



Analisis Perspektif Khalayak Generasi Z Jakarta Terhadap Program Sunset Trip Radio Prambors 102.2 FM

Michael Sheva Pratama Fanggidae¹, Rendy H. Abraham¹

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

Received: 27 Oktober 2023
Revised: 03 November 2023
Accepted: 10 November 2023

Abstract

This research aims to analyze the satisfaction and level of interest of Generation Z in Jakarta towards the Sunset Trip program on Radio Prambors 102.2 FM using a qualitative approach with Focus Group Discussion (FGD) as the data collection technique. The research participants are Generation Z individuals residing in Jakarta, and the findings from the FGD will be analyzed to gain a deep understanding of the listeners' perceptions and experiences regarding the Sunset Trip program. This research is expected to provide additional insights into the satisfaction and interest of Generation Z listeners towards radio programs and holds theoretical benefits for the development of communication studies, particularly in the field of radio broadcasting. Additionally, it has practical benefits by offering a reference for other researchers interested in studying radio programs and audience interests. In this context, the S-O-R Theory explains the influence on receivers as a result of communication studies (McQuail, 2000:234), including the impact of voice and intonation in radio broadcasts on listener responses, including attitudes, emotions, and behavioral intentions (Burgoon, Birk, and Pfau, 1990). The Sunset Trip program on Radio Prambors 102.2 FM, with its combination of music, casual conversations, and enjoyable segmentation, provides interactive stimulus to millennial listeners in Jakarta, often referred to as Kaula Muda (KaMu).

Keywords: *Listener Satisfaction, Radio Prambors 102.2 FM, Generation Z, S-O-R Theory, Focus Group Discussion (FGD)*

(*) Corresponding Author: 362019126@student.uksw.edu

How to Cite: Fanggidae, M. S. P., & Abraham, R. H. (2023). Analisis Perspektif Khalayak Generasi Z Jakarta Terhadap Program Sunset Trip Radio Prambors 102.2 FM. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10129893>.

PENDAHULUAN

Tepat pada tanggal 16 Juli 1925 dimulailah perjalanan sejarah radio di Indonesia, tidak hanya berkaitan dengan Radio Republik Indonesia (RRI). Sebagaimana sejarah televisi di Indonesia, maka dalam sejarah radio pun tidak luput dari perkembangan radio swasta nasional yang pula berperan besar dalam perjalanan sejarah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Undang-undang 32 tahun 2002 tentang penyiaran, dalam Pasal 1 ayat (9) mengatakan bahwa “Lembaga Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang undangan yang berlaku”. Sejak adanya undang-undang tersebut, maka seluruh lembaga penyiaran termasuk radio wajib melaksanakan tugas sebagaimana fungsinya serta bertanggung jawab atas segala hal yang disiarkan.

Menurut UU No 32/2002 tentang penyiaran, ada tiga bentuk radio yang mendapatkan izin beroperasi di Indonesia: (1) radio siaran publik, yaitu RRI; (2) radio siaran komersial; (3) radio siaran komunitas. Perbedaan dari ketiganya terlihat dari jangkauan frekuensi, letak geografis dan kepentingan setiap lembaga penyiaran radio tersebut. Radio komunitas berbeda dengan radio publik karena radio komunitas lebih mengedepankan komunitas yang menjadi target pendengar secara terbatas letak geografisnya, sementara radio publik melayani kepentingan yang secara geografis melingkupi seluruh nasional (Masduki, 2004:28).

Terdapat juga penjelasan terkait radio komersial, dimana radio tersebut merupakan jenis stasiun radio yang beroperasi sebagai tujuan komersial, yaitu untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan iklan dan sponsor. Menurut Davis dan Owen (1998), radio komersial dapat menjadi kekuatan pendorong bagi perekonomian karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi pengiklan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa penulis juga menyoroti peran radio komersial dalam menjaga kelangsungan hidup industri radio secara keseluruhan. Menurut McLeish (2010), radio komersial dapat memungkinkan stasiun radio untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk melanjutkan operasinya dan memperluas jangkauan siarannya. Sama halnya dengan Radio Prambors yang merupakan stasiun penyiaran radio komersial yang mulai mendaftarkan badan siarannya kepada hukum di tahun 1970 dengan nama PT Radio Prambors *Broadcasting Service*.

