iklan yang dapat menjadi pilihan para pengiklan, dengan beragam keuntungan yang didapatkan. Jenis iklan *On-air* yang ditawarkan antara lain: spot PT, adlibs PT, insert PT, talkshow full blocking/semi blocking, sponsor program PT, insert kuis, live report, sweeper, dan time signal. Selain itu, Solo Radio FM juga menawarkan berbagai jenis iklan *Online*, seperti *paid promote*, media visit, Instagram reels/feed/stories/live/kuis, collaboration, fam, fit, fash, Facebook, Tik Tok, X (Twitter), produksi video, dan produk.

Tarif iklan dan sewa spot yang ditawarkan Solo Radio FM kepada pemasang iklan bervariasi sesuai durasi dan penempatan jenis iklan. Harga yang disediakan menjadi faktor penting bagi pemasang iklan dalam memilih menayangkan iklan mereka. Setiap stasiun radio saling bersaing untuk menawarkan layanan optimal dengan biaya terjangkau. Oleh karena itu, Solo Radio FM menawarkan berbagai promosi khusus berupa diskon kepada para pengiklan dan calon pengiklan. Upaya ini dilakukan agar para pengiklan semakin tertarik memilih Solo Radio FM dibandingkan stasiun radio lainnya. Solo Radio FM telah dipercaya oleh lebih dari 50 merek, baik lokal maupun global, yang telah beriklan di Solo Radio FM. Hal ini menjadi faktor kunci keberhasilan Solo Radio FM dalam menjaga eksistensinya. Informasi diambil dari profil perusahaan dan data perusahaan.



Gambar 4. Brand Promo Solo Radio FM

Selain menawarkan macam-macam jenis iklan kepada brand besar, Solo Radio FM juga memberikan harga menarik dan terjangkau untuk pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Penawaran ini memberikan akses UMKM dalam mempromosikan produk dengan memfasilitasi siaran bersama. Saat ini, banyak UMKM yang bukan didirikan oleh ibu-ibu melainkan anak-anak muda yang kreatif serta memberikan pengaruh besar bagi komunitas anak muda untuk berkarya. Seperti yang sedang populer di kota Solo yaitu Hello Market, acara bazaar yang menaungi beberapa UMKM yang didirikan oleh anak-anak muda kota Solo. Hello market sendiri bekerjasama dengan Solo Radio FM dengan siaran bareng yang membahas mengenai konsep acara, rencana kedepan dan masih banyak lagi. Sebagai penunjang pertimbangan yang ditawarkan kepada pemasang iklan, Solo Radio FM mempunyai beberapa kelebihan dalam berpromosi, antara lain :

- 1) Informasi yang selalu *up to date* dengan penyampaian yang ringan dan beragam disertai konten-konten yang *fun* membuat acara-acara Solo Radio FM selalu menjadi pilihan favorit pendengar.
- 2) Program favorit di Solo Radio FM menjadi pilihan banyak pendengar karena konten isian program dan penyiar yang sejauh ini tertarik dengan penyiar yang lucu, penyiar yang baik penyampaiannya, dan lainnya. Selain itu, semua penyiar Solo Radio FM adalah orang-orang terkenal di kota solo.
- 3) Lagu-lagu yang diputarkan di Solo Radio FM merupakan lagu lagu yang enak untuk di dengarkan di manapun berada, dengan pilihan *New Entry*, *Hits song* dan lagu lagu yang sedang HITS di sosial media.
- 4) Mendengarkan Solo Radio FM seperti kita sedang di temani oleh penyiar sehingga kita tidak merasa sendiri jika mendengarkan Solo Radio FM, selain sebagai teman pengantar tidur malam yang selalu memberikan kesan dalam setiap isian siaran malamnya, selain itu juga Solo Radio FM

merupakan teman perjalanan yang menarik sebab selalu disediakan informasi seputaran kota solo dan *trafficnya*.

