

Efektivitas Strategi Transformasi Radio Republik Indonesia dalam Menarik Minat Generasi Z di D.I. Yogyakarta

The Effectiveness of RRI's Transformation Strategy in Engaging Generation Z in Yogyakarta

Yuni Wulandari^{1*}, Jordan Oloan², Nadialala Josepika Saintera³, Ade Wahyudin⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

Alamat: Jl. Magelang Km. 6, Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta 55284, Indonesia

Email: adewahyudin@mmtc.ac.id

Diterima : 12 Oktober 2025 || Revisi : 27 Desember 2025 || Disetujui: 30 Desember 2025

Abstract

This study analyzes the effectiveness of Radio Republik Indonesia's (RRI) digital transformation strategy in attracting Generation Z audiences in Yogyakarta Special Region. Using a quantitative descriptive approach based on a survey of 124 respondents, the research evaluates audience perceptions, media consumption habits, and expectations toward RRI's digital services. Findings indicate that RRI has adopted digital innovations like live streaming, podcasts, and social media content distribution. Yet, audience awareness remains moderate (mean 3.34), while preferences for digital channels and podcasts are high (mean 3.84 and 3.98). The main barriers include the dominance of alternative media (77.4%) and limited promotion (47.6%). Nevertheless, Generation Z shows strong interest in interactive content (67.7%) and expects RRI to be more active on digital platforms. The study concludes that RRI's digital transformation is progressing in the right direction but requires improved visibility, content quality, and interactivity through social-first distribution and content-value redesign strategies to better align with Generation Z's media consumption patterns.

Keywords: Radio Republik Indonesia, Digital Transformation, Generation Z, Social Media, Podcast

Abstrak

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi transformasi digital Radio Republik Indonesia (RRI) dalam menarik minat Generasi Z di D.I. Yogyakarta. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui survei terhadap 124 responden, penelitian ini mengevaluasi persepsi, kebiasaan konsumsi media, dan harapan *audiens* terhadap layanan digital RRI. Hasil menunjukkan bahwa RRI telah mengadopsi berbagai inovasi digital seperti *live streaming*, *podcast*, dan distribusi konten melalui media sosial, namun tingkat kesadaran *audiens* masih tergolong sedang (mean 3,34), sementara preferensi terhadap kanal digital dan *podcast* tinggi (mean 3,84 dan 3,98). Hambatan utama adalah dominasi penggunaan media lain (77,4%) dan kurangnya promosi (47,6%). Meski demikian, Generasi Z memiliki minat tinggi terhadap konten interaktif (67,7%) dan berharap RRI lebih aktif di platform digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi transformasi digital RRI telah berada pada arah yang benar, namun perlu diperkuat melalui peningkatan visibilitas, kualitas konten, dan *interaktivitas* dengan menerapkan pendekatan *social-first distribution* dan *content-value redesign* agar lebih relevan dengan karakter konsumsi media Generasi Z.

Kata kunci: Radio Republik Indonesia, Transformasi Digital, Generasi Z, Media Sosial, Podcast

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Media konvensional seperti radio menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah dominasi platform berbasis internet, seperti layanan *streaming*, *podcast*, dan media sosial(Novrima harianto et al., 2023). Transformasi digital menjadi keniscayaan bagi lembaga penyiaran publik agar tetap mampu menjangkau *audiens* yang semakin bergeser menuju ruang digital. Salah satu lembaga yang menghadapi tantangan tersebut adalah Radio Republik Indonesia (RRI), yang memiliki mandat sebagai media publik untuk menyediakan layanan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat bagi seluruh lapisan masyarakat(Hastuti, 2021; Sapari et al., 2022).

