



EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM SPADA PRO 2 RRI SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN PENDENGAR GEN Z

Rani Berliana^{*1}, Ainun Ni'Matu Rohmah², Silviana Purwanti³, Ziya Ibrizah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia

*Corresponding Author: itsraniberlianaworks@gmail.com

Info Article	Abstract: <i>SPADA Pro 2 RRI Samarinda is a radio program designed to align radio communication practices with the media consumption habits of Generation Z. This descriptive qualitative study aims to analyze the effectiveness of the SPADA communication strategy and identify the factors that support & hinder its implementation. Research data were collected through in-depth interviews with three informants & analyzed using Cangara's (2022) communication strategy model and Rogers' (2003) concept of the change agent. The findings indicate that the SPADA communication strategy was effective during the planning & implementation stages through the use of slang expressions, personal forms of address, and the utilization of interactive Instagram Story features. The role of broadcasters as change agents was also found to reduce the social distance between the institution & its target group. Several challenges were identified, including audience research that relied on intuition rather than independent social mapping, budget-related bureaucratic constraints during the reporting stage, & evaluation practices that focused primarily on responses from loyal listeners. The study also found a mismatch between the program's formal communication objectives and its casual style of message delivery.</i>
Received: 02 Desember 2025 Revised: 01 Januari 2026 Accepted: 03 Februari 2026 Publication: 28 Februari 2026	
Keywords: Communication Strategy, Generation Z, RRI Pro 2 Samarinda, Diffusion of Innovation, SPADA	
Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Generasi Z, RRI Pro 2 Samarinda, Difusi Inovasi, SPADA.	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	
	Abstrak: Program SPADA Pro 2 RRI Samarinda merupakan program siaran yang dirancang untuk menyesuaikan pola komunikasi radio dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi Program SPADA serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan dan dianalisis menggunakan model strategi komunikasi Cangara (2022) serta konsep agen perubahan Rogers (2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Program SPADA berjalan efektif pada tahap perencanaan & pelaksanaan melalui penggunaan bahasa gaul, sapaan personal, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram Story. Peran penyiar sebagai agen perubahan juga terbukti mampu memperkecil jarak sosial antara lembaga dan kelompok sasaran. Kendala masih ditemukan pada aspek penelitian yang dilakukan secara intuitif tanpa pemetaan sosial mandiri, hambatan birokrasi anggaran pada tahap pelaporan, serta evaluasi yang lebih berfokus pada respons pendengar setia. Ketidaksesuaian antara misi pesan yang bersifat formal dan gaya penyampaian yang santai juga turut ditemukan dalam pelaksanaan program.

INTRODUCTION

Kelompok masyarakat yang lahir pada rentang 1997–2012 atau Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital sejak masa kanak-kanak (IDN Research Institute & Advisia, 2024). Internet bagi generasi ini tidak lagi sekadar teknologi, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari. Pola konsumsi media mereka berkembang melalui kebiasaan yang cepat, visual, interaktif, dan dipengaruhi algoritma platform digital (Wulandari, 2025). Kondisi tersebut tercermin dalam Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang menunjukkan kontribusi Generasi Z sebesar 34,40 persen dari total 221 juta pengguna internet (APJII, 2024). Pada 2025, proporsinya menurun menjadi 25,54 persen seiring pertumbuhan Generasi Alpha, tetapi tingkat penetrasi internet Generasi Z meningkat hingga 87,80 persen dari total 229 juta pengguna internet (APJII, 2025).

Meningkatnya keterikatan Generasi Z dengan ruang digital tidak diikuti oleh tingginya perhatian terhadap media radio. Radio menempati posisi yang semakin terbatas dalam pola konsumsi media generasi muda dan berada di bawah televisi yang masih memperoleh perhatian sebesar satu persen (Saputra et al., 2025). Pergeseran ini berkaitan dengan kebutuhan akan fleksibilitas akses dan interaktivitas konten yang lebih tinggi (Socius, 2025). Situasi tersebut menjadi tantangan bagi Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki mandat melayani seluruh lapisan masyarakat. Melalui Program 2 (Pro 2), RRI memosisikan diri sebagai pusat kreativitas masyarakat muda perkotaan dengan konten musik dan gaya hidup yang relevan (Arifatama et al., 2022). Keberhasilan transformasi RRI pada era digital bergantung pada kemampuannya menyesuaikan strategi komunikasi dan distribusi konten dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z (Wulandari, 2025).

