

STRATEGI KONVERGENSI MEDIA RADIO DJ FM SURABAYA DALAM MEMBANGUN RELEVANSI DENGAN GENERASI Z MELALUI INSTAGRAM @DJFMSURABAYA

Ruth Vanya Octaviany

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

ruth.22191@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Konvergensi media menjadi strategi penting bagi radio konvensional agar tetap relevan dengan generasi Z yang berorientasi pada platform visual dan *on-demand* seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan memahami strategi konvergensi media Radio DJ FM Surabaya dalam membangun relevansi dengan generasi Z melalui akun Instagram @djfmsurabaya. Menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Program Director, Social Media Specialist, penyiar, dan dua audiens generasi Z, didukung observasi non-partisipan dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman serta diuji melalui triangulasi sumber dan *member check*. Hasil penelitian menunjukkan konvergensi konten DJ FM berlangsung asimetris, sangat terpusat pada Instagram, sementara YouTube dan website tidak dikembangkan setara akibat keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Strategi ini diarahkan pada perluasan jangkauan, peningkatan *engagement* dan *awareness*, serta legitimasi terhadap pengiklan, yang diukur secara kuantitatif melalui *followers*, *engagement*, dan *views* tanpa instrumen yang menangkap kedalaman keterlibatan audiens. Produksi konten dijalankan melalui metode Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) terhadap tren topik, format visual, dan audio viral, namun sangat bergantung pada anak magang generasi Z yang berotasi reguler sebagai proxy informal riset audiens. Studi ini juga menemukan gejala *selective presence*, yaitu audiens menetap di Instagram tanpa berkonversi menjadi pendengar radio, yang menantang konsep *migratory behavior* dalam teori konvergensi Jenkins. Konvergensi konten DJ FM lebih tepat dibaca sebagai respons adaptif terhadap tekanan struktural *triple crisis* relevansi, identitas, dan ekonomi radio Indonesia, ketimbang inovasi strategis yang lahir dari perencanaan matang.

Kata Kunci: *konvergensi media; konvergensi konten; radio; Instagram; generasi Z*

Abstract

Media convergence has become a key strategy for conventional radio to remain relevant to Generation Z, whose consumption leans toward visual, on-demand platforms such as Instagram. This study aims

to understand the media convergence strategy of Radio DJ FM Surabaya in building relevance with Generation Z through Instagram @djfmsurabaya. Using a constructivist paradigm and descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with the Program Director, Social Media Specialist, an announcer, and two Generation Z audience members, supported by non-participant observation and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through source triangulation and member checking. Findings show that DJ FM's content convergence is asymmetric, heavily concentrated on Instagram, while YouTube and the website remain underdeveloped due to limited human resources and budget. The strategy targets reach expansion, engagement and awareness growth, and advertiser legitimacy, measured quantitatively through followers, engagement, and views without instruments capturing audience depth. Content production follows an Observe-Imitate-Modify (ATM) method applied to topic, visual-format, and audio trends, yet depends heavily on rotating Gen Z interns serving as informal audience-research proxies. The study identifies a pattern of selective presence, where audiences remain on Instagram without converting into radio listeners, challenging the migratory behavior concept in Jenkins' convergence theory. DJ FM's convergence is better understood as an adaptive response to the structural triple crisis of relevance, identity, and economy, rather than a mature strategic innovation.

Keywords: media convergence; content convergence; radio; Instagram; Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri media di Indonesia secara mendasar, termasuk media radio. Radio yang sebelumnya hanya mengandalkan siaran konvensional melalui gelombang frekuensi kini dituntut untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan pendengar, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial (Kholis et al., 2023). Kehadiran berbagai platform digital memberi masyarakat lebih banyak pilihan untuk memperoleh informasi dan hiburan secara lebih cepat dan interaktif, sebuah kondisi yang secara tidak langsung mengurangi minat terhadap radio (Heryandi et al., 2025). Fenomena ini menuntut stasiun radio mengembangkan strategi konvergensi

media, yaitu proses integrasi antara media lama dan media baru, bukan sekadar sebagai persoalan teknologi, melainkan juga sebagai strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pendengar di tengah persaingan hiburan digital yang ketat (Vlad, 2025).

Radio memiliki kekuatan yang tidak dimiliki media lain, yaitu kedekatan emosional dan rasa keakraban dengan pendengarnya (Prasasti, 2023). Namun kekuatan tersebut perlu dikombinasikan dengan strategi konvergensi yang tepat agar radio dapat mempertahankan relevansi sekaligus memperluas jangkauan audiensnya (Anindita, 2017). Di antara berbagai platform digital, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati generasi muda karena sifatnya yang visual, interaktif, dan berbasis komunitas (Safiya, 2022). Data

menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pada akhir 2025, dengan proporsi terbesar berada pada rentang usia 18–24 tahun (Arrahman et al., 2024), sebuah segmen yang beririsan langsung dengan target audiens generasi Z pada industri radio anak muda.