Melihat pendengar mayoritas radio ini anak muda, Prambors mulai mengelolah lagu-lagu dan materi siarannya sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda. Pada tahun 1971 hingga 1978, Prambors pun semakin yakin di jalur segmentasinya anak muda, yang kala itu seperti tidak memiliki pesaing. Di era 80-an, Prambors mulai memperbaiki materi siaran serta memperbaharui konten-konten siarannya, mengingat banyaknya pesaing yang mulai muncul. Selain itu, Prambors pun mendekati diri kepada pendengarnya dengan memberikan nama sapaan kepada para pendengarnya, yakni Kaula Muda (KaMu) yang merupakan sebuah kata yang dianggap mewakili keakraban. Radio Prambors juga memberikan nama sapaan kepada penyiarinya dengan kata Wadyabala.

Radio yang berlokasi di Jalan Aditiawarman No.71, RT.5/RW.2, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, merupakan salah satu radio swasta di Jakarta yang memperlihatkan berkembangnya pertumbuhan industri radio di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi, radio semakin ditinggalkan oleh audiensnya yang berpindah ke media hiburan lainnya. Hasil riset Nielsen Indonesia menyebutkan konsumsi Televisi 83%, Radio 23%, akses Sosial Media 69%, Bermain *Game Online* 21%, menonton serial/film online 31%. Bahkan untuk radio sendiri, tiap tahun mengalami penurunan angka pendengar radio hingga 3%. Sedangkan dalam sebagai media promosi, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan di tengah masyarakat. Jangkauan pemancar radio yang terbatas membuat stasiun radio selalu bersifat lokal. Setiap radio berusaha membuat program dengan bagus, sehingga dapat menarik banyak pendengar dan tentunya mendatangkan banyak pemasukan dari iklan, untuk bisa bertahan dalam bisnis media. Radio Prambors 102.2 FM Jakarta menasar target audiens remaja usia 15-30 tahun. Sejak berdirinya di tahun 1971. Dalam faktor

materi siaran sendiri aspek penyiar memiliki nilai paling tinggi disini, karena penyiarlah yang menyampaikan apapun tentang hal yang ingin disampaikan bersangkutan dengan program dan kepuasan pendengar mendengar radio.

Pemilihan Generasi Z dalam penelitian ini, didasari atas tujuan target yang disasar oleh Radio Prambors 102.02 FM yakni Kawula Muda (KaMu) di rentang usia 15 hingga 29 tahun atau rentang tahun lahir sekitar 1990-an hingga 2000-an (PRAMBORS FM, 2023). Tidak hanya itu saja, melainkan radio prambors juga memberikan data lainnya terkait Kawula Muda sebagai sasaran pendengarnya, yakni :

1. Potensi pasar: Generasi Z merupakan generasi yang besar dalam jumlah populasi. Dengan menargetkan mereka sebagai pendengar utama, Radio Prambors dapat menjangkau audiens yang luas dan memiliki potensi tinggi untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Sandiva, 2021);
2. Preferensi *music*: Generasi Z memiliki preferensi musik yang khas. Mereka cenderung lebih tertarik pada *genre* musik *pop*, *hip-hop*, EDM, dan music yang sedang tren. Radio Prambors, dengan jajaran acara dan daftar putar yang sesuai dengan preferensi ini, dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan musik Generasi Z;
3. Interaksi digital: Generasi Z sangat terhubung dengan dunia digital dan media sosial. Radio Prambors memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengarnya secara aktif. Mereka menyediakan konten eksklusif, pemutaran lagu terkini, dan komunikasi dua arah melalui platform ini, yang sesuai dengan preferensi Generasi Z yang ingin terlibat dan berinteraksi dengan merek dan artis favorit mereka (Rahma, 2021);
4. Relevansi dan kekinian: Radio Prambors menghadirkan konten yang relevan dan *up-to-date* dengan kehidupan Generasi Z. Mereka mencakup topik-topik seperti tren musik, selebriti, gaya hidup, hiburan dan isu-isu sosial yang penting bagi Generasi Z. Dengan begitu, Radio Prambors mampu menjadi sumber informasi dan hiburan yang relevan bagi generasi ini (Sandiva, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Sehingga penggunaan metode dalam penelitian kualitatif ini dapat menghasilkan kajian atau suatu fenomena yang lebih komprehensif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi dalam bahasa Yunani disebut dengan *phainomenon* yang berarti “apa yang tampak” dan *logos* yang berarti studi. Sedangkan, istilah fenomenologi dalam bahasa Latin disebut dengan *phenomenologi* yang dikenalkan oleh Christoph Friedrich Oetinger (1736).