- 5) Mendengarkan Solo Radio FM tidak akan pernah membosankan karena selain melalui siaran Fun dan konten yang menari, Solo Radio FM juga mensinergikan dengan sosial media yang cukup informatif dan menghibur lewat IG, Youtube, FB, Twitter dan juga TIK TOK nya, karena memiliki jumlah follower terbanyak di kota Solo.
- 6) Solo Radio FM memiliki jaringan Frekuensi yang kuat sehingga *coverage area* yang luas di wilayah Karisidenan Surakarta, sehingga dengan jangkauan yang luas ini memberikan jumlah pendengar yang lebih banyak dan lebih heterogen dari segmentasi umur dan sosialnya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Solo Radio FM memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Keberhasilan Solo Radio FM sebagai stasiun radio anak muda nomor satu di Kota Solo tidak lepas dari upaya inovasi dalam konten siaran, segmentasi audiens yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi. Dari sisi program, variasi dan kreativitas dalam penyusunan acara menjadi daya tarik utama bagi pendengar, terutama pada program favorit seperti Manahan. Interaksi yang intens antara penyiar dan pendengar melalui berbagai segmen dan media sosial meningkatkan loyalitas serta keterlibatan audiens. Penggunaan sapaan khas “sololovers” juga memperkuat identitas komunitas pendengar.

Dalam hal audiens, segmentasi yang dilakukan Solo Radio FM berdasarkan usia, gender, SEC, dan lokasi memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat target pendengar. Riset berkala melalui *Nielsen* membantu radio dalam memetakan audiens dan merancang strategi siaran yang relevan. Pemanfaatan layanan siaran *5O (On-air, Off-air, Online, On Mobile, On Data)* menunjukkan adaptasi Solo Radio FM terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi media. Kehadiran penyiar sebagai *Key Opinion Leader* di media sosial memperluas jangkauan dan pengaruh radio di kalangan anak muda, khususnya Gen Z. Strategi pemasaran dan permodalan juga menjadi kunci keberhasilan Solo Radio FM. Penawaran tarif iklan yang kompetitif, promosi khusus, serta kemitraan dengan merek besar dan UMKM memberikan peluang bagi berbagai pelaku usaha untuk beriklan di Solo Radio FM. Event-event yang diselenggarakan tidak hanya meningkatkan *engagement* dengan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan dengan klien dan pengiklan. Kelebihan Solo Radio FM dalam hal konten, penyiar, lagu, interaksi sosial, dan kekuatan jaringan frekuensi menjadikan stasiun radio ini tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan di wilayah Karisidenan Surakarta. Sinergi antara siaran radio dan media sosial memperkuat daya saing Solo Radio FM di tengah persaingan industri penyiaran dan perkembangan media digital. Strategi manajemen penyiaran yang diterapkan Solo Radio FM dalam mempertahankan eksistensi di era digital dapat dijadikan contoh bagi stasiun radio lain yang ingin tetap relevan dan berkembang di tengah perubahan teknologi dan preferensi audien.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di stasiun radio Solo Radio FM mengenai upaya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah transformasi digital dengan menggunakan analisis teori Ekologi Media, dapat disimpulkan bahwa agar dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya dan tetap eksis, Solo Radio FM melakukan berbagai strategi. Strategi yang dijalankan mengacu pada upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu media dan mendapatkan dukungan berdasarkan tiga sumber, yaitu jenis isi media (*type of content*), minat pendengar (*type of audience*), dan modal (*capital*).