Radio DJ FM Surabaya, yang mengudara pada frekuensi 94,8 FM di bawah naungan Mercury Media Group dengan tagline "*The Ultimate Youngsters Radio*", merupakan salah satu contoh radio swasta yang secara eksplisit menasar segmen audiens berusia 15–25 tahun. Berbeda dengan radio sejenis di Surabaya seperti EBS FM yang berfokus pada budaya populer K-Pop atau Jeje FM yang menekankan informasi dan dokumentasi program, DJ FM menekankan kedekatan langsung dengan audiens muda melalui interaksi digital yang intens di Instagram sebagai ruang komunikasi dua arah. Sejak dibukanya akun Instagram pada 2012, DJ FM secara bertahap mengembangkan praktik konvergensi konten, yakni pengemasan ulang materi siaran audio ke dalam format visual seperti reels, story, dan unggahan feed, sehingga Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai kanal promosi tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas radio dan kedekatan emosional dengan audiens muda.

Kerangka teoretis utama yang digunakan untuk membaca fenomena ini adalah konsep konvergensi media

dari Jenkins (2006) dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai mengalirnya konten ke berbagai platform media yang berbeda, disertai kerja sama antar industri media serta pergeseran perilaku audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang berpindah dari satu platform ke platform lain (*migratory behavior*) untuk mencari, membagikan, dan memaknai informasi. Dalam kerangka ini, konvergensi konten salah satu wujud paling konkret dari konvergensi media pada industri radio dipahami sebagai proses pengemasan ulang (*repackaging*) satu unit konten ke dalam berbagai format agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, tanpa mengubah inti program siaran itu sendiri.

Penelitian terdahulu mengenai konvergensi radio umumnya berfokus pada penerapan strategi *multimedia multichannel*, dan *multiplatform* (Pangestu et al., 2024), pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar audiens dan iklan pada radio-radio besar (Rosba et al., 2024), maupun ketahanan radio lokal di tengah tekanan digitalisasi (Yusrifar et al., 2024). Studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa konvergensi menjadi strategi bertahan yang hampir universal di kalangan radio swasta Indonesia, namun sebagian besar penelitian ini melihat konvergensi dari sisi institusi semata, tanpa secara khusus menelaah

bagaimana audiens generasi Z merespons hasil dari konvergensi tersebut, dan tanpa mempertanyakan secara kritis apakah kapasitas organisasi radio benar-benar memadai untuk menjalankan strategi yang dirancang. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan kasus DJ FM Surabaya sebagai unit analisis yang memungkinkan penelusuran ketegangan antara strategi yang direncanakan secara formal dan kapasitas riil organisasi dalam menjalankannya, sekaligus menghadirkan perspektif audiens sebagai pembanding atas klaim institusional.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi konvergensi media yang diterapkan Radio DJ FM Surabaya dalam membangun relevansi dengan generasi Z melalui Instagram @djfmsurabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi konvergensi media tersebut, mencakup platform distribusi yang digunakan, tujuan dan indikator keberhasilan yang ditetapkan, tipologi adaptasi tren digital dalam produksi konten, mekanisme perencanaan dan produksi konten, pola interaksi dan preferensi audiens, serta tantangan struktural yang membatasi pelaksanaan strategi tersebut secara konsisten. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian konvergensi media dengan menawarkan konsep *selective*

presence sebagai pelengkap sekaligus kritik terhadap gagasan *migratory behavior* Jenkins, khususnya dalam konteks radio lokal dengan sumber daya terbatas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pemaknaan, pengalaman, dan interaksi para pelaku yang terlibat di dalamnya. Paradigma ini dipilih karena strategi konvergensi konten Radio DJ FM Surabaya merupakan praktik sosial yang lahir dari pengalaman, interpretasi, dan dinamika organisasi media, serta interaksi antara radio dan audiens muda di Instagram, bukan realitas tunggal yang dapat dijelaskan secara objektif dan tetap.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menekankan penyajian data dalam bentuk uraian naratif kaya konteks (*thick description*). Metode ini dipilih karena strategi konvergensi konten bersifat kompleks, kontekstual, dan melibatkan dinamika hubungan antara lembaga penyiaran dengan audiens muda sebagai pengguna aktif media digital, sehingga pola dan makna yang muncul di lapangan perlu ditemukan secara induktif, bukan diuji melalui hipotesis yang ditetapkan sejak awal.