Di RRI Pro 2 Samarinda, Program SPADA (Semangat Pagi Anak Muda) menjadi salah satu program unggulan yang mengemban fungsi edukatif bagi generasi muda. Akan tetapi, observasi awal menunjukkan bahwa rata-rata pendengar aktif SPADA dalam tiga bulan terakhir hanya berkisar 120 pengguna per episode pada platform RRI Play Go (Data Bidang Program Siaran RRI Pro 2 Samarinda, 2025). Interaksi pada kolom komentar siaran langsung juga tidak mencapai 50 orang per sesi dengan tingkat keterlibatan media sosial di bawah dua persen. Capaian tersebut berada di bawah performa program Sore Ceria yang secara konsisten menarik lebih dari 100 pendengar aktif. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan mengenai efektivitas strategi komunikasi pada program yang memiliki misi layanan publik dan jaringan nasional,

tetapi menghasilkan partisipasi audiens yang relatif rendah. Observasi awal memperlihatkan adanya kecenderungan penggunaan topik yang terlalu formal sehingga kurang dekat dengan kehidupan Generasi Z Samarinda. Format penyampaian juga masih didominasi gaya informatif satu arah, sementara unsur interaktif belum dimanfaatkan secara optimal (Wulandari & Wahyudin, 2024). Situasi tersebut dapat dibaca melalui lima tahap strategi komunikasi Cangara (2022), mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pelaporan. Pada tahap penelitian, karakteristik Generasi Z belum dipetakan secara sistematis, sedangkan pada tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan masih terdapat berbagai keterbatasan yang berpotensi memengaruhi efektivitas program.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi RRI dari berbagai sudut pandang. Sohibna (2022) menyoroti adaptasi RRI Mataram terhadap digitalisasi melalui inovasi konten dan format siaran. Amalia et al. (2023) mengkaji strategi komunikasi penyiar pada Program Sharing Time Pro 2 RRI Bukittinggi dan menemukan pentingnya gaya komunikasi yang interaktif bagi remaja. Sementara itu, Arifatama et al. (2022) menjelaskan strategi RRI Pro 2 Surakarta dalam menarik pendengar muda melalui kombinasi siaran, media sosial, serta kegiatan on-air dan off-air. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji efektivitas strategi komunikasi program edukatif yang menysar Generasi Z dengan menggunakan kerangka lima tahap strategi komunikasi Cangara (2022) pada konteks RRI Pro 2 Samarinda. Berdasarkan kondisi empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi Program SPADA Pro 2 RRI Samarinda serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi tersebut dalam menjangkau pendengar Generasi Z.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi Program SPADA. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan strategi komunikasi berdasarkan pengalaman serta pemaknaan para pelaku yang terlibat (Creswell, 2018; Moleong, 2021). Analisis mengacu pada model perencanaan komunikasi Cangara (2022) yang meliputi tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Pada tahap penelitian, analisis diperluas dengan

memperhatikan lingkungan media dan bentuk persaingan yang dihadapi program. Efektivitas strategi komunikasi dibaca melalui tiga aspek pada tahap evaluasi, yaitu jangkauan media, pemahaman audiens terhadap pesan, dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian dilaksanakan di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Samarinda, Kalimantan Timur, dengan objek penelitian Program SPADA pada Program 2 (Pro 2). Informan dipilih secara purposive sesuai kebutuhan penelitian dan terdiri atas tiga orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan maupun pelaksanaan program, yaitu Ratih Wahyuwidiati, S.Sos., Vera Nino Komala Putri, S.IP., dan Aulia Lun. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (2014) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Analisis Strategi Komunikasi Program SPADA