Dalam hal jenis isi media (*type of content*), Solo Radio FM memproduksi program yang disiarkan secara berulang. Terdapat 13 program yang merupakan kombinasi antara program *weekdays* dan *weekend*, termasuk ke dalam kategori infotainment, olahraga, berita dan informasi, serta seni dan

budaya. Untuk faktor minat pendengar (*type of audience*), Solo Radio FM menargetkan pendengar dengan rentang usia 13 hingga 35 tahun dan mengarahkan program kepada anak muda serta masyarakat umum. Strategi yang diterapkan untuk menjangkau audiens meliputi segmentasi dan penempatan program sesuai dengan aktivitas pendengar, serta memperluas jangkauan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Threads, dan Twitter agar Solo Radio FM dapat diakses melalui internet tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam aspek modal (*capital*), Solo Radio FM memperoleh sumber dana finansial dari pemasang iklan melalui pemasaran dan promosi program.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan upaya Solo Radio dalam mempertahankan eksistensinya dari kompetitor lain di tengah transformasi digital. Studi lanjutan disarankan untuk mengkaji pendekatan yang berbeda sehingga dapat digunakan peneliti lainnya sebagai perbandingan strategi dalam mempertahankan eksistensinya.

5. Daftar Pustaka

- Aji, M. R., Supriyadi, D., & Budiman, D. A. (2022). Strategi Komunikasi Radio Kharisma 95,6 FM Bengkulu Utara Dalam Meningkatkan eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal Melalui Program Siaran “Sapa Pagi”. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 128–136. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.128-136>.
- Aprilia, O. Y., Alfiyani, C., & Inderasari, E. (2020). Campur Kode Intern dan Ekstern dalam Tuturan Penyiar Acara “Pagi-Pagi” Di Solo Radio Fm 92.9 Mhz. *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan*, 18(2), 247-263.
- Bao, F., Razi, S. A. B. H. M., & Yasin, M. A. I. Bin. (2024). A case study on the transformation of Chinese opera radio under the ecological environment of media integration. *Studies in Media and Communication*, 12, 124–131. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6472>
- Fadhillah, I., Anas Azhar, A., Fatra Deni, I., Artikel Abstrak, I., & Kunci, K. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Radio Kardop 99.4 FM Medan dalam meningkatkan minat pemasang iklan. *Maret*, 182–187. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.406>
- Halifi, R. (2022). *Strategi ekologi media radio CBB 105, 4 FM dalam mempertahankan eksistensi radio di era digital* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hervayanti, M., & Taubih, L. A. (2025). Analisis ekologi media pengelolaan Radio Rasesa FM Sumbawa dalam mempertahankan eksistensinya. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 335–356.
- Kassymbekova, N., Tolegen, E., Buyenbayeva, Z., Almanova, N., & Shyngyssova, N. (2025). The impact of the technological boom on traditional and social media in Kazakhstan. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 123–133. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7536>
- Maytrisa, W., & Matondang, M. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Radio Sergai FM dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. *R2J*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/trj.v6i5>
- Mutiasari, I. (2021). *Analisis strategi penempatan iklan dan persepsi pendengar atas iklan di Radio PTPN 99.6 Solo*.

- Novendra, M. T., & Aji, H. K. (2023). Strategi komunikasi solo radio dalam mempertahankan eksistensinya melalui program siaran manahan. *Solidaritas*, 7(1).
- Pratiwi, B. L. (2020). Pengelolaan daya tarik wisata Pulau Kumala oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 46–54.
- Puspitawati, C. A. (2021). Strategi marketing public relations Solo Radio FM dalam meningkatkan brand awareness melalui event off air “Happy Weekend.” *Jurnal Komunitas*, 7(1).
- Rasjid, F. N. F., & Nofandrilla, N. (2023). Strategi komunikasi public relations Metta FM Solo melalui Instagram (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Robles Andreu, M. C., & Correyero Ruiz, B. (2025). Radio as an intergenerational link and its impact on media literacy among the elderly population. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-745>
- Sarahdiva, R. H., & Ahmadi, D. (2024). Strategi marketing komunikasi pada channel Youtube “Jurnal Risa.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Triyono, A., & Setyawan, A. J. (2021). Aceh dan Konflik Agama: Konstruksi Pada Harian Republika. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 141-158. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i1.14773>.