Subjek penelitian dipilih secara purposif berdasarkan peran masing-masing dalam proses konvergensi media DJ FM, terdiri atas Program

Director sekaligus penyiar, Social Media Specialist selaku pengelola konten Instagram, seorang penyiar aktif, serta dua audiens generasi Z pengikut akun Instagram @djfmsurabaya berusia 21 dan 22 tahun. Objek penelitian adalah strategi konvergensi konten Radio DJ FM Surabaya melalui Instagram, yang diamati melalui empat aspek yakni, integrasi konten radio ke konten digital, penggunaan fitur-fitur Instagram untuk membangun relasi dengan audiens, pola komunikasi dua arah, serta dinamika yang berkontribusi pada pembentukan kedekatan antara radio dan generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berlangsung secara terbuka dan dialogis dengan seluruh subjek penelitian untuk menggali pengalaman, pandangan, serta strategi yang dijalankan. Kedua, observasi non-partisipan terhadap aktivitas pengelolaan Instagram DJ FM dan pola interaksi antara akun radio dengan pengikutnya, tanpa peneliti terlibat langsung dalam kegiatan internal radio. Ketiga, dokumentasi berupa unggahan Instagram, materi promosi digital, rekaman siaran, data insight konten, serta tangkapan layar interaksi publik yang relevan dengan fokus penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari berbagai informan, hasil observasi, dan dokumen digital agar data yang

dikumpulkan tidak bergantung pada satu sudut pandang saja. Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan *member check*, yaitu memberi kesempatan kepada informan untuk mengoreksi atau menambah penjelasan agar interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud informan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam (Musdalima, 2021), yang berlangsung melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan temuan pada strategi konvergensi konten DJ FM di Instagram, mengelompokkan pola-pola yang sama antar informan, serta menyisihkan data yang tidak relevan dengan kerangka berpikir penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi terstruktur, sementara penarikan kesimpulan dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data melalui verifikasi silang antar temuan agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Evolusi Digital Radio DJ FM Surabaya

Radio DJ FM Surabaya merupakan stasiun radio lokal yang beroperasi pada frekuensi 94,8 FM di bawah naungan PT Mercury Media Group. Stasiun ini sebelumnya bernama Radio

Devina Jelita, didirikan pada 19 Agustus 1999, dan mulai mengudara resmi pada 20 Juni 2000. Pada 2004, radio ini berganti nama menjadi DJ FM dengan segmentasi youngsters berusia 15–25 tahun. Berdasarkan jejak digital yang tersedia, transformasi digital DJ FM berlangsung bertahap dalam periode 2004–2011 masih didominasi model radio konvensional dengan interaksi melalui telepon dan pesan singkat, akun Instagram resmi baru dibuka pada Desember 2012, namun pada periode awal hanya digunakan untuk dokumentasi kegiatan siaran secara satu arah; periode 2013–2017 media sosial mulai terhubung dengan aktivitas penyiaran; dan baru pada 2018–2019 dikembangkan website resmi serta fitur streaming radio berbasis internet. Konvergensi konten yang terstruktur, dalam artian materi siaran secara sengaja dikemas ulang menjadi konten Instagram, baru terjadi pada 2019.

Rentang waktu tujuh tahun antara pembukaan akun Instagram dan penerapan konvergensi konten yang terstruktur adalah temuan yang perlu dibaca secara kritis. Bagi media yang mengklaim dirinya berorientasi pada generasi muda digital, jeda tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital DJ FM bukan inisiatif yang direncanakan sejak awal, melainkan respons yang tertunda terhadap perubahan ekosistem media yang sudah lebih dulu terjadi di luar kendali institusi. Pola ini konsisten dengan temuan (Ardilla et al., 2022) pada radio

swasta di Jawa Timur, bahwa radio lokal cenderung mengonsentrasikan sumber dayanya pada satu platform yang dianggap paling efektif alih-alih membangun kapasitas digital yang merata sejak dini.

Platform Distribusi: Konvergensi yang Asimetris

Secara formal, DJ FM mengoperasikan lima saluran distribusi sekaligus, yaitu radio analog, Instagram, website, radio streaming, dan YouTube. Program Director menegaskan, “Kami memanfaatkan berbagai platform seperti website, radio digital, sosial media, dan radio analog.” Pernyataan ini secara formal memenuhi kriteria konvergensi Jenkins (2006) mengenai aliran konten lintas platform. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa distribusi konten sangat terpusat pada Instagram, sementara YouTube terhenti akibat keterbatasan sumber daya manusia dan website tidak dikelola secara intensif, sekadar berfungsi sebagai sumber informasi program yang statis.

Konsentrasi ini didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik visual dan interaktif Instagram paling sesuai dengan pola konsumsi generasi Z. Asumsi tersebut tidak sepenuhnya keliru, namun ketergantungan yang terlalu besar pada satu platform menciptakan kerentanan struktural, ketika algoritma Instagram berubah atau *engagement* menurun, tidak ada platform lain dengan kapasitas setara untuk menopang distribusi konten.