Unit Amatan dan Unit Analisis

Unit amatan dalam penelitian ini adalah kepuasan pendengar terhadap Program *Sunset Trip* di Radio Prambors FM serta tingkat minat mendengar Radio di Jakarta. Radio Prambors FM sendiri merupakan salah satu jenis media massa satu arah (*one way*) yang sudah berdiri sejak tahun 1971. Dari Radio Prambors FM ini peneliti ingin menganalisis mengenai tingkat kepuasan dari program

tersebut dan serta tingkat minat mendengar Radio di masyarakat terkhususnya DKI Jakarta.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dan hasil Wawancara kepada *Program Director* Prambors. Dari hasil FGD ini, peneliti akan menganalisis bagaimana persepsi dari setiap partisipan yang telah terlibat diskusi, serta memberikan kesimpulan secara menyeluruh. Sedangkan terkait wawancara, peneliti juga akan menganalisis tingkat signifikansi perkembangan program *Sunset Trip* sehingga dapat mendukung data relevansi dengan tingkat kepuasan pendengar di kalangan Generasi Z. Sumber data yang akan peneliti ambil dari merupakan partisipasi Generasi Z yang berada di DKI Jakarta.

KERANGKA TEORITIS

TEORI S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, and Respon*) adalah model komunikasi teori yang berasumsi bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau persepsi terhadap suatu rangsangan. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Contohnya seperti mengasumsikan bahwa kata verbal maupun non-verbal seperti isyarat dapat membuat orang yang menerima untuk memberikan respon dengan caranya sendiri. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi (McQuail, 2000:234). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan, bisa diterima maupun ditolak. Pola ini dapat diterima positif maupun negatif, tergantung dari respon dari orang yang menerima pola tersebut.

Organisme atau komunikan dalam komunikasi massa masih bersifat anonim. Namun dalam komunikasi ini pula, komunikator tidak bertemu langsung dengan komunikan maka dari itu tidak terhitung berapa jumlah dari komunikannya. Setelah stimulus dan organisme, terdapat respon. Respon disini adalah respon dari komunikan yang memiliki 3 efek, yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral. Dengan adanya perhatian, pengertian dan penerimaan yang terjadi, maka hal tersebut akan mendapatkan respon. Hal ini berhubungan dengan respon, jika individu dapat menerima dengan baik apa yang disampaikan oleh komunikan, maka terjadilah perubahan perilaku. (Efendy 2003:253). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Burgoon, Birk, dan Pfau (1990) juga menunjukkan bahwa suara dan intonasi dalam siaran radio dapat mempengaruhi tanggapan pendengar. Dalam penelitian ini, mereka menemukan bahwa suara dan intonasi yang bervariasi pada siaran radio dapat mempengaruhi tanggapan pendengar, termasuk sikap, emosi, dan niat untuk bertindak.

Dalam konteks Teori S-O-R seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menyatakan bahwa suara dan intonasi dalam siaran radio dapat mempengaruhi tanggapan pendengar. Maka dalam keterkaitan Teori tersebut dengan program *Sunset Trip* Radio Prambors 102.2 fm terdapat suatu relevansi yang ditujukan kepada generasi milenial di Jakarta, dimana program tersebut menggunakan kombinasi musik, percakapan santai dan segmentasi yang menyenangkan, sehingga mampu memberikan stimulus yang menyenangkan bagi pendengar.

Program *Sunset Trip* Radio Prambors 102.2 fm juga memberikan kesempatan bagi pendengar untuk terlibat dalam acara dengan mengirimkan permintaan lagu dan pesan melalui media sosial. Hal ini, kemudian dapat memberikan stimulus yang bersifat interaktif bagi para pendengar yang sering disapa dengan sebutan Kaula Muda (KaMu).