Sebagai respons terhadap disrupti media, RRI telah menginisiasi sejumlah langkah transformasi digital melalui peluncuran aplikasi RRI Play Go, penyediaan layanan *live streaming*, pengembangan *podcast*, serta optimalisasi kanal YouTube, Instagram, dan TikTok untuk memperkuat interaksi dengan pendengar muda(Wulandari & Wahyudin, 2024). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan relevansi siaran RRI di tengah perubahan perilaku *audiens*. Namun demikian, efektivitas strategi transformasi tersebut dalam menarik minat generasi muda, khususnya Generasi Z, masih belum terukur secara komprehensif(Munif, 2022).

Generasi Z—yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan kelompok digital native dengan preferensi media yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung menyukai konten yang cepat, personal, interaktif, dan dapat diakses secara fleksibel melalui perangkat *mobile*. Berbeda dengan pendengar radio konvensional yang mengandalkan jadwal siaran tetap, Generasi Z lebih memilih konten *on-demand* seperti *podcast* atau cuplikan video pendek di media sosial(MAIT et al., 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi dan distribusi RRI perlu menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumsi media generasi ini agar mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan(Wulandari, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan *audiens* radio, tetapi belum cukup efektif dalam membangun interaktivitas dan personalisasi konten yang diinginkan Generasi Z. Studi (Wulandari & Wahyudin, 2024) menegaskan bahwa RRI masih menghadapi hambatan dalam gaya siaran yang terlalu formal dan minim inovasi digital, sementara riset (Sapari et al., 2022) menemukan bahwa platform digital baru dapat menarik *audiens* muda jika mampu memadukan aspek hiburan, partisipasi, dan nilai sosial. Meskipun demikian, kajian yang secara empiris mengukur efektivitas strategi digitalisasi RRI dari perspektif pengguna Generasi Z, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, masih terbatas(Hastuti, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi transformasi digital RRI dalam menarik minat Generasi Z di D.I. Yogyakarta, dengan menyoroti hubungan antara pola konsumsi media digital, persepsi terhadap layanan RRI Digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi *audiens* muda terhadap siaran radio. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi digital publik, serta rekomendasi praktis bagi RRI untuk memperkuat daya saingnya di era konvergensi media.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Transformasi Digital Media Penyiaran

Transformasi digital dalam industri penyiaran merupakan proses adaptasi media tradisional terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi memungkinkan media beralih dari sistem analog ke sistem berbasis internet, yang menekankan interaktivitas, fleksibilitas, dan personalisasi konten. Menurut (Novrima harianto et al., 2023), perubahan pola konsumsi media di era digital menuntut lembaga penyiaran untuk berinovasi agar tidak kehilangan relevansi di mata *audiens* muda. Digitalisasi radio mencakup integrasi platform *streaming*, *podcast*, dan media sosial sebagai sarana baru untuk menjangkau pendengar.

RRI sebagai lembaga penyiaran publik turut menghadapi tantangan disrupti media. Upaya transformasi digital RRI meliputi pengembangan aplikasi RRI Play Go, layanan

live streaming, dan adaptasi konten berbasis media sosial. (Nurprabandari, 2015) menegaskan bahwa perubahan tersebut merupakan strategi penting untuk mempertahankan posisi RRI di tengah dominasi platform digital seperti Spotify dan YouTube. Dengan kata lain, keberhasilan transformasi media publik sangat bergantung pada kemampuannya menyesuaikan diri terhadap perilaku *audiens* digital.

2.2 Generasi Z dan Pola Konsumsi Media

Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital. Karakteristik utama generasi ini adalah kemampuan tinggi dalam *multitasking*, preferensi terhadap konten singkat dan visual, serta ketertarikan pada platform yang memungkinkan partisipasi aktif (Arum et al., 2023). Dalam konteks penyiaran, Generasi Z cenderung lebih memilih layanan *on-demand* seperti Spotify, YouTube, dan Apple Podcast dibandingkan siaran linier.

Studi (Wulandari & Wahyudin, 2024) menunjukkan bahwa Generasi Z tetap memiliki potensi menjadi *audiens* radio apabila lembaga penyiaran mampu menghadirkan konten yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Konten yang ringan, interaktif, dan dapat diakses secara fleksibel lebih mudah menarik perhatian *audiens* muda. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis *engagement* menjadi kunci agar radio publik dapat mempertahankan relevansinya di era digital.

