

Strategi Komunikasi Iswara Jakarta Dalam Menjaga Eksistensi Musik Lokal Di Era Digital

Pangesti Handayani¹, Dina Andriana²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail : pangestihndyn@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap cara strategi komunikasi yang dijalankan iSwara Jakarta dalam menjaga eksistensi musik lokal di era konvergensi media digital. Latar belakang penelitian mencakup perubahan perilaku audiens, tantangan inovasi media tradisional, serta minimnya kajian mendalam mengenai strategi media lokal dalam mempromosikan musik lokal secara digital. Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara intensif kepada lima narasumber kunci, yaitu Produser, Penyiar, Tim Marketing dan Audiens, serta diperkuat oleh observasi dan dokumentasi aktivitas iSwara. Dalam penelitian ini terungkap bahwa strategi komunikasi iSwara Jakarta yang bersifat terpadu dan lentur dijalankan melalui pemanfaatan berbagai media digital seperti Tiktok, Instagram dan YouTube. Program seperti *Playlist of The Week* dan event *Indokustik* digunakan untuk memperkuat eksistensi musik lokal. Strategi ini juga disertai komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens muda dan keterlibatan komunitas melalui event off-air seperti *Nyanyi Bareng*. Evaluasi program dilakukan melalui analisis insight digital, data Nielsen, dan umpan balik audiens. Secara keseluruhan, iSwara telah bertransformasi menjadi media digital terintegrasi. Temuan ini menegaskan pentingnya fleksibilitas strategi komunikasi dalam menjaga relevansi media lokal dan memperkuat identitas budaya melalui musik Indonesia.

Kata Kunci : Eksistensi, Strategi Komunikasi, Teori Konvergensi Media

Abstract - This study focuses on examining the communication strategies employed by iSwara Jakarta to maintain the existence of local music in the era of digital media convergence. The research background highlights shifts in audience behavior, challenges faced by traditional media, and the lack of in-depth studies on how local media promote local music digitally. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews with five key informants : Producer, Broadcaster, Marketing Team, and Audience. Observations and documentation of iSwara's activities also supported the analysis. Findings reveal that iSwara applies an integrated and flexible communication strategy using various digital platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube . Programs like *Playlist of The Week* and the *Indokustik* event help strengthen the presence of local music. Their communication is tailored to suit the youth audience, with community engagement encouraged through off-air events like *Nyanyi Bareng*. Program effectiveness is evaluated using digital insights, Nielsen data, and audience feedback. Overall, iSwara has transformed into an integrated digital media platform. This study emphasizes the importance of strategic flexibility in maintaining local media relevance and promoting cultural identity through Indonesian music.

Keywords: Communication Strategy, Existence, Media Convergence Theory

1. Pendahuluan

Era digital membawa perubahan dimana perbedaan antara media tradisional dan digital semakin tidak terlihat, yang terlihat melalui proses konvergensi media yang menyatukan siaran konvensional dan teknologi berbasis internet. Konvergensi ini menyatukan berbagai jenis media ke dalam satu platform yang saling terhubung, memungkinkan masyarakat mengakses konten secara bersamaan melalui televisi, radio, internet media sosial dan perangkat mobile. Contoh dari fenomena ini termasuk siaran TV yang dapat ditonton melalui layanan streaming radio yang tersedia dalam aplikasi seperti RRI Digital, serta berita televisi yang tersebar lewat YouTube dan TikTok.

Konvergensi terjadi karena tiga faktor utama, yakni perkembangan teknologi digital yang menyatukan berbagai format media, koneksi internet berkecepatan tinggi serta kemudahan akses melalui perangkat mobile, dan pergeseran perilaku audiens yang kini juga berperan sebagai pembuat konten (Prosumer). Konvergensi ini juga



membawa dampak ganda. Dari sisi positif, memperluas distribusi konten, meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong lahirnya inovasi seperti podcast visual dan siaran langsung. Sedangkan di sisi lain, muncul tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, pergeseran model bisnis lama, serta kebutuhan adaptasi sumber daya manusia terhadap teknologi baru.

Di Indonesia, konvergensi tampak dari berbagai praktik media, misal, program televisi yang dapat ditonton ulang melalui aplikasi streaming, radio yang dapat diakses secara online melalui aplikasi ataupun website seperti RRI Digital, serta berita TV yang disebarluaskan lewat platform YouTube, Instagram dan TikTok. Ke depan, konvergensi diperkirakan terus berkembang seiring hadirnya teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), realitas tertambah/virtual (AR/VR) dan blockchain. Secara keseluruhan, proses ini mengintegrasikan penyiaran konvensional dengan inovasi digital dalam sebuah ekosistem media yang inklusif, adaptif dan kreatif. (Putra & Agustino, 2025).

Konvergensi media telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan menikmati berbagai jenis konten, termasuk siaran radio. Meskipun radio menghadapi tekanan dari kemunculan media digital dan platform-platform baru, kehadirannya tidak langsung tergantikan. Sebaliknya, radio perlu bertransformasi dan mengadopsi teknologi digital agar tetap relevan. Konvergensi media itu sendiri merupakan proses penyatuan berbagai bentuk saluran informasi, mencakup media cetak, televisi, radio serta internet ke dalam satu sistem yang saling terhubung, yang dipicu oleh perkembangan digitalisasi dan internet. Contoh dari hal ini adalah siaran radio yang kini dapat dinikmati secara daring dan melalui aplikasi streaming.