Radio analog tetap berfungsi sebagai media utama penyiaran, sementara Instagram, radio streaming, dan website dihubungkan melalui strategi *cross-platform*, sebagaimana dijelaskan Social Media Specialist, “Di radio kami arahkan audiens ke Instagram, dan di Instagram kami sertakan link streaming agar mereka kembali mendengarkan radio.”

Pola sirkularitas ini rapi dalam tataran konsep, tetapi mengandung asumsi yang belum terbukti konsisten, yakni bahwa audiens Instagram bersedia berpindah kembali ke radio. Temuan wawancara dengan audiens justru menunjukkan sebaliknya. Salah satu informan, Clarissa (22 tahun), menyatakan hanya mengikuti akun Instagram tanpa tertarik mendengarkan siaran radio karena Instagram dinilai lebih fleksibel diakses. Temuan ini sejalan dengan (Damayanti et al., 2024), yang menekankan bahwa strategi konvergensi paling efektif pada radio swasta adalah membangun ekosistem yang saling menopang antar platform, bukan sekadar menduplikasi konten pada satu kanal dominan kondisi yang pada kasus DJ FM masih lebih merupakan aspirasi ketimbang kenyataan yang sepenuhnya terwujud.

Tujuan Strategis dan Indikator Keberhasilan yang Problematis

DJ FM merumuskan konvergensi konten untuk tiga tujuan yang berjalan paralel, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *engagement* dan awareness, serta memperkuat posisi

tawar di hadapan pengiklan. Program Director menjelaskan, “Fungsi konvergensinya adalah untuk mendapatkan audiens yang jauh lebih banyak dengan pengaksesan media yang fleksibel,” sekaligus menegaskan orientasi kuantitatif, “Tujuan utamanya adalah banyak didengar, banyak dibaca, banyak dilihat dan banyak audiens.” Orientasi pada kuantitas ini perlu dibaca secara kritis, sebab jumlah audiens yang besar tidak otomatis mencerminkan relevansi yang bermakna bagi generasi Z.

Untuk mengukur ketercapaian tujuan, DJ FM menetapkan indikator followers, *engagement* (*like*, komentar, share, save, repost), dan *views* dengan target minimal 2.000 dan kisaran ideal 5.000–10.000 tayangan sebagai standar performa Instagram, dilengkapi indikator pelengkap pada sisi radio streaming (*streaming listeners*, *unique number*, *duplicate number*). Sistem ini sepenuhnya bertumpu pada data kuantitatif tanpa instrumen yang secara khusus mengukur kedalaman keterlibatan audiens. Data insight menunjukkan variasi performa konten yang sangat ekstrem: satu unggahan reels hanya memperoleh 349 *views* dengan 69,9% penonton berasal dari followers, sementara unggahan lain bertema Cardi B live di Instagram meraih 23.346 *views* dengan komposisi terbalik hanya 8,4% dari followers dan 91,6% dari non-followers. Lonjakan performa tersebut tidak terjadi karena keunggulan strategi atau konsistensi produksi DJ FM, melainkan karena

topik yang diangkat kebetulan sedang ramai diperbincangkan publik secara organik.

Temuan ini menegaskan bahwa indikator *views* bersifat problematis untuk dibaca secara literal sebagai ukuran keberhasilan konvergensi, karena performa Instagram DJ FM lebih ditentukan oleh momentum topik eksternal yang bersifat insidental ketimbang konsistensi strategi produksi konten yang terencana. Di samping dimensi komunikasi, konvergensi konten juga memiliki dimensi bisnis yang eksplisit. Program Director menjelaskan bahwa jangkauan audiens yang lebih luas berpotensi menarik lebih banyak pengiklan untuk penempatan iklan (*ad placement*), sehingga data followers dan *engagement* berfungsi ganda sebagai indikator evaluasi internal sekaligus nilai jual kepada pihak ketiga.

Tipologi Tren Konten dalam Produksi Media Sosial

Penelitian ini mengidentifikasi tiga tipologi tren digital yang diadaptasi DJ FM secara tidak eksklusif satu sama lain, yaitu tren topik dan isu, tren format dan gaya visual, serta tren audio viral. Tipologi pertama, tren topik, tercermin pada segmen listening party dalam program Sunset Vibes, di mana penyiar menyesuaikan pilihan lagu dengan musisi atau isu yang sedang diperbincangkan publik, sebagaimana diungkapkan penyiar: “Aku harus mengolah lagi, kira-kira musisi mana sih yang lagi hype atau yang lagi ramai

dibahas khalayak.” Tipologi kedua, tren format visual, dijalankan melalui pendekatan Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) terhadap akun media dan kreator konten yang diikuti target audiens, seperti penggunaan teknik editing potongan gambar cepat dan dinamis yang lazim pada format reels berdurasi di bawah 30 detik. Tipologi ketiga, tren audio, memanfaatkan lagu atau sound yang sedang viral di Instagram maupun TikTok sebagai latar audio konten, dengan tetap mempertahankan ciri khas program siaran aslinya.