2.3 Efektivitas Strategi Digitalisasi Radio Publik

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti efektivitas digitalisasi media radio. (Sapari et al., 2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal interaktif berpengaruh positif terhadap peningkatan minat pendengar muda. Namun, strategi tersebut belum optimal karena kurangnya inovasi konten dan keterlibatan *audiens*. Studi (Wulandari & Wahyudin, 2021) pada RRI Denpasar juga menunjukkan bahwa inovasi program siaran dan kolaborasi dengan komunitas kreatif merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

Selain itu, penelitian mengenai program “Lintas Denpasar Pagi” di RRI Denpasar menegaskan bahwa integrasi media digital dan partisipasi publik menjadi langkah krusial untuk

memperluas segmentasi *audiens* (Wulandari & Wahyudin, 2021). Dalam konteks yang lebih luas, (Biagi, 2010) menyebutkan bahwa perubahan model komunikasi massa dari satu arah menuju dua arah yang partisipatif merupakan fondasi dari media modern berbasis digital. Oleh karena itu, efektivitas strategi digitalisasi tidak hanya diukur dari keberadaan platform digital, tetapi juga dari kualitas interaksi yang dibangun antara lembaga penyiaran dan *audiensnya*. Kajian yang secara empiris mengukur efektivitas transformasi Radio Republik Indonesia di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, masih terbatas.

2.4 Lembaga Penyiaran Publik dan Tantangan Adaptasi

Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI memiliki mandat hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 untuk memberikan layanan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat bagi seluruh warga negara. Namun, di era konvergensi media, tanggung jawab tersebut menjadi semakin kompleks karena RRI harus bersaing dengan media swasta dan platform digital global.

Penelitian Triadnyana et al. (2015) menyebutkan bahwa RRI perlu mengadopsi prinsip *good public governance* dalam penyiaran *digital*, termasuk transparansi, partisipasi publik, dan inovasi teknologi. Di sisi lain, (Wulandari & Wahyudin, 2021) menegaskan bahwa modernisasi konten dan gaya siaran menjadi faktor krusial agar lembaga publik tidak kehilangan identitas, tetapi tetap mampu beradaptasi dengan perubahan selera generasi muda.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi transformasi digital radio publik dipengaruhi oleh tiga dimensi utama:

1. Digitalisasi Media dan *Platform* – sejauh mana lembaga mengintegrasikan layanan digital seperti *streaming*, *podcast*, dan media sosial.
2. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens – tingkat partisipasi *audiens* dalam proses konsumsi dan produksi konten (*User Generated Content* dan *Call to Action*).

3. Relevansi Konten terhadap Generasi Z – kesesuaian tema, format, dan gaya penyajian dengan preferensi audiens muda.

Ketiga dimensi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat Generasi Z terhadap siaran RRI, yang pada akhirnya menentukan efektivitas transformasi digital lembaga penyiaran publik di era konvergensi media. Pada penelitian ini, ketiga dimensi tersebut akan diukur dengan indikator persepsi terhadap Digitalisasi RRI.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur efektivitas strategi transformasi digital yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) dalam menarik minat Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data secara objektif melalui angka, persentase, dan rata-rata yang merepresentasikan persepsi serta perilaku *audiens* terhadap digitalisasi RRI. Fokus penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu tingkat keterlibatan Generasi Z terhadap siaran RRI, faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka terhadap konten radio, serta hubungan antara pola konsumsi media digital dengan preferensi terhadap siaran radio publik.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *platform* Microsoft *Forms*. Kuesioner tersebut ditujukan kepada 124 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah D.I. Yogyakarta, dengan rentang usia antara 12 hingga 27 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti termasuk dalam kelompok Generasi Z dan memiliki pengalaman mendengarkan siaran RRI, baik melalui radio konvensional maupun platform digital seperti RRI Play Go, YouTube, atau media sosial RRI.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan persepsi, preferensi, dan kebiasaan konsumsi media. Selain itu, disertakan pula beberapa pertanyaan terbuka guna mengumpulkan masukan dan saran dari responden mengenai peningkatan strategi digitalisasi RRI. Data yang diperoleh dari