Di sisi lain, radio masih memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya mampu bertahan di era digital. misalnya, kedekatan emosional yang terjalin antara penyiar dan pendengar, peran krusial radio dalam kondisi darurat ketika akses internet terbatas, serta kekuatannya dalam menyajikan informasi lokal yang lebih terfokus. Selain itu, radio juga mudah diakses tanpa perlu perangkat teknologi yang kompleks. Berkat kelebihan-kelebihan ini, radio tetap menjadi bagian penting dalam lanskap media masa kini, selama terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. (Rabilla & Muliani, 2024).

Perubahan perilaku audiens dan pergeseran media. Menurut Effendy, 2007 salah satu akar masalah utama adalah adanya perubahan perilaku audiens yang cenderung beralih ke media digital dan platform interaktif, sehingga media tradisional seperti radio mengalami penurunan jumlah pendengar. Dampaknya adalah penurunan jumlah pendengar media radio, menurunnya efektivitas komunikasi media tradisional, risiko kehilangan identitas media dalam budaya masyarakat, Keterbatasan inovasi strategi komunikasi. Dampak-dampak ini secara kolektif mengancam keberlangsungan media tradisional seperti radio dalam konteks era digital. (Anandari & Pramonojati, 2022).

Tantangan dalam melakukan inovasi dan adaptasi strategi komunikasi. Effendy, 2007 menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus mampu menunjukkan pendekatan operasional yang berbeda tergantung situasi dan kondisi. Dampaknya adalah Menurunnya daya saing media tradisional, Berkurangnya efektivitas dalam menyampaikan pesan, Risiko kehilangan relevansi sosial dan budaya, Keterbatasan inovasi sebagai akibat dari hambatan teknologi dan sumber daya, Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan eksistensi media dalam era digital yang sangat dinamis. (Anandari & Pramonojati, 2022).

Penguatan identitas budaya dan pesan yang relevan. Berdasarkan teori Nindatu, 2018, identitas budaya merupakan aspek penting dalam komunikasi, dan sistem perilaku verbal maupun non-verbal harus mampu mencerminkan nilai serta tradisi masyarakat agar tetap relevan. Dampaknya, Perlunya pengembangan pesan yang mampu merepresentasikan identitas budaya secara otentik, Potensi kehilangan makna dan relevansi budaya dalam komunikasi media, Kegagalan dalam menjaga keberagaman dan keberlanjutan budaya, Kurangnya strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan pesan budaya dengan media digital, Tanpa hal tersebut, identitas budaya berisiko melemah dan tergerus oleh arus globalisasi dan transformasi teknologi. (Multazam, 2022).

Persaingan media massa dan dinamika kompetitif di era digital Berdasarkan penelitian yang diungkapkan oleh (Hilmi et al., 2022) tingkat persaingan antar media massa semakin tinggi, dan penurunan antusiasme masyarakat terhadap radio menjadi indikator utama adanya tekanan kompetitif yang membutuhkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan relevan agar tetap eksis. Dampaknya, Penurunan daya saing media massa konvensional, Kebutuhan inovasi strategi komunikasi yang lebih intensif dan adaptif, Risiko kehilangan audiens dan pangsa pasar, Timbulnya persaingan berbasis platform dan konten, Perubahan perilaku konsumen media yang dinamis, Tanpa penyesuaian dan inovasi yang tepat, media massa tradisional berisiko semakin tersisih di kompetisi lintas platform digital.

Kesenjangan penelitian terkait topik "*Strategi iSvara Jakarta dalam Menjaga Eksistensi Musik Lokal di Era Digital*" mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kurangnya studi khusus tentang media lokal digital yang berfokus pada musik lokal di Jakarta. Sebagian besar jurnal membahas tentang strategi komunikasi media massa secara umum, seperti media konvensional, radio, dan televisi di era digital. Tidak ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi media lokal atau platform digital tertentu seperti iSvara Jakarta dalam mempertahankan eksistensi musik lokal di Jakarta, sehingga kurangnya gambaran rinci tentang pola dan pendekatan yang dilakukan media lokal tersebut. Kedua, keterbatasan penelitian tentang strategi khusus media digital terhadap eksistensi musik lokal. Banyak penelitian membahas perubahan perilaku konsumsi media dan dinamika kompetitif media massa secara umum, tetapi sedikit yang membahas secara mendalam tentang bagaimana media digital lokal seperti iSvara Jakarta mengembangkan strategi yang spesifik untuk menampilkan dan mempertahankan musik lokal. Ketiga, kurangnya analisis strategi dan inovasi media lokal dalam menghadapi kompetisi era digital.

Pada penelitian-penelitian yang ada, terdapat kekurangan dalam mengidentifikasi strategi spesifik yang digunakan media lokal seperti iSvara Jakarta dalam mempertahankan eksistensi musik lokal, terutama dalam hal inovasi platform, konten, dan keterlibatan komunitas musik lokal. Keempat, ketiadaan penelitian empiris tentang efektivitas strategi iSvara Jakarta. Sebagian besar dari jurnal tersebut belum melakukan studi empiris yang mengukur efektivitas strategi yang digunakan media lokal, khususnya iSvara Jakarta, dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing musik lokal melalui platform digital. Kelima, kurangnya kajian kualitatif tentang persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap media musik lokal digital. Penelitian yang ada cenderung bersifat deskriptif dan kuantitatif dan belum banyak yang melakukan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi masyarakat dan komunitas musik terhadap strategi yang diterapkan iSvara Jakarta dalam menjaga eksistensi musik lokal di era digital.