Ketiga tipologi ini tidak diadopsi secara membabi buta. Social Media Specialist menegaskan, “Tidak semua tren wajib diikuti atau cocok dengan karakter yang sudah dibangun di DJ FM,” yang menunjukkan adanya proses seleksi berdasarkan kesesuaian tren dengan identitas program. Namun demikian, sejauh mana seleksi ini berjalan konsisten dalam praktik sehari-hari, dan bukan sekadar prinsip yang diartikulasikan dalam wawancara, merupakan hal yang tidak sepenuhnya dapat diverifikasi dari data yang tersedia. Logika kerja yang diterapkan bersifat kalkulatif, format konten yang sedang viral digunakan sebagai pintu masuk agar pesan promosi program, jadwal siaran, atau event dapat diterima audiens tanpa terasa terlalu eksplisit, sebuah pendekatan yang mengindikasikan kesadaran tim bahwa generasi Z lebih responsif terhadap konten yang terasa

organik dan kontekstual dibandingkan konten promosi langsung.

Ketergantungan Struktural pada Anak Magang sebagai *Proxy* Audiens Gen Z

Salah satu temuan paling signifikan dan jarang dibahas dalam literatur konvergensi media adalah posisi anak magang dalam ekosistem produksi konten DJ FM. Anak magang tidak hanya berfungsi sebagai tenaga bantu, tetapi juga sebagai instrumen riset audiens yang berlangsung secara informal dan tidak terdokumentasi. Social Media Specialist menyatakan, “Kadang-kadang riset langsung ke anak-anak magang yang memang gen Z,” sementara Program Director mengonfirmasi bahwa sebagian besar konten dikerjakan oleh anak magang generasi Z “sehingga mengikuti tren yang ada.” Proses editing pun kerap didelegasikan kepada mereka yang dianggap lebih memahami estetika visual terkini, mencakup penggunaan subtitle, potongan video dinamis, dan pemilihan audio populer.

Kondisi ini mengandung ironi yang cukup nyata, dimana radio DJ FM mengandalkan tenaga kerja terbatas waktu yang rotasinya reguler untuk mempertahankan relevansi jangka panjangnya dengan audiens. Ketika satu batch magang selesai, sebagian pengetahuan kultural yang mereka bawa turut berganti, sehingga pemahaman tentang identitas DJ FM harus dibangun ulang dari awal. Mengandalkan satu atau dua individu

magang sebagai representasi selera generasi Z secara keseluruhan juga mengandung keterbatasan representasi yang cukup nyata dan tidak dapat digeneralisasi. Pada penelitian Rahmat Gymnastiar et al., 2024, menemukan bahwa keberhasilan konvergensi produksi radio multiplatform sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan fungsi editorial, produksi, dan distribusi secara lintas tim sebuah kondisi yang secara formal terjadi di DJ FM, namun bertumpu pada fondasi sumber daya yang rapuh.

Alur produksi konten digital DJ FM secara formal berjalan melalui tujuh tahapan yakni analisis audiens melalui Instagram *insights* dan data streaming, riset konten dan tren, brainstorming tim yang melibatkan Program Director, penyiar, Social Media Specialist, dan anak magang, penyusunan skrip, produksi dan editing, persetujuan Program Director, serta unggah dan evaluasi berkala dengan target minimal satu konten per hari. Alur ini tampak sistematis dalam tataran perencanaan, namun ketika dibandingkan dengan kondisi tim yang sesungguhnya penyiar merangkap tim kreatif dan jadwal konten sebagian besar disusun anak magang konsistensi pelaksanaannya menjadi dipertanyakan.

Pola Interaksi dan Preferensi Konten Audiens

DJ FM membangun komunikasi dua arah melalui sejumlah fitur Instagram,

dengan Instagram story sebagai kanal interaksi paling konsisten dikelola melalui question box, polling, dan promosi program, sementara *direct message* membuka ruang bagi audiens untuk berbagi cerita atau permintaan yang lebih personal. Namun, bentuk partisipasi yang difasilitasi tetap sepenuhnya terstruktur dan dikontrol oleh pihak radio; audiens hanya dapat merespons pilihan yang sudah ditetapkan, seperti memilih opsi polling atau mengirimkan request melalui kanal yang tersedia.