kuesioner kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang meliputi distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*). Analisis ini digunakan untuk menafsirkan kecenderungan perilaku dan persepsi Generasi Z terhadap layanan digital RRI.

Dalam penelitian ini, validitas data dijaga melalui penyusunan butir pertanyaan yang didasarkan pada teori komunikasi massa dan literatur terkait transformasi media. Uji coba kuesioner dilakukan secara terbatas untuk memastikan kejelasan redaksi dan konsistensi jawaban responden. Hasil penelitian kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi transformasi digital RRI.

Meskipun penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak menggunakan uji inferensial lanjutan seperti korelasi atau regresi, hasilnya tetap memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola konsumsi media Generasi Z serta tingkat efektivitas strategi digitalisasi RRI di era konvergensi media. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi dan inovasi program yang lebih relevan bagi audiens muda di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 124 responden Generasi Z di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden berusia antara 12 hingga 27 tahun, dengan komposisi gender relatif seimbang (55,6% laki-laki dan 44,4% perempuan). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun (85,5%), yang menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dan pelajar merupakan segmen paling dominan dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, dua wilayah yang memiliki konsentrasi perguruan tinggi dan penetrasi teknologi digital tertinggi di provinsi ini. Hal ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan media digital dan gaya hidup berbasis internet.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55,6

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
	Perempuan	44,4
Usia	12–17 tahun	5,6
	18–22 tahun	85,5
	23–27 tahun	8,1
	Lainnya	0,8
Pendidikan	SMP/Sederajat	1,6
	SMA/SMK	76,6
	Diploma/Sarjana	21,8
Dомisili	Kota Yogyakarta	25
	Sleman	55,6
	Bantul	12,9
	Kulon Progo	1,6
	Gunungkidul	4,8

4.1. Kebiasaan Konsumsi Media Generasi Z

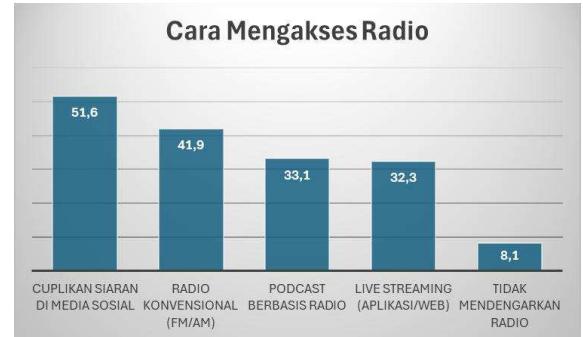
Hasil survei menunjukkan bahwa intensitas mendengarkan radio di kalangan Generasi Z tergolong rendah hingga sedang. Sebanyak 51,6% responden mengaku jarang mendengarkan radio, sementara hanya 4% yang mendengarkan setiap hari. Pola konsumsi ini memperlihatkan bahwa radio bukan lagi menjadi media utama bagi Generasi Z, melainkan hanya media sekunder yang diakses sesekali untuk tujuan hiburan atau informasi tertentu.



Gambar 1 Frekuensi Mendengarkan Radio

Menariknya, sebagian besar responden tidak sepenuhnya meninggalkan radio, tetapi beralih pada format digital. Sebanyak 51,6% responden menyatakan lebih sering menemukan konten radio melalui cuplikan singkat di media sosial seperti TikTok dan Instagram, sementara 33,1% mengakses melalui podcast, dan 32,3% melalui layanan

live streaming. Hal ini menegaskan adanya perubahan paradigma konsumsi media dari scheduled listening menuju on-demand listening, di mana audiens memilih waktu dan platform sesuai preferensi pribadi. Dengan demikian, siaran radio tidak lagi dipahami sebagai kegiatan mendengarkan berkelanjutan, melainkan pengalaman fragmentaris yang terintegrasi dengan ekosistem digital lain.