Secara umum, ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa aspek. Pertama, Konteks Media iSvara Jakarta, Penelitian terbatas pada platform digital iSvara Jakarta sebagai media yang menayangkan dan mempromosikan musik lokal di Jakarta, termasuk analisis bentuk media, fitur, dan mekanisme penyajiannya. Kedua, Fokus pada Musik Lokal. Menitikberatkan pada konten musik lokal Jakarta yang disajikan, termasuk genre, artist, dan repertoar musik yang diangkat untuk mempertahankan identitas budaya lokal. Ketiga, Strategi dan Inovasi yang Dilakukan. Mengkaji strategi komunikasi, promosi, dan inovasi media yang diterapkan iSvara Jakarta dalam mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing musik lokal di era digital. Keempat, Dinamika Era Digital. Meliputi pengaruh teknologi digital, media sosial, platform streaming, dan perilaku audiens dalam konsumsi musik serta pengaruhnya terhadap eksistensi musik lokal melalui iSvara Jakarta. Kelima, Peran Komunitas dan Masyarakat.

Memahami partisipasi dan persepsi masyarakat dan komunitas musik lokal terhadap keberadaan dan strategi iSvara Jakarta dalam melestarikan musik tradisional dan musik lokal Jakarta. Keenam, Aspek Temporal dan Geografis. Penelitian fokus pada periode tertentu, misalnya tahun terakhir, dan wilayah Jakarta sebagai pusat kegiatan pengembangan dan pelestarian musik lokal melalui media digital. Terakhir, Metodologi Penelitian. Penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis konten media digital iSvara Jakarta. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana peran platform digital digunakan oleh iSvara Jakarta untuk memperluas jangkauan musik lokal, bagaimana strategi komunikasi iSvara Jakarta dalam menjaga eksistensi musik lokal di era digital, dan apa saja tantangan yang dihadapi iSvara Jakarta dalam mempertahankan musik lokal di era digital.

Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, seluruh komponen seperti pengirim, pesan, media penyampai, penerima, hingga hasil yang ditimbulkan digabungkan secara terencana untuk mendukung keberhasilan proses komunikasi (Cangara 2017 ; (Fijasya & Zurani, 2023). Menurut Effendy, 2004 Manajemen komunikasi berperan dalam mendukung pencapaian target yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi perlu menunjukkan bentuk implementasi yang nyata, serta mempertimbangkan kemungkinan penyesuaian pendekatan berdasarkan situasi yang dihadapi. (Nurhadi et al., 2020)

Strategi komunikasi merupakan acuan dalam merencanakan dan mengatur jalannya proses komunikasi untuk mencapai sasaran tertentu. Untuk mencapai sasaran tersebut, strategi ini harus menjelaskan secara rinci teknis pelaksanaan komunikasi, termasuk metode dan tahapan yang harus ditempuh. Sifat adaptif dari pendekatan ini memungkinkannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan situasi dan kondisi yang berlangsung terus-menerus. Effendy 2003 ; (Saleh & Sihite, 2020). Strategi komunikasi adalah landasan utama dalam merancang, mengatur dan melaksanakan proses komunikasi secara efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi ini melibatkan integrasi berbagai unsur komunikasi seperti komunikator, isi pesan, media penyampaian, penerima, hingga dampak yang ingin dicapai. Sebagai bagian dari proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi, strategi

ini perlu dirancang secara operasional dan aplikatif, serta menggunakan pendekatan yang lentur agar dapat menyesuaikan diri mengikuti dinamika situasi dan perubahan kondisi. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi kunci utama dalam menjaga efektivitas komunikasi dan mengantisipasi dinamika yang terus berkembang

Teori Konvergensi Media

Henry Jenkins mengemukakan bahwa konsep konvergensi media merujuk pada pergeseran teknologi yang memungkinkan integrasi berbagai platform media secara bersamaan untuk mencapai tujuan tertentu. Perubahan ini tercermin dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang turut membentuk cara penyampaian pesan, kebiasaan masyarakat dalam mengakses media, pola interaksi sosial, serta cara memperoleh dan membagikan pengetahuan. Syam, 2021 ; (Baktiar, 2022).

Menurut Henry Jenkins, konvergensi media terlihat dari pergerakan konten yang melintasi berbagai platform, terjadinya kolaborasi antar industri media, serta perubahan dalam perilaku audiens. Keberadaan berbagai platform media saat ini memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan siaran radio. Dengan berkembangnya era digital yang begitu cepat, radio dituntut untuk beradaptasi melalui penyajian program siaran yang selaras dengan selera dan kebutuhan audiensnya. Sari, 2020 ; (Baktiar, 2022). Henry Jenkins 2006 ; (Silalahi, 2023), Konvergensi media diartikan sebagai perpaduan aliran konten melalui beragam saluran media, terjadinya sinergi antar sektor industri media, serta berkembangnya bentuk pendanaan baru yang muncul selama masa transisi dari media tradisional ke media digital. Selain itu, konvergensi juga mencerminkan perilaku audiens yang dinamis, dimana mereka terus berpindah-pindah platform untuk menemukan dan mengakses konten yang sesuai dengan keinginan mereka.