Pada tahap penelitian, tim pengelola Program SPADA memanfaatkan data faktual yang bersumber dari survei AC Nielsen dan melengkapinya dengan pengamatan lapangan melalui pelibatan peserta magang sebagai sumber informasi untuk melihat isu yang sedang mendapat perhatian Gen Z di Samarinda. Meskipun demikian, proses riset tersebut belum dilakukan secara sistematis. Aulia Lun menjelaskan bahwa, "Prosesnya dimulai dari melihat topik apa yang paling relevan dengan audiens Gen Z melalui observasi media sosial dan diskusi penyiar... tambahan detail risetnya juga dilakukan dengan memperhatikan apakah teman-teman magang merasa isu tersebut juga mendapat perhatian dari Gen Z yang ada di Samarinda" (Wawancara Aulia Lun, 29 Januari 2026).

Pemetaan kompetitor juga tidak diarahkan pada persaingan dengan platform digital lain, melainkan lebih berfokus pada upaya menjaga kualitas dan orisinalitas konten siaran sebagai lembaga penyiaran publik. Hal tersebut disampaikan Vera Nino Komala Putri, "RRI memiliki target utama untuk menyebarluaskan informasi... peta kompetitor tidak disusun untuk 'menyaingi' konten lain, melainkan untuk meningkatkan kualitas produk siaran agar lebih orisinal saja" (Wawancara Vera Nino Komala Putri, 26 Januari 2026).

Pada tahap perencanaan, pesan edukatif yang disampaikan dalam SPADA dirancang untuk mendorong terjadinya diskusi dua arah dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar muda. Tema yang diangkat mengikuti program prioritas nasional, termasuk Asta Cita, tetapi dikemas melalui sudut pandang anak muda agar tetap dekat dengan pengalaman pendengar. Vera Nino Komala Putri menjelaskan, "Tujuan utamanya adalah memberikan POV anak muda tentang suatu isu atau tren dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti" (Wawancara Vera Nino Komala Putri, 26 Januari 2026).

Pada tahap pelaksanaan, fitur gabungan yang tersedia di Instagram Story, seperti question box, polling, dan reply story, dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah dengan pendengar. Pemilihan media tersebut didasarkan pada kebiasaan Gen Z yang lebih aktif menggunakan platform digital dibandingkan radio konvensional. Penyesuaian pesan juga dilakukan melalui penggunaan slang yang sedang populer, sapaan personal "aku-kamu", serta pembatasan durasi calling penyiar sekitar tiga hingga lima menit pada setiap sesi. Aulia Lun menjelaskan, "Penyiar biasanya menggunakan slang terkini, hingga bentuk candaan yang cocok dengan Gen Z... durasi untuk tiap calling (dialog penyiar) berkisar 3–5 menit" (Wawancara Aulia Lun, 29 Januari 2026). Pada tahap evaluasi, penilaian efektivitas tidak hanya didasarkan pada jumlah interaksi yang muncul, tetapi juga pada kualitas tanggapan yang diberikan pendengar. Pemahaman audiens dilihat dari kemampuan mereka memberikan respons yang relevan terhadap topik, mengajukan pertanyaan lanjutan, atau mengaitkan pesan dengan pengalaman yang dimiliki. Ratih Wahyuwidiati menyatakan, "Kami melihat dari kedalaman feedback. Jika pendengar bisa memberikan tanggapan yang relevan dengan topik, berarti pesan tersebut dipahami, bukan sekadar didengar" (Wawancara Ratih Wahyuwidiati, 26 Januari 2026).