Gambar 2 Cara Mengakses Radio

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi konvergensi yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), yang menyatakan bahwa audiens modern bersifat aktif, selektif, dan cenderung berinteraksi lintas platform. Dalam konteks RRI, fenomena ini menjadi peluang sekaligus tantangan: di satu sisi, digitalisasi membuka jalur baru untuk menjangkau audiens muda; di sisi lain, diperlukan strategi konten yang mampu bersaing dengan platform hiburan berbasis algoritma seperti Spotify dan YouTube.

4.2. Persepsi terhadap Digitalisasi RRI

Secara umum, Generasi Z memiliki tingkat kesadaran (*awareness*) yang sedang terhadap transformasi digital RRI. Sebagian besar responden mengetahui keberadaan aplikasi RRI Play Go dan kanal media sosial RRI, tetapi belum menjadikannya sebagai sumber utama hiburan. Penilaian terhadap kualitas layanan digital RRI memperoleh rata-rata skor 3,38 pada skala Likert, yang berarti berada dalam kategori “cukup baik”. Sementara itu, tingkat ketertarikan untuk mendengarkan RRI melalui platform digital mencapai rata-rata 3,84, dan preferensi terhadap *podcast* sangat tinggi dengan nilai mean 3,98.

Tabel 2 Persepsi terhadap Digitalisasi RRI

Kode	Indikator	Pernyataan	Mean
A1	Awareness layanan digital	Mengetahui RRI punya <i>live streaming & podcast</i>	3,34
A2	Aktivitas digital RRI (media sosial)	RRI cukup aktif menghadirkan konten digital di media sosial	3,56
D1	Preferensi kanal digital	Lebih tertarik mendengarkan RRI via media digital dibanding radio konvensional	3,84
C1	Kualitas konten digital	Kualitas konten digital RRI menarik & sesuai selera	3,38
E1	Keterpaparan/ interaksi di medsos	Sering melihat/berinteraksi dengan konten RRI di Instagram/Tik Tok/YouTube	2,96
P1	Preferensi <i>podcast</i>	Lebih memilih <i>podcast</i> dibanding siaran langsung	3,98
I1	Ekspektasi interaktivitas	RRI perlu lebih banyak menghadirkan konten interaktif untuk generasi muda	4,1

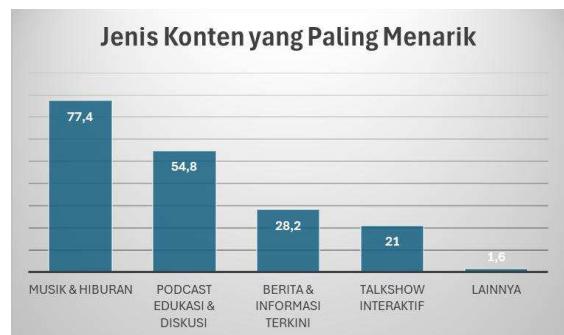
Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki minat lebih besar terhadap format siaran yang fleksibel, personal, dan berbasis narasi seperti *podcast*. Mereka menghargai kebebasan memilih waktu mendengarkan serta kemampuan platform digital untuk merekomendasikan konten sesuai minat individu. Oleh karena itu, RRI perlu memperkuat posisi konten digitalnya dengan pendekatan berbasis *user experience* dan *personalized recommendation*.