Dalam hal keterkaitan Teori S-O-R dengan program *Sunset Trip* Radio Prambors 102.2 fm, bisa dilihat pada kerangka pikir penelitian, yakni :



Dapat diketahui bahwa :

Radio Prambors 102.2: Media yang digunakan adalah media massa satu arah yang memiliki suatu peran untuk menyampaikan suatu isi pesan (berita, informasi, dan hiburan).

Program *Sunset Trip*: Kesesuaian pada kerangka pikir tersebut, *Sunset Trip* merupakan Informasi dan Hiburan yang dijadikan Program oleh media massa Radio Prambors 102.2 FM sebagai dasar pelaksanaan peran S-O-R.

Stimulus, Organism, Respons: Teori S-O-R pada kerangka pikir ini yang dimaksudkan untuk mengemukakan dan menjadikan suara maupun intonasi dalam siaran radio sebagai bentuk stimulus yang berasal dari berbagai elemen, seperti musik, suara, narasi atau percakapan dalam siaran. Sehingga mampu mempengaruhi *feedback* berupa kepuasan dan tingkat minat pendengar radio seperti.

Terdapat penjabaran teori S-O-R seperti :

1. Stimulus: Stimulus merujuk pada faktor-faktor eksternal yang memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap organisme. Dalam konteks penelitian tentang kepuasan perspektif Generasi Z terhadap program *Sunset Trip* di Radio Prambors, stimulus mencakup konten program, gaya penyiaran, musik, interaksi dengan pendengar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman pendengar Generasi Z saat mendengarkan program tersebut.
2. Organisme: Organisme merujuk pada individu atau kelompok yang menerima stimulus dan memberikan respon terhadapnya. Dalam penelitian ini, organisme adalah Generasi Z di Jakarta, yang memiliki karakteristik dan preferensi tertentu sebagai pendengar program *Sunset Trip*. Organisme ini memiliki minat dan kebutuhan yang berbeda, dan tingkat kepuasan mereka

terhadap program dapat dipengaruhi oleh sejauh mana program tersebut memenuhi harapan dan preferensi mereka.

3. Respon: Respon adalah hasil dari interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam konteks penelitian ini, respon adalah tingkat kepuasan pendengar Generasi Z terhadap program *Sunset Trip*. Respon ini mencakup persepsi, sikap, perasaan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman mendengarkan program tersebut. Respon yang positif menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sementara respon yang negatif menunjukkan ketidakpuasan.

MEDIA MASSA

Media massa mengacu pada segala bentuk komunikasi yang disebarkan kepada khalayak melalui media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media digital (internet, media sosial). Konsep media massa memiliki latar belakang historis yang penting dalam pengembangan dan peranannya dalam masyarakat. Latar belakang historis media massa dapat ditelusuri sejak munculnya revolusi industri pada abad ke-18 dan ke-19. Dalam bukunya yang berjudul "*The Printing Revolution in Early Modern Europe*," Elizabeth L. Eisenstein (1979) menyajikan pentingnya revolusi cetak sebagai tonggak penting dalam perkembangan media massa. Penciptaan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15 memungkinkan produksi buku secara massal, yang secara signifikan meningkatkan aksesibilitas informasi dan penyebaran ide di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi, seperti penemuan radio pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, serta televisi pada pertengahan abad ke-20, memainkan peran penting dalam evolusi media massa.

Pada awalnya, radio digunakan sebagai sumber informasi dan hiburan yang memengaruhi *audiens* di seluruh negeri. Hal ini terkait dengan konsep *agenda-setting*, di mana media massa dapat menentukan topik dan isu-isu yang diperhatikan oleh masyarakat. Buku "*Mass Communication: Living in a Media World*" oleh Ralph E. Hanson (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya media massa, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi interaktif. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan tanggapan melalui surat kabar, radio, televisi, dan sekarang internet. Perkembangan media digital, seperti internet dan media sosial, telah mengubah lanskap media massa dengan memberikan kemampuan kepada individu untuk berbagi dan mengonsumsi informasi dengan cepat dan luas. Dalam konteks sejarah, media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik, menginformasikan masyarakat, dan mempengaruhi proses demokrasi. Namun, juga penting untuk menyadari bahwa media massa dapat dipengaruhi oleh kepentingan politik, ekonomi