Meskipun program telah memanfaatkan berbagai platform digital, dampak yang dihasilkan dinilai belum optimal karena promosi program masih dianggap kurang menarik dan citra radio masih dipandang konvensional oleh sebagian Gen Z. Aulia Lun menyampaikan, "Menurut saya, yang belum optimal justru promosi program agar tidak terlihat kaku dan seakan hanya bisa didengarkan melalui radio konvensional" (Wawancara Aulia Lun, 29 Januari 2026). Pada tahap pelaporan, laporan bulanan disusun berdasarkan jumlah interaksi dan topik yang memperoleh respons paling tinggi, kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyesuaian strategi pada periode berikutnya. Ratih Wahyuwidiati menjelaskan, "Laporan disusun setiap bulan

dengan melihat jumlah interaksi... menjadi dasar untuk mengubah strategi atau format program di periode berikutnya" (Wawancara Ratih Wahyuwidiati, 26 Januari 2026).

Secara keseluruhan, efektivitas strategi komunikasi Program SPADA paling terlihat pada tahap perencanaan dan pelaksanaan. Penyesuaian bahasa, penggunaan sapaan yang lebih personal, serta pembatasan durasi penyampaian pesan menunjukkan upaya menyesuaikan program dengan karakteristik pendengar muda. Kondisi tersebut dapat dibaca sebagai bentuk kesesuaian (*compatibility*) dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), karena pembaruan yang diterapkan telah diselaraskan dengan kebutuhan dan lingkungan komunikasi kelompok sasaran.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Sohibna (2022) yang menekankan pentingnya integrasi radio dengan platform digital untuk mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran, serta sejalan dengan penelitian Arifatama dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian kelompok usia muda. Di sisi lain, tahap penelitian masih memperlihatkan keterbatasan karena proses riset lebih banyak bertumpu pada pengamatan dan percakapan informal dengan peserta magang tanpa didukung pemetaan sosial yang dilakukan secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai karakteristik Gen Z di Samarinda belum diperoleh secara mendalam. Jika dikaitkan dengan tahap pengetahuan (*knowledge*) dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya didasarkan pada pemahaman yang kuat mengenai kelompok sasaran, sehingga perluasan jangkauan melalui media digital belum mampu menghasilkan keterlibatan yang lebih luas.

Peran Penyiar sebagai Agen Perubahan dalam Difusi Inovasi

Konsep agen perubahan (*agent of change*) dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) menjelaskan posisi agen perubahan sebagai penghubung antara *change agency*, yaitu lembaga yang menjadi sumber inovasi, dan *client system*, yaitu kelompok sosial yang menjadi sasaran penerimaan inovasi. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi dari *change agency* kepada *client system*, tetapi juga mencakup penyampaian kebutuhan, tanggapan, dan umpan balik dari *client system* kepada organisasi. Rogers (2003) menjelaskan bahwa keberhasilan agen perubahan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang diberikan oleh *client system*, kesesuaian orientasi agen perubahan dengan kebutuhan *client system*, kemampuan memahami

posisi client system, serta intensitas hubungan yang terjalin. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kedekatan sosial yang terbentuk, semakin besar peluang inovasi untuk diterima.

Ketiga informan memandang penyiar yang berasal dari Announcer Academy sebagai ujung tombak atau agen perubahan dalam strategi komunikasi RRI Pro 2 Samarinda. Penyiar dipilih karena memiliki kedekatan sosial (social distance) yang relatif kecil dengan Gen Z, sehingga lebih mudah membangun hubungan sebagai teman berdiskusi dibandingkan sebagai pihak yang memberi nasihat secara sepihak. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penekanan dalam penjelasan informan. Ratih Wahyuwidiati lebih menyoroti aspek kredibilitas lembaga yang dibawa oleh penyiar dengan menyatakan, "Kredibilitas dan kedekatan Announcer Academy di ruang Digital pribadi mereka sangat membantu menjembatani pesan kami ke audiens mereka masing-masing" (Wawancara Ratih Wahyuwidiati, 26 Januari 2026). Sementara itu, Aulia Lun lebih menekankan pentingnya kedekatan personal dengan mengatakan, "Gen Z itu butuh teman ngobrol yang setara, bukan guru yang menggurui" (Wawancara Aulia Lun, 29 Januari 2026).