Dari perspektif komunikasi digital publik, hasil ini memperlihatkan bahwa transformasi digital RRI sudah berada di jalur yang tepat, namun belum sepenuhnya optimal. Faktor utama yang perlu diperbaiki bukan pada aspek

teknologinya, tetapi pada inovasi format dan gaya penyajian konten. Gaya siaran yang masih formal, kurang interaktif, dan minim keterlibatan *audiens* menjadi kendala utama untuk menarik perhatian Generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari dan Wahyudin (2024), yang menegaskan bahwa RRI perlu mengubah paradigma dari penyiaran satu arah menuju komunikasi dua arah berbasis partisipasi publik.

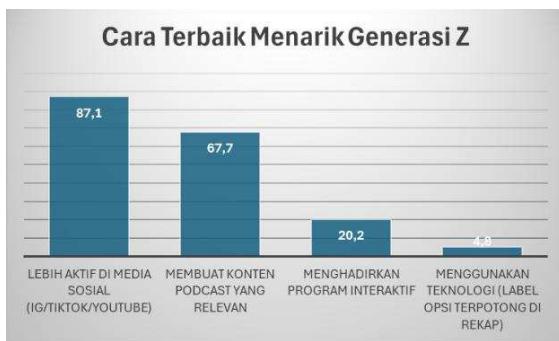
4.3. Preferensi Konten dan Interaksi Audiens

Dalam hal preferensi konten, sebagian besar responden menyukai program yang bersifat hiburan ringan (musik, *talk show*, humor) dan *podcast* bertema edukasi ringan. Konten berita atau politik hanya diminati sebagian kecil responden. Generasi Z menempatkan aspek keterhubungan emosional, keaslian, dan relevansi sebagai faktor utama dalam memilih media. Mereka juga cenderung lebih terlibat jika konten menghadirkan interaktivitas, misalnya melalui *polling*, *challenge*, atau kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL).



Gambar 3 Jenis Konten yang Paling Menarik

Hasil ini memperkuat konsep *engagement-based broadcasting*, di mana *audiens* bukan lagi objek pasif, melainkan bagian dari proses produksi konten. Dalam konteks ini, penerapan strategi seperti *User Generated Content* (UGC) dan *Call to Action* (CTA) berpotensi meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan audiens terhadap program RRI. Pendekatan semacam ini telah terbukti efektif pada platform media sosial komersial, dan jika diadaptasi dengan prinsip layanan publik, dapat menjadi langkah strategis bagi RRI untuk memperkuat citra sebagai lembaga penyiaran yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan zaman.



Gambar 4 Cara Terbaik Menarik Generasi Z

4.4. Analisis Efektivitas Strategi Transformasi Digital RRI

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi transformasi digital RRI telah berjalan efektif secara parsial. Secara teknologi dan platform, RRI telah berhasil beradaptasi melalui pengembangan aplikasi digital dan kehadiran aktif di berbagai media sosial. Namun, dari sisi keterlibatan *audiens*, efektivitasnya masih terbatas karena kurangnya inovasi konten dan promosi yang konsisten.

Generasi Z menginginkan media yang relevan, dinamis, dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digitalisasi tidak cukup hanya dengan menghadirkan platform digital, tetapi harus dibarengi dengan modernisasi konten, gaya komunikasi yang lebih santai, serta kolaborasi lintas komunitas. Langkah seperti menghadirkan penyiar muda, membuka ruang partisipasi publik, serta memanfaatkan analitik media sosial untuk menyesuaikan topik dengan tren dapat memperkuat posisi RRI di ekosistem digital.

Dari perspektif teori komunikasi massa (Lasswell, 1948), efektivitas komunikasi ditentukan oleh lima elemen utama: *who says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Dalam konteks penelitian ini, RRI berperan sebagai komunikator yang telah mengubah kanal penyiaran (dari radio konvensional ke digital), namun belum sepenuhnya menyesuaikan “*what*” dan “*how*”—yakni pesan dan gaya penyajiannya—with karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penyesuaian pesan, format, dan medium secara simultan agar strategi transformasi digital benar-benar berdampak terhadap peningkatan minat *audiens* muda.