Konvergensi media adalah bentuk transformasi teknologi yang memungkinkan beragam media digunakan secara simultan untuk mencapai efektivitas komunikasi. Ciri khas dari fenomena ini meliputi distribusi konten yang melintasi berbagai platform, kerja sama antar industri media, serta perubahan pola konsumsi dan perilaku audiens yang kini lebih santai dan terus berkembang. Dalam era digital, media seperti radio dituntut untuk beradaptasi dengan memproduksi konten yang sesuai minat pendengar, sekaligus memanfaatkan berbagai platform digital agar tetap relevan dan mudah dijangkau oleh publik.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana radio, sebagai media massa tradisional, menghadapi tantangan mempertahankan eksistensinya di tengah konvergensi media digital. perkembangan teknologi dan hadirnya platform digital yang lebih interaktif telah mengurani relevansi radio, yang cenderung bersifat satu arah dan kurang responsive terhadap audiens. Radio yang dulu memiliki ajangkauan luas dan siaran serempak kini harus menyesuaikan diri dengan pola konsumsi audiens yang berubah akibat kemudahan akses informasi lintas platform dengan era digital. Henry Jenkins dalam Syam, 2021 ; (Baktiar, 2022).

Kemunduran peran radio di tengah pesatnya perkembangan media digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor internal, seperti belum diterapkannya strategi komunikasi yang adaptif dan efisien secara maksimal. Padahal, komunikasi merupakan pondasi utama dalam setiap interaksi sosial (Nindatu, 2018 ; (Maltazam, 2022), dan dalam konteks lembaga penyiaran, komunikasi internal serta koordinasi antar unit sangat penting untuk menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis (Goldhaber ; (Maltareza et al., 2024). Effendy 2004 ; (Saleh & Sihite, 2020), menegaskan bahwa strategi komunikasi perlu dirancang secara teknis dan operasional, serta disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi. Pendekatan yang fleksibel menjadi kunci agar proses komunikasi tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan media yang terus berubah.

Cangara (2017) ; (Fijasya & Zurani, 2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup integrasi berbagai elemen penting dalam proses komunikasi, seperti pengiriman pesan, konten pesan, saluran atau media penyampaian, penerima pesan hingga hasil yang ingin dicapai. Konsep ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yang merumuskan komponen komunikasi strategis dalam lima pertanyaan inti yakni : “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect” (Sari et al., 2022). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip ini, lembaga penyiaran seperti radio dapat merancang proses komunikasi yang lebih berstruktur, efektif dan memiliki dampak yang jelas. Untuk tetap eksis di era konvergensi media, radio perlu mengadopsi berbagai platform digital agar kontennya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Henry Jenkins (2006) ; (Silalahi, 2023), konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, tetapi juga dengan distribusi konten lintas platform serta penyesuaian struktur komunikasi terhadap perilaku audiens yang semakin dinamis dan sering berpindah-pindah, Sari (2020) ; (Baktiar, 2022). Oleh karena itu, kelangsungan radio sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menerapkan strategi komunikasi yang mengintegrasikan berbagai media, menggunakan pendekatan yang fleksibel dan memahami perubahan perilaku audiens secara mendalam.

iSwara Jakarta dijadikan studi kasus yang mencerminkan transformasi media lokal dalam menghadapi konvergensi, yakni beralih dari siaran radio konvensional menuju platform digital interaktif melalui pemanfaatan media sosial, layanan streaming dan konten visual. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana iSwara Jakarta mengimplementasikan strategi komunikasi dalam upaya mempertahankan eksistensi musik lokal di era digital. Penelitian ini juga menelaah berbagai tantangan dan peluang yang muncul sepanjang proses tersebut. Melalui pendekatan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara konvergensi media, strategi komunikasi berbasis digital, serta usaha pelestarian budaya lokal, terutama dalam bidang musik dengan memanfaatkan peran media lokal digital seperti iSwara Jakarta.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis observasi non-partisipan, karena peneliti tidak terlibat aktif dengan kehidupan informan dan mengamati apa yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian ini. Penelitian Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berbentuk kata-kata tertulis maupun lisan. Moleong, 2004 ; (Hilmi et al., 2022) . Penelitian ini bertujuan untuk menampilkan data berbentuk kalimat. Penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan iSwara Jakarta dalam menjaga eksistensi musik lokal di era digital.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Fokus studi kasus adalah mengkaji sebuah permasalahan penelitian yang terjadi pada individu, kelompok, atau lembaga. Studi kasus merupakan kajian suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Creswell, 1998 ; (Hilmi et al., 2022) Data akan dikumpulkan secara terperinci dan mendalam dengan menggunakan prosedur yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Cangara, 2017 yang menyebutkan dalam strategi komunikasi, seluruh komponen seperti pengirim, pesan, media penyampai, penerima, hingga hasil yang ditimbulkan digabungkan secara terencana untuk mendukung keberhasilan proses komunikasi. (Fijasya & Zurani, 2023)

3. Hasil Dan Pembahasan

iSwara FM merupakan radio yang menyuguhkan 100% musik Indonesia dengan konten siaran yang mengangkat semua hal tentang Indonesia. Strategi komunikasi iSwara Jakarta menunjukkan pola terstruktur yang sesuai dengan prinsip teori komunikasi Cangara, 2017; (Hilmi et al., 2022) di mana setiap elemen komunikasi (komunikator, pesan, media, penerima, dan efek) dijalankan secara terpadu untuk mencapai tujuan pelestarian budaya. Komunikator internal memiliki pemahaman mendalam tentang konten budaya yang disampaikan. Isi pesan yang informatif, edukatif, dan menghibur, menyesuaikan dengan karakteristik dan minat audiens. Media penyampaian yang menerapkan strategi konvergensi media, menggabungkan media konvensional dan digital secara terintegrasi. Audiens yang terlibat dan mendukung secara aktif. Serta efek/dampak strategis yang diharapkan.