Dari perspektif audiens, pola interaksi tidak seragam dan tidak selalu sesuai harapan tim. Clarissa mengaku lebih sering berperan sebagai penikmat konten pasif, “paling sesekali seperti memberikan *like* atau melihat kontennya saja tanpa berkomentar atau membagikan ke orang lain”, sementara Tiffa (21 tahun) menunjukkan pola yang lebih aktif dengan rutin memberi *like* dan sesekali berkomentar. Konten yang paling berhasil mendorong interaksi aktif adalah segmen Krings How's Your Day Youngsters, sebuah konten yang menampilkan cerita personal pendengar, karena sifatnya yang dianggap dekat secara emosional. Preferensi tema konten audiens juga mencakup daftar lagu berbasis request pendengar (Indo20), dukungan musisi lokal, meme dan humor sehari-hari, serta informasi seputar musik dan selebritas, meski Tiffa turut menyampaikan harapan agar DJ FM memperluas cakupan tema ke topik

film dan gim yang menurutnya belum tersentuh.

Temuan-temuan ini perlu dibaca dengan kehati-hatian metodologis dua informan audiens tidak cukup untuk menyimpulkan pola interaksi generasi Z secara general, dan hasil ini lebih tepat dibaca sebagai ilustrasi kecenderungan ketimbang representasi audiens DJ FM secara keseluruhan.

Tantangan Struktural: SDM dan Krisis Ekonomi

Di balik strategi konvergensi yang dijalankan, DJ FM menghadapi tantangan struktural yang cukup mendasar dan saling terkait. Program Director menyoroti kurangnya sumber daya manusia yang memadai, “Sekarang DJ FM sangat kekurangan SDM sehingga announcer juga menjadi tim kreatif,” sebuah kondisi yang berdampak konkret pada terhentinya program DJamming di YouTube bukan karena kekurangan ide, melainkan karena tidak ada cukup tenaga untuk mengelola produksi video, editing, promosi, dan brainstorming teaser secara bersamaan. Kondisi ini diperparah oleh struktur tim produksi yang terpusat di bawah Mercury Media Group, di mana hanya dua tim video dan satu spesialis media sosial mengurus beberapa stasiun radio sekaligus.

Tantangan kedua adalah keterbatasan anggaran. Digitalisasi konten radio membutuhkan investasi nyata untuk peralatan produksi visual, aplikasi berbayar, hingga standar kerja

penyiar yang kini dilihat, bukan hanya didengar, audiens. Penyiar DJ FM menjelaskan akar persoalan ini dengan cukup jujur sebagai sebuah lingkaran yang sulit diputus, radio kehilangan pengiklan karena dianggap bukan media utama lagi, berkurangnya pengiklan mengurangi pemasukan, berkurangnya pemasukan memaksa efisiensi yang berujung pemotongan gaji dan SDM, dan berkurangnya SDM menghambat kemampuan radio menjalankan konvergensi konten secara konsisten yang pada gilirannya memperkuat persepsi bahwa radio tidak lagi relevan bagi pengiklan.

Triple Crisis dan Konvergensi sebagai Respons Adaptif

Tekanan yang dihadapi DJ FM sebagai media konvensional di tengah pergeseran konsumsi generasi Z ke platform *on-demand* bukanlah fenomena asing dalam diskusi media kontemporer. Penelitian Sjachro et al., 2026 menamai kondisi ini sebagai *triple crisis* yang dihadapi radio Indonesia, yakni krisis relevansi, krisis identitas, dan krisis ekonomi yang saling mengunci satu sama lain. Ketiga krisis tersebut tampak hadir secara bersamaan pada kasus DJ FM: krisis relevansi tampak dari pengakuan tim bahwa “anak-anak muda itu banyak yang sudah mulai meninggalkan radio konvensional”; krisis identitas tampak dari ketegangan antara mempertahankan karakter khas program di tengah tekanan mengikuti tren digital yang cepat berubah; dan krisis ekonomi tampak jelas dari

lingkaran hilangnya pengiklan yang memaksa efisiensi SDM.

Dalam kerangka ini, konvergensi konten DJ FM lebih tepat dibaca sebagai respons adaptif terhadap tekanan eksternal ketimbang inovasi strategis yang sepenuhnya lahir dari inisiatif internal. Apa yang dapat diamati pada kasus DJ FM menunjukkan bahwa *flow of content* yang dibayangkan Jenkins (2006) tidak selalu terbentuk oleh desain strategis yang matang, tetapi juga oleh keterbatasan kapasitas organisasi yang memaksakan prioritas. Sjachro et al. (2026) turut mencatat bahwa salah satu dampak konvergensi pada radio adalah tuntutan bagi penyiar untuk menguasai keterampilan di luar kompetensi audio mereka, yang berpotensi mengakibatkan dangkalnya kualitas konten karena tuntutan eksistensi digital lebih diprioritaskan daripada kedalaman materi kondisi yang tampak pula pada DJ FM, di mana penyiar merangkap tim kreatif dengan perhatian dan energi yang terbagi.