4.5. Implikasi Penelitian

Temuan ini memiliki dua implikasi utama. Pertama, dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat teori komunikasi digital publik dengan menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi media publik tidak hanya bergantung pada digitalisasi teknologi, tetapi juga pada kontekstualisasi sosial *audiens*. Kedua, dari sisi praktis, hasil ini memberikan dasar bagi RRI untuk melakukan reorientasi strategi siaran yang lebih berpusat pada *audiens* (*audience-centered strategy*).

RRI perlu mengembangkan format siaran yang lebih singkat, ringan, dan adaptif terhadap platform digital yang digemari Generasi Z, seperti Instagram *Reels*, TikTok, dan *podcast* pendek berdurasi 5–10 menit. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kreatif, *influencer* lokal, dan lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas RRI di kalangan anak muda Yogyakarta yang terkenal sebagai pusat budaya dan pendidikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi aktual konsumsi media Generasi Z, tetapi juga memberikan arah strategis bagi transformasi lembaga penyiaran publik di Indonesia untuk tetap relevan di era konvergensi digital.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi transformasi digital yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) telah berjalan ke arah yang positif, namun efektivitasnya dalam menarik minat Generasi Z masih terbatas. Generasi Z di D.I. Yogyakarta memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif media digital yang lebih menyukai konten berbasis internet seperti *podcast*, YouTube, dan media sosial, dibandingkan siaran radio konvensional. Mereka tetap memiliki ketertarikan terhadap radio, tetapi dalam bentuk yang lebih fleksibel, interaktif, dan *on-demand*. Hal ini menandakan bahwa radio belum kehilangan relevansinya, tetapi perlu melakukan inovasi format dan pendekatan agar dapat menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media generasi muda.

Secara umum, RRI telah melakukan berbagai langkah transformasi seperti digitalisasi siaran, pengembangan aplikasi RRI Play Go, dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal distribusi. Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi tersebut belum sepenuhnya berdampak

signifikan terhadap peningkatan keterlibatan *audiens* muda. Faktor utama yang menjadi kendala adalah gaya penyiaran yang masih konvensional, kurangnya inovasi konten, serta minimnya interaksi langsung dengan pendengar. Generasi Z menginginkan media yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan mampu membangun kedekatan emosional melalui keterlibatan dua arah.

Dengan demikian, efektivitas strategi digitalisasi RRI dapat ditingkatkan melalui tiga langkah utama: pertama, modernisasi konten dan format siaran agar lebih dinamis, ringan, dan relevan dengan gaya hidup digital Generasi Z; kedua, penguatan interaktivitas melalui media sosial dan pendekatan *user-generated content*; dan ketiga, kolaborasi dengan komunitas kreatif, *influencer*, serta institusi pendidikan di Yogyakarta untuk memperluas jangkauan *audiens*.

Secara akademis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan transformasi media publik di era digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam memahami karakteristik *audiens*nya. Oleh karena itu, bagi RRI, proses transformasi digital bukan sekadar perubahan platform, melainkan perubahan paradigma penyiaran menuju komunikasi publik yang lebih partisipatif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan generasi muda.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) agar upaya transformasi digitalnya menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan Generasi Z.

1. RRI perlu memperkuat inovasi konten dan format siaran dengan menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih ringan, kreatif, dan interaktif. Generasi Z cenderung menyukai konten yang bersifat singkat, visual, serta memiliki nilai hiburan dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, program siaran digital seperti *podcast*, *short video*, dan konten *behind the scene* di media sosial perlu dikembangkan secara konsisten dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan isu-isu kekinian yang dekat dengan kehidupan anak muda.