Hasil observasi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam mengukur efektivitas program, iSwara Jakarta memanfaatkan berbagai metode evaluasi yang disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Untuk platform digital seperti TikTok dan Instagram, evaluasi dilakukan berdasarkan insight yang sudah tersedia secara otomatis dari masing-masing platform, sehingga data seperti engagement dan demografi audiens dapat langsung dianalisis. Namun, untuk siaran streaming melalui media analog, evaluasi masih mengandalkan data dari Nielsen, yang hingga kini masih menjadi standar pengukuran untuk media analog di Indonesia. Selain itu, untuk mengetahui jumlah pendengar harian atau mingguan, digunakan sistem bernama Radio Jar melalui situs resminya. Dalam proses evaluasi ini, tim RnD (Research and Development) berperan penting, terutama dalam menilai respons audiens terhadap keseluruhan program atau yang disebut "The Whole Program Feedback". Untuk aktivitas off-air, tim RnD juga turut terlibat secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada audiens atau melakukan wawancara ringan, seperti menanyakan preferensi lagu, apakah mereka mendengarkan iSwara, dan siapa penyiar favorit mereka. Evaluasi ini membantu iSwara memahami kebutuhan audiens dan memperbaiki strategi siaran ke depan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa iSwara Jakarta telah melakukan transformasi signifikan dari radio konvensional menjadi media berbasis digital yang terintegrasi. Peneliti mengamati bahwa berbagai strategi komunikasi yang diterapkan iSwara terwujud dalam praktik kerja antar divisi yang saling terhubung, terutama dalam perencanaan dan pelaksanaan program musik lokal baik melalui siaran audio, visual, maupun event offline. Tim marketing melakukan aktivitas rutin dalam menyusun konten digital yang dikemas secara menarik dan mengikuti tren, seperti pemanfaatan Instagram Story, TikTok Live, dan YouTube Shorts sebagai kanal utama

promosi. Dalam ruang siaran, penyiar tampak menggunakan gaya bahasa yang santai dan kontekstual sesuai audiens anak muda, dengan menciptakan komunikasi dua arah melalui fitur request, voice note, dan live comment saat siaran.

Selain itu, peneliti juga mengamati pelaksanaan event Indokustik sebagai bentuk promosi musik lokal yang menggabungkan interaksi offline dan online, di mana musisi lokal tampil langsung di berbagai tempat strategis di Jabodetabek sambil didukung promosi digital. Aktivitas di media sosial iSvara seperti Instagram dan TikTok juga tampak aktif dengan unggahan konten yang mengangkat musisi lokal, membuat audiens merasa terlibat dan terhubung secara emosional. Observasi ini juga memperlihatkan bahwa feedback dari audiens digital, seperti komentar, likes, dan repost, dijadikan acuan dalam merancang ulang konten yang relevan. Secara keseluruhan, peneliti mencatat bahwa strategi komunikasi iSvara tidak hanya fokus pada penyiaran radio, tetapi juga mengintegrasikan berbagai platform digital dan interaksi komunitas sebagai bentuk nyata konvergensi media dalam menjaga eksistensi musik lokal.

Penelitian ini menemukan bahwa iSvara Jakarta menjalankan strategi komunikasi dalam menjaga eksistensi musik lokal di era digital. Temuan ini diuraikan berdasarkan Cangara, 2017 yang mengatakan dalam strategi komunikasi, seluruh komponen seperti pengirim, pesan, media penyampaian, penerima, hingga hasil yang ditimbulkan digabungkan secara terencana untuk mendukung keberhasilan proses komunikasi. (Fijasya & Zurani, 2023).

Komunikator utama dalam strategi komunikasi iSvara adalah Tim Marketing (Sales & Marketing, Event Strategy), Produser dan Penyiar. Tim Marketing : Sales & Marketing, fokus pada menjual program musik lokal melalui pendekatan promosi yang kreatif seperti *playlist of the week*. Komunikator di sini tidak hanya tim konten, tetapi juga bagian pemasaran yang mengomunikasikan nilai dan daya tarik lagu lokal kepada musisi dan audiens.

"kita punya program-program yang sifatnya kaya misalkan kaya "playlist of the week" gitu, jadi kaya, nih lagu-lagu yang lagi enak banyak orang dengerin tuh di minggu ini tuh ini loh 10 lagu terbaiknya, gitu. Nah kadang-kadang itupun yang menjadi kita sebagai karyawan di bagian sales and marketing itu untuk menjual sih jadi kadang-kadang itu yang menjadikan spot untuk kita jualan kaya misalkan karna kita punya program yang tadi kan kaya 10 lagu terbaik di minggu ini nah kita bisa jual ke musisi-musisi kaya, "mau ga nih di mention kalo di minggu ini tuh lagunya lagi banyak di dengerin" gitu jadi nanti biar orang-orang pada notice gitu kalo lagu ini tuh lagi banyak di dengerin gitu sih" (Wawancara Tim Marketing : Sales & Marketing iSvara Jakarta, 27 Juni 2025)

Tim Marketing : Event Strategy, berperan untuk merancang event sebagai media komunikasi yang strategis, juga bertanggung jawab atas perencanaan promosi event musik lokal.