Selective presence: Kritik terhadap Migratory behavior Jenkins

Temuan yang paling menarik untuk dibahas secara teoretis adalah perilaku konsumsi audiens generasi Z terhadap konten DJ FM. Kedua informan audiens menggambarkan pola yang serupa: mengikuti Instagram DJ FM dan mengonsumsi kontennya secara visual, namun tidak secara aktif mendengarkan siaran radio. Pola ini menarik karena tidak sepenuhnya

sesuai dengan yang diharapkan tim DJ FM sendiri, yang merancang Instagram sebagai jembatan menuju siaran on-air. Dalam konsep Jenkins (2006), *migratory behavior* menggambarkan audiens yang berpindah antar platform untuk memperoleh pengalaman media yang lebih lengkap. Namun apa yang teramati pada audiens DJ FM tampaknya lebih tepat dibaca sebagai *selective presence* yang dimana audiens hadir di Instagram DJ FM, tetapi tidak mengonversi kehadiran tersebut menjadi konsumsi on-air secara konsisten, sehingga Instagram berfungsi sebagai titik akhir bagi sebagian audiens, bukan sebagai pintu masuk menuju radio.

Temuan ini sejalan dengan Nechushta, 2024, yang menjelaskan bahwa fragmentasi audiens di era digital menghasilkan kelompok-kelompok yang semakin tersegmentasi berdasarkan kebiasaan konsumsi platform tertentu, di mana audiens cenderung menetap pada ekosistem platform yang sudah akrab dan nyaman bagi mereka daripada berpindah secara resiprokal antar platform. Saputra et al., 2025 turut mengonfirmasi bahwa generasi Z mengonsumsi media secara *on-demand* dan cenderung kurang tertarik pada format siaran yang bersifat sinkronus dan *top-down*, sehingga kehadiran DJ FM di Instagram yang bersifat asinkronus justru lebih mudah diterima dibandingkan siaran radio konvensional. Muslikhin, 2025 juga menemukan bahwa pendengar

generasi Z memilih radio streaming karena kemudahan aksesibilitas, bukan karena loyalitas terhadap stasiun radio tertentu, sebuah pengingat bahwa kehadiran di platform digital tidak otomatis menghasilkan loyalitas audiens yang berkelanjutan.

Temuan *selective presence* ini pada akhirnya mengajukan pertanyaan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut apakah konsep migrasi audiens milik Jenkins masih memadai untuk menggambarkan perilaku konsumsi media generasi Z yang cenderung menetap di satu platform tanpa berpindah secara resiprokal ke media asal? Pertanyaan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji dan memperbarui kerangka konvergensi dalam konteks radio dan generasi digital, khususnya di Indonesia, di mana penetrasi internet dan media sosial terus meningkat namun pola konsumsinya belum sepenuhnya terpetakan secara empiris.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi konvergensi konten yang diterapkan Radio DJ FM Surabaya dalam membangun relevansi dengan generasi Z melalui Instagram @djfmsurabaya berlangsung dalam kondisi yang tidak sepenuhnya optimal. Konvergensi yang dijalankan memenuhi sejumlah syarat formal sebagaimana dikategorikan Jenkins (2006), namun belum memenuhi syarat

substantif yang lebih mendasar. Pada aspek platform distribusi, DJ FM secara formal mengoperasikan lima platform sekaligus, tetapi dalam praktiknya distribusi konten sangat terpusat pada Instagram sehingga menghasilkan konvergensi yang asimetris, dengan strategi *cross-platform* yang belum terbukti efektif secara empiris mengonversi audiens Instagram menjadi pendengar radio aktif.

Pada aspek tujuan strategi, DJ FM mengarahkan konvergensi kontennya pada perluasan jangkauan, peningkatan *engagement* dan *awareness*, serta legitimasi di hadapan pengiklan, yang diukur melalui indikator kuantitatif semata tanpa instrumen yang menangkap kedalaman keterlibatan audiens, sementara data insight memperlihatkan bahwa lonjakan performa konten lebih ditentukan oleh momentum topik eksternal yang bersifat viral dan insidental ketimbang konsistensi strategi produksi yang terencana. Pada aspek perencanaan dan produksi konten, DJ FM menerapkan tiga tipologi adaptasi tren digital melalui metode Amati, Tiru, dan Modifikasi, namun konsistensi pelaksanaannya terganggu oleh keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, dengan ketergantungan pada tenaga magang berotasi reguler sebagai eksekutor produksi sekaligus *proxy* riset audiens generasi Z yang mengandung risiko inkonsistensi.

Secara keseluruhan, strategi konvergensi konten DJ FM

mencerminkan upaya adaptasi yang nyata terhadap tekanan ekosistem media digital, namun lebih bersifat reaktif terhadap pergeseran yang telah lebih dulu terjadi di luar kendali institusi daripada inovasi strategis yang lahir dari perencanaan jangka panjang yang matang. Relevansi yang dibangun DJ FM melalui Instagram baru terbentuk pada level konsumsi konten visual dan belum secara konsisten berujung pada keterlibatan yang lebih dalam terhadap radio sebagai medium utama, sebuah gejala yang dalam penelitian ini diusulkan sebagai *selective presence*, pelengkap sekaligus kritik terhadap konsep *migratory behavior* dalam teori konvergensi budaya Jenkins.