2. Optimalisasi media sosial dan platform digital menjadi keharusan bagi RRI sebagai jembatan utama untuk menjangkau *audiens* muda. Aktivitas digital seperti *live interaction*, *polling*, *Q&A session*, maupun *challenge* dapat meningkatkan partisipasi *audiens* sekaligus memperkuat citra RRI sebagai media publik yang terbuka terhadap umpan balik masyarakat. Penggunaan strategi *Call to Action* (CTA) yang efektif—misalnya ajakan untuk mendengar versi lengkap di RRI Play Go atau membagikan pengalaman di kolom komentar—dapat mendorong *audiens* untuk berpindah dari sekadar penonton pasif menjadi pengguna aktif.
3. Kolaborasi lintas komunitas dan pemanfaatan figur berpengaruh (*Key Opinion Leader/KOL*) juga penting untuk memperluas jangkauan *audiens*. Kolaborasi dengan komunitas kreatif, kampus, sekolah, maupun *influencer* lokal dapat membantu RRI membangun kedekatan emosional dengan Generasi Z di Yogyakarta, yang dikenal memiliki ekosistem budaya dan pendidikan yang kuat. Dengan kolaborasi yang tepat, pesan RRI akan lebih mudah diterima karena disampaikan melalui figur atau komunitas yang sudah dipercaya *audiens* muda.
4. Dari sisi manajerial dan kelembagaan, RRI perlu melakukan penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) di bidang produksi digital. Pelatihan penyiar, produser, dan tim kreatif dalam bidang *content marketing*, *audiovisual storytelling*, dan *data analytics* akan meningkatkan kemampuan lembaga dalam memahami tren *audiens* dan merancang strategi konten berbasis data.
5. Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *audiens* digital. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan wilayah dan membandingkan efektivitas strategi digital RRI di berbagai daerah, sehingga diperoleh peta transformasi yang lebih komprehensif di tingkat nasional.

Dengan menerapkan berbagai saran tersebut, diharapkan RRI dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga penyiaran publik yang tidak hanya adaptif terhadap

perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menjadi ruang komunikasi yang inklusif dan relevan bagi generasi muda Indonesia di era digital.

7. DAFTAR PUSTAKA

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).

Biagi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Salemba Humanika.

Hastuti, S. (2021). Penyutradaraan Dalam Proses Produksi Acara “Kethoprak” Di RRI Yogyakarta. *Jurnal Heritage*, 9(April), 62–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/herita.ge.v9i1>

MAIT, F., LENKONG, F., & Dengo, S. (2023). KOMPETENSI TENAGA PENYIAR DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA MANADO. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 9(4). <https://doi.org/10.35797/jap.v9i4.49811>

Munif, F. R. (2022). Kreativitas Produser Program Dokumenter “Catatan Gen-Z” Edisi “Pemudi Coding dalam Hening” Producer Creativity on Documentary Program “ Catatan Gen-Z ” Edition of “ Pemudi Coding dalam Hening .” *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 1(6), 1–8.

Novrima harianto, Emi Handrina, & Yohani. (2023). Sistem Layanan Pengembangan Usaha Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Bukittinggi. *JAPan : Jurnal Administrasi Dan Pemerintahan*, 1(1). <https://doi.org/10.55850/japan.v1i1.75>

Nurprabandari, A. (2015). *Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Sapari, Y., Manshur, M. I., & Kamaludin, M. (2022). STRATEGI PROGRAM RRI PLAY GO DALAM MEMBANGUN INOVASI DIGITAL SEBAGAI RADIO VISUAL “Tonton Apa yang Anda Dengar” (Studi Deskriptif Radio Republik Indonesia “RRI”). *JURNAL SIGNAL*, 10(2), 2337–4454.

Wulandari, Y. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGARAH ACARA PROGRAM HIBURAN DI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 296–308.

Wulandari, Y., & Wahyudin, A. (2021). Strategic Analysis of “Lintas Denpasar Pagi” Radio Program at Radio Republik Indonesia Denpasar in Serving Public Interest. *The Indonesian Journal of Communication Science*, 14(1), 12–26.

Wulandari, Y., & Wahyudin, A. (2024). The Transformation Strategy of Radio Republik Indonesia in Attracting Interest of the Youth: Case Study of RRI Central Java. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 75–91. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-05>