"Promosi event lokal dirancang dengan mengintegrasikan channel media yang dimiliki, dari mulai digital sampai online. Dan promosi harus dikemas dengan konten yang menarik sehingga menarik minat target audience." (Wawancara Tim Marketing : Event Strategy iSvara Jakarta, 1 Juli 2025).

Penyiar menjadi wajah suara iSvara, bertugas menyampaikan informasi atau pesan secara langsung kepada pendengar. Ia juga aktif membangun sekaligus menjaga interaksi hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah di media sosial.

"Ada sih karna kan memang kalo radio itu kan memang ibaratnya satu penyiar ngasih informasi trus pendengar di luar sana kan pasif kan, tapi untuk membuat pendengar berubah dari pasif menjadi aktif biasanya kita buka line apakah mereka bisa ikut berkomentar terhadap topik yang kita lempar atau mungkin kita telfon mereka, atau mungkin kita minta mereka request lagu tapi mereka boleh ngirim voice note gitu, terus kemudian kita juga suka bikin live tiktok disitukan lebih interaktif jadi platform digital sekarang lebih banyak interaksinya si, jadi kaya instagram live, terus tiktok live, itu biasanya temen-temen pendengar suka kasih komen apa segalam macem, jadi itu bisa bikin jadi dua arah, komunikasinya" (Wawancara Tim Marketing : Sales & Marketing, 27 Juni 2025).

Sedangkan produser, bertanggung jawab atas produksi dan strategi isi siaran. Menyesuaikan isi pesan berdasarkan riset audiens, serta menjadi penghubung antara kebijakan institusi dengan konten yang disampaikan ke publik.

"kita meriset juga ke para pendengar dan musik-musik yang lagi hits sekarang itu seperti apa jadi kita merotasi musik-musik lokal yang sekarang kita puterin terus dan yang sering orang-orang dengerin supaya di radio kita ini tetep jadi pilihan nomer 1 gitu loh untuk orang dengerin kita kaya contohnya beberapa musik-musik Bernadya dan lain-lain gitu itu yang selalu kita puterin untuk kaya kita dengerin iswara ini untuk sing-along gitu, itu si yang jadi pusat kita gitu" (Wawancara Produser iSvara Jakarta, 27 Juni 2025).

Jadi inti temuan dari Komunikator adalah iSwarA tidak hanya satu peran, tapi bersifat kolaboratif antar divisi. Tiap divisi berperan dalam menyampaikan pesan yang terkoordinasi demi menjaga identitas dan eksistensi musik lokal. Isi pesan yang disampaikan iSwarA Jakarta bersifat informative, edukatif dan menghibur, menyesuaikan dengan karakteristik dan minat audiens. Seperti yang dijalankan oleh Produser, berperan memfokuskan pada musik lokal yang relevan dengan audiens.

"pertimbangan memilih konten musik lokal, sebenarnya ini lebih ke segmentasi ya jadi segmen dari iswara ini memang kita memutar 100% musik insdonesia, jadi kita menyiarkan ini tuh karna musik-musik lokal ini banyak yang kaya sing-along dan banyak konten-konten digital juga yang sekarang tuh menggunakan musik lokal ini sendiri gitu jadi kita lebih terpakunya kesana gitu si" (Wawancara Produser iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025).

Sementara Tim Marketing Sales & Marketing, menyajikan strategi soft selling dalam promosi event atau program musik seperti membuat konten orkestrasi.

"strategi promosinya sih yang kita lakuin sejauh ini pertama, yaa kita bikin orkestrasi yang memang bikin orang itu seolah-olah kita ngga begitu beriklan lah atau mempromosikan dengan cara yang oursally, tapi kita mencoba dengan cara mendekatan yang seolah-olah kalo kita membuat sesuatu itu, bahwa ini tuh adalah kegiatan yang untuk mereka gitu. Nah jadi biar mereka itu tetep ngga menganggap mereka dirinya kaya, "gua audiens yang menjadi target jualan suatu produk nih", ngga, kita ngajak mereka supaya mereka tuh memang tujuannya untuk seru-seru bareng tetep menikmati konten-konten kita gitu, jadi pendekatannya memang kurang lebih seperti itu." (Wawancara Tim Marketing : Sales & Marketing, 27 Juni 2025).

Media penyampaian iSwarA menerapkan strategi konvergensi media, menggabungkan media konvensional dan digital secara integrasi untuk menyampaikan pesan. Menggunakan platform digital seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan live streaming untuk menjangkau segmen audiens yang sesuai.

"Strateginya menempatkan di platform yang tepat. Memilih mana platform yang sesuai usia segmennya. Misalkan tiktok untuk segmentasi yang muda. Dan instagram/facebook untuk yang lebih dewasa" (Wawancara Tim Marketing : Event Strategy, 1 Juli 2025)

Off-Air Event seperti "Indokustik" untuk mempertemukan musisi lokal dan audiens secara langsung.

"jadi salah satu caranya itu kaya ada beberapa event kaya salah satunya itu indokustik, kita punya event indokustik, indokustik itu kaya kita mempromosikan band-band lokal, band-band lokal ini untuk mempromosikan lagu-lagu mereka dan kita menjamahnya itu ke beberapa tempat yang memang lagi hits di Jakarta atau di jabodetabek gitu jadi kaya kita mempromosikan mereka dengan dengan cara ya kita mendatangkan mereka di satu panggung live untuk si audiens ini menikmati mereka juga gitu jadi kita menyediakan live music lah istilahnya gitu jadi audiens kita tuh tertarik dengan ya kalo anak-anak sekarang dengan kata-kata healing ya healing dengan nonton live music gitu ya jadi kita menyediakan itu si dengan indokustik ini gitu" (Wawancara Produser iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025)

iSwarA Jakarta juga tetap menggunakan radio konvensional sebagai pelengkap, khususnya bagi audiens yang lebih tradisional.

"oke kebetulan memang iSwarA sebelumnya adalah iRadio, dan untuk menghadapi dunia bisnis yang sekarang ini memang berubah kan nge-ngeswitch sekarang udah digital akhirnya kita berubah nama deh menjadi iswara, jadi memang radio itu bukan jualan utamanya si jadi lebih ke digital, jadi kita banyak main di sosial media di instagram di tiktok dan bahkan juga event-event musik juga banyak di kerjakan sama temen-temen iswara, event trus dan radio hanya jadi tambahan aja sih pelengkap aja dari digital itu sendiri" (Wawancara Penyiar iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025).

Penerima (audiens) iSwarA Jakarta terdiri dari pendengar dengan preferensi musik lokal, terutama segmen "warga" dan Gen-z. audiens mengakses konten melalui berbagai cara (radio mobil, streaming, media sosial).

"tergantung sih lagi posisinya lagi kaya gimana, kalo misalkan lagi diperjalanan dan menggunakan mobil pribadi ya pake radio dari mobilnya. Atau yang memang perjalanan pake menggunakan transportasi umum ya biasanya sih streaming ya" (Wawancara audiens iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025).

Audiens juga mengharapkan iSwarA Jakarta mempertahankan musik lokal dan memberikan panggung untuk musisi baru.

"pertahankan apa yang udah dilakukan sekarang, lebih ditingkatkan lagi untuk memperbanyak musik-musik lokal yang memang baru pengen naik-naik daun gitu, udah si itu aja" (Wawancara audiens iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025).

Adapun efek/dampak komunikasi iSwarA Jakarta, yang pertama adalah meningkatkan apresiasi terhadap musik lokal.

“dari tempat-tempat lain itu cuma iswara yang benar-bener bisa bisa pure 100% menggunakan musik lokal 100%-nya” (Wawancara audiens iSwarA Jakarta, 25 Juni 2025).

Kedua, efek Strategi komunikasi yang dijalankan oleh iSwarA adalah membangun kedekatan emosional dengan audiens.

“biasanya si bikin konten-konten ya jadi temen temen digital disini juga biasa untuk bikin konsep konten yang akhirnya diposting di tiktok ataupun di instagram si, dan biasanya memang kontennya lebih komedi atau lebih lucu-lucuan terus kalo request biasanya mungkin kaya bikin konten yang ngundang temen-temen pendengar kaya “eeh mau request ga segala macam ditunggu sekarang” gitu di radio gitu sih, itu ngundangnya lewat platform digital” (Wawancara Penyiar iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025).

Ketiga, efek dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh iSwarA Jakarta Meningkatkan partisipasi dan engagement audiens.

“kita ngeliat dari dari interaksi konten yang udah kita keluarin gitu, jadi kalo emang ini kontennya ternyata dimakan sama pendengar-pendengar kita gitu sama audiens-audiens digital kita juga kita akan ngebuat konten-konten yang seperti itu lagi” (Wawancara Produser iSwarA Jakarta, 27 Juni 2025)

Terakhir, efek yang diharapkan iSwarA Jakarta yaitu, menjaga eksistensi musik lokal di era digital.

“Dengan rutin membuat event-event yang menjangkau bermacam segmen dan genre. Sehingga dapat menjadi wadah agar musik lokal tampil dan selanjutnya terus berkarya dan eksis menjaga konsistensi musik lokal” (Wawancara tim marketing: Event Strategy iSwarA Jakarta, 1 Juli 2025).

Strategi komunikasi iSwarA Jakarta mengintegrasikan peran berbagai komunikator internal, menyampaikan pesan yang relevan dan menghibur, memanfaatkan media digital dan konvensional secara sinergis dan fokus pada target audiens yang memiliki ketertarikan pada musik lokal. Konvergensi media menjadi tulang punggung utama dalam menjawab tantangan era digital, memperkuat eksistensi musik lokal serta membangun hubungan emosional dengan audiens lintas generasi dan platform.

Dalam upaya menjaga eksistensi musik lokal, iSwarA Jakarta menerapkan sejumlah strategi komunikasi yang terstruktur. Salah satu strategi yang menonjol adalah melalui program promosi digital seperti *playlist of the week*, di mana musisi lokal dapat memasarkan karyanya secara langsung kepada audiens. Strategi ini mencerminkan pendekatan aktif iSwarA dalam memberikan ruang promosi yang relevan dan bernilai secara komersial. iSwarA juga menunjukkan komitmennya terhadap musik lokal dengan memutar 100% lagu Indonesia dalam siarannya. Hal ini menjadi kekuatan diferensiatif yang membedakannya dari media lain.

Untuk membangun kedekatan dengan pendengar, iSwarA memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram secara tersegmentasi sesuai dengan target usia. Interaksi seperti membuka kolom komentar hingga melakukan siaran langsung digunakan sebagai bentuk strategi engagement, yang bertujuan menciptakan komunikasi dua arah. Konten yang mereka buat juga berfokus pada komunitas lokal, seperti kegiatan sosial, yang memperkuat identitas media sebagai bagian dari masyarakat.

Selain strategi digital, promosi secara offline juga dilakukan melalui event live music, mempertemukan musisi lokal dengan audiens secara langsung. Konvergensi media pun menjadi bagian dari strategi, di mana radio dijadikan pelengkap dari kanal digital, bukan sebagai media utama. Dalam proses ini, feedback dari audiens dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan konten, yang menunjukkan pentingnya dampak dan respons dalam strategi komunikasi iSwarA. Semua langkah ini menunjukkan bahwa iSwarA tidak hanya menyampaikan musik, tetapi juga membangun relasi dan ruang yang hidup bagi musik lokal di tengah persaingan digital yang ketat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iSwarA Jakarta berhasil menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif, terstruktur, dan adaptif terhadap dinamika era digital dalam upaya menjaga eksistensi dan mempromosikan musik lokal Indonesia. Strategi yang dijalankan selaras dengan teori komunikasi Lasswell, dengan menjalankan elemen komunikator, pesan, media, audiens, dan efek secara terpadu.

Pertama, dari aspek *komunikator*, iSwara tidak mengandalkan satu pihak saja, melainkan melibatkan tim lintas divisi seperti tim Sales & Marketing, Event Strategy, Produser, hingga Penyiar. Masing-masing berperan aktif dalam merancang, menyampaikan, dan menyesuaikan pesan yang relevan sesuai dengan karakteristik audiens. Kolaborasi antar divisi menjadi kunci dalam menjaga konsistensi pesan dan memperkuat identitas iSwara sebagai media musik lokal.

Kedua, isi pesan yang disampaikan memiliki sifat informatif, edukatif, dan menghibur. Pesan disesuaikan dengan segmentasi audiens, terutama generasi muda dan pendengar yang memiliki preferensi terhadap musik lokal. Melalui pendekatan soft selling, orkestrasi konten, dan konten digital yang mengikuti tren, iSwara membangun narasi yang lebih dekat dan tidak bersifat memaksa.

Ketiga, media penyampaian menunjukkan penerapan strategi *konvergensi media* yang matang. Radio konvensional tetap digunakan sebagai pelengkap, sementara media digital menjadi kanal utama penyampaian konten dan interaksi. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube Shorts, hingga siaran langsung dimanfaatkan untuk menjangkau berbagai segmen audiens, sedangkan event offline seperti *Indokustik* menjadi penghubung nyata antara musisi lokal dan masyarakat.

Keempat, audiens iSwara Jakarta terdiri dari segmen yang aktif dan loyal, dengan karakteristik Gen-Z dan “warga” yang mengakses konten melalui berbagai cara. Partisipasi aktif audiens dalam bentuk feedback, komentar, request lagu, dan keterlibatan dalam event, menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat dan peran mereka sebagai bagian dari ekosistem musik lokal.

Kelima, efek atau dampak dari strategi komunikasi iSwara mencakup beberapa aspek penting: meningkatnya apresiasi terhadap musik lokal, terciptanya kedekatan emosional antara media dan pendengar, meningkatnya partisipasi audiens secara aktif, serta terjaganya eksistensi musik lokal di tengah tekanan industri global. iSwara tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga fasilitator ruang pertumbuhan bagi musisi lokal Indonesia.

5. Referensi

- Anandari, N., & Pramonojati, T. A. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 FM Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. *Jurnal Kaganga*, 6(2), 1–12.
- Baktiar, M. S. (2022). EKSISTENSI RADIO MAJA FM MOJOKERTO MELALUI KONVERGENSI MEDIA DAN PARTICIPATORY MEDIA CULTURE. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 46–46.
- Fijasya, E., & Zurani, I. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS KORAN HARIAN RIAU POS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 1–13.
- Hilmi, M., Alfandi, M., & Pridayanti, S. (2022). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1623>
- Maltareza, R., Pingkan, V. O., Melati, G. S., & Rahmansyah, A. (2024). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA PANITIA LOMBA EVENT NASIONAL. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 1–9.
- Multazam, D. I. (2022). Strategi Komunikasi Lintas Budaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Kuliner Sebagai Identitas Budaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 10.
- Nurhadi, Z. F., Mujiyanto, H., & Apriana, H. A. (2020). Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis Garut. *Jurnali Komunikasi dan Media*, 6(1), 109–124. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Putra, D., & Agustino, Y. P. (2025). *Konvergensi Media: Ketika Broadcasting Bertemu Internet*. rri.co.id. <https://rri.co.id/ipitek/1575167/konvergensi-media-ketika-broadcasting-bertemu-internet>
- Rabilla, C., & Muliani, S. D. (2024). *Konvergensi Media Apakah dapat Menggeser Radio?* rri.co.id. <https://rri.co.id/lain-lain/955291/konvergensi-media-apaakah-dapat-menggeser-radio>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. In *Jurnal Komunikasi Nusantara* (Vol. 4, Nomor 2, hal. 212–222). <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.159>

Silalahi, B. I. (2023). DINAMIKA KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU PENGETAHUAN PADA ERA KONVERGENSI MEDIA. *Jurnal Impresi*, 4(1), 1–11.