SARAN

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah informan audiens atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan survei kuantitatif agar temuan mengenai pola interaksi dan preferensi konten generasi Z lebih representatif, memperluas cakupan analisis ke platform lain seperti YouTube dan radio streaming untuk memahami ekosistem konvergensi multiplatform secara menyeluruh, serta menggunakan kerangka teoretis yang lebih beragam seperti *audience fragmentation theory* atau *platform studies* untuk menelaah dinamika perilaku audiens yang semakin tersegmentasi di berbagai platform digital.

Dari sisi praktis, Radio DJ FM Surabaya disarankan meninjau kembali strategi distribusi multiplatform yang saat ini berjalan asimetris dengan mengembangkan kapasitas YouTube dan radio streaming secara lebih proporsional untuk memperkuat ketahanan distribusi konten dalam jangka panjang, mempertimbangkan pergeseran sistem evaluasi konten dari yang sepenuhnya kuantitatif menuju sistem yang juga mengukur kedalaman keterlibatan audiens secara kualitatif seperti *watch time* dan tingkat konversi audiens Instagram ke pendengar radio, serta membangun mekanisme riset audiens yang lebih terstruktur dan tidak semata-mata bergantung pada anak magang sebagai representasi generasi Z, mengingat rotasi tenaga magang yang reguler berisiko menimbulkan inkonsistensi pemahaman tentang selera dan perilaku audiens sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, T. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi* |, 12, 50.
- Ardilla, D. N., Rahmanto, A. N., & Sudarmo. (2022). *Radio Mediamorphosis in the Digital Age: Case Study on Private Radios in East Java Joined in XSpace Radio*. 382–387. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_52
- Arrahman, K., & Santoso, D. H. (2024). Qualitative Descriptive Study of Adolescent Virtual Identity Through Instagram Social Media at SMAN 1 Depok. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(9), 1411–1428. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i9.10743>
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecolalu, 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>
- Heryandi Supriadi, Annory Langga O, I. T. K. (2025). *Strategi Konvergensi Digital Radio KISI 93 . 4 FM sebagai Upaya Meningkatkan Pendengar d alam Program “ Music b y Request .”*
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kholis, N., Ayu Savitri, G., & Husna, N. (2023). The Use of Social Media (Instagram) for the Radio Industry (Content and Marketing Strategies to Increase Audience Loyalty). *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602031>
- Musdalima. (2021). *Analisis Strategi Dalam Menjaga Stabilitas Jumlah Nasabah Bmt Mitra Khazanah Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19*. 71.
- Muslikhin, M. (2025). Future of Radio Broadcasting and Audience Behavior in Streaming and Apps. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 239–249. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.5162>
- Nechushta, S. (2024). Audience Fragmentation: Navigating the Shifting Landscape of Media

- Consumption. *Global Media Journal*, 22(70), 1–3.
<https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.453>
- 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>
- Prasasti, T. (2023). STUDI LITERATUR: EKSISTENSI RADIO PADA ERA KONVERGENSI MEDIA. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(II), 1–9.
<https://doi.org/10.37631/commsphere.v1iii.995>
- Rahmat Gymnastiar, F., Nugroho, E., & Nadia Fatimah, A. (2024). Konvergensi Produksi Media pada Proses Produksi Radio Multiplatform (Studi Etnografi Berbasis Teori Determinisme Teknologi pada Radio Republik Indonesia). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1476–1485.
<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.938>
- Rosba, A., Akbar, M., Mau, M., Karmila, & Wahyuddin. (2024). *Radio Prambors 105.1 FM Makassar: Eksistensi Media Radio di Era Konvergensi*. 07(01), 28–40.
- Safiya, D. A. S. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm Terhadap Citra Radio Mandiri 102 Fm Cilegon Di Kalangan Followers.
- Saputra, A., Bragy, A., Alfarizi, D. F., & Razzaq, A. (2025). Eksistensi Radio Sebagai Media Komunikasi Massa di Tengah Perubahan Pola Konsumsi Media Generasi Z. 14.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v14i2.31319>
- Sjuchro, D. W., Rutambuka, T., & Padjadjaran, U. (2026). *Media Convergence in Indonesian Radio : Integrating Terrestrial and Multiplatform Broadcasting*. 09(02), 201–213.
- Vlad, D. (2025). Integrating Social Media in CALL. *The Palgrave Encyclopedia of Computer-Assisted Language Learning*, 12(1), 1–5.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-51447-0_4-1
- Yusrifar, Setiawati, N., & Hasriani, A. (2024). Konvergensi Media Radio Maros FM Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital di Kabupaten Maros. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 135–146.