Peran penyiar sebagai agen perubahan menjadi salah satu unsur yang mendukung efektivitas strategi komunikasi Program SPADA. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penyiar secara sadar menempatkan diri sebagai teman bicara yang setara dengan audiens, sehingga pesan edukatif yang disampaikan lebih mudah diterima oleh kelompok sasaran. Selain itu, media sosial pribadi yang dimiliki penyiar juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi program kepada jaringan pengikut mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi penyiar yang interaktif berperan penting dalam membangun minat mendengarkan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategis

Keuntungan Relatif (Relative Advantage) menjadi salah satu unsur yang mendukung efektivitas Program SPADA. Di tengah kondisi media sosial yang sering menjadi ruang peredaran informasi dengan tingkat kebenaran yang tidak selalu dapat dipastikan, SPADA menawarkan nilai tambah berupa kredibilitas sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang menyampaikan informasi sah melalui kemasan yang lebih santai. Kondisi tersebut memberikan alternatif sumber informasi yang terpercaya bagi kelompok sasaran muda. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur interaktif pada

Instagram Story turut mengurangi unsur Kerumitan (Complexity) dalam proses interaksi, sehingga kelompok sasaran dapat berpartisipasi dengan lebih mudah dan nyaman.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan yang menjadi hambatan dalam penyebaran inovasi secara lebih luas. Hambatan tersebut tampak pada tahap evaluasi dan pelaporan, ketika berbagai rekomendasi teknis terkait perbaikan perangkat siaran digital masih menghadapi kendala birokrasi anggaran daerah meskipun telah dicatat oleh tim. Dalam perspektif Rogers (2003), kondisi ini dapat menghambat proses Konfirmasi (Confirmation) organisasi dalam menjalankan transformasi digital secara menyeluruh. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Arifatama dkk. (2022) yang mengidentifikasi keterbatasan sumber daya sebagai salah satu faktor penghambat lembaga. Kesenjangan juga terlihat pada hubungan antara pesan yang berlandaskan visi nasional yang bersifat formal dengan gaya penyampaian yang menggunakan bahasa gaul secara kasual. Kondisi ini berpotensi membuat perhatian lebih terarah pada upaya menarik minat kelompok sasaran dibandingkan substansi pesan yang ingin disampaikan, sehingga tujuan komunikasi tidak sepenuhnya tercapai.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan bias dalam data evaluasi. Tim menilai strategi yang dijalankan telah memberikan hasil berdasarkan respons mendalam dari sejumlah pendengar setia, sementara tingkat keterlibatan pada media sosial masih berada di bawah dua persen. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan saat ini masih lebih banyak menjangkau kelompok Penerima Dini (Early Adopter) dan belum mampu menjangkau sebagian besar kelompok sasaran muda di Samarinda yang masih memandang radio sebagai media yang kaku. Kondisi ini juga memperlihatkan kelemahan pada unsur Kemudahan Diamati (Observability), karena manfaat Program SPADA belum tampak cukup menarik bagi kelompok yang belum pernah mendengarkan siaran RRI. Ketergantungan pada peran penyiar yang belum didukung oleh sistem riset dan infrastruktur yang memadai juga berpotensi memengaruhi keberlanjutan program dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan pada ketiga bagian tersebut menjawab rumusan masalah penelitian mengenai efektivitas strategi komunikasi Program SPADA beserta faktor yang mendukung dan menghambatnya. Efektivitas paling terlihat pada tahap perencanaan dan pelaksanaan yang didukung oleh peran penyiar sebagai agen perubahan serta kredibilitas lembaga. Sebaliknya, hambatan utama ditemukan pada

keterbatasan riset yang dilakukan secara mandiri dan kendala struktural pada tahap pelaporan, sehingga penyebaran inovasi masih lebih banyak menjangkau kelompok pendengar yang telah mengenal program dibandingkan kelompok sasaran yang lebih luas.

CONCLUSION

Program SPADA RRI Pro 2 Samarinda menunjukkan capaian yang cukup baik pada aspek perencanaan dan pelaksanaan melalui penyesuaian format siaran dengan karakteristik Generasi Z, seperti penggunaan bahasa gaul, sapaan personal, dan durasi penyampaian yang relatif singkat. Peran penyiar sebagai agen perubahan juga turut mendukung proses penyampaian pesan dengan memperkecil jarak sosial antara program dan kelompok sasaran, sehingga pesan edukatif lebih mudah diterima. Selain itu, kredibilitas lembaga sebagai penyedia informasi yang sah menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi program di tengah derasnya arus informasi di media sosial. Meskipun demikian, kendala masih ditemukan pada aspek penelitian yang belum berjalan secara sistematis dan masih lebih banyak mengandalkan pengamatan subjektif dibandingkan pemetaan sosial secara mandiri. Hambatan juga muncul pada proses pelaporan yang menghadapi kendala anggaran.

Di sisi lain, terdapat kesenjangan antara penilaian keberhasilan yang dirasakan oleh tim dan tingkat keterlibatan digital yang masih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan saat ini masih lebih banyak menjangkau kelompok pendengar setia dan belum mampu menjangkau sebagian besar masyarakat muda di Samarinda secara menyeluruh. Oleh karena itu, pihak pengelola RRI Pro 2 Samarinda perlu melakukan pemetaan sosial secara mandiri untuk mengenali komunitas lokal dan tokoh berpengaruh, seperti pegiat seni maupun komunitas hobi, mempercepat proses birokrasi agar perbaikan perangkat siaran digital dapat segera direalisasikan, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan menyelaraskan pesan formal dengan gaya penyampaian yang lebih santai agar informasi tetap tersampaikan secara jelas kepada kelompok sasaran muda.

REFERENCES

- Al Mujahid, N. S., & Mitra, M. (2025). Melodi lama dan gelombang baru: Studi tentang transisi Generasi Milenial dan Zilenial dari radio ke platform musik digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 336–347. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14789114>

- Amalia, N., Hendra, T., Khairuddin, K., & Afandi, Y. (2023). Strategi komunikasi penyiar program *Sharing Time* Pro 2 RRI Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah pendengar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 3148–3160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.708>
- Aprilia, V., Hermawan, E., & Ondy. (2025). Strategi komunikasi Global Radio 88.4 FM Jakarta dalam memelihara eksistensi sebagai radio anak muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(4), 180–187. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.676>
- Arifatama, W., Kartinawati, E., & Wiryawan, H. (2022). Strategi RRI Pro 2 Surakarta dalam menarik minat pendengar muda. *Komunitas: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–26. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/988>
- Herman, A. S., Bragy, A., Alfari, D. F., & Razzaq, A. (2025). Eksistensi radio sebagai media komunikasi massa di tengah perubahan pola konsumsi media Generasi Z. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 14(2), 415–422. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v14i2.31319>
- Mahendra, D., & Thalib, A. A. (2025). Aksesibilitas radio oleh Generasi Z: Studi kasus mahasiswa komunikasi Universitas Fajar Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 28–33. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/1058>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Putra, M. D. A., & Ritonga, M. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap radio sebagai sumber informasi terpercaya di era disinformasi digital. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.23960/buanakata.v3i1.1486>
- Sarluf, A., Murtiadi, & Arista, R. (2025). Pemanfaatan aplikasi RRI Digital sebagai media musik anak muda melalui kanal Program 2 RRI Jakarta. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 10(5), 341–350. <https://cibinstitute.id/index.php/kohesi/article/view/565>
- Wulandari, Y., Oloan, J., Saintera, N. J., & Wahyudin, A. (2025). Efektivitas strategi transformasi Radio Republik Indonesia dalam menarik minat Generasi Z di D.I. Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 63–71. <https://doi.org/10.56873/pjaxff83>

- 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>
- Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2019). Motif pendengar radio di era perkembangan teknologi informasi: Studi kepuasan penggunaan media pada Generasi Z di Bandung. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 6(2), 83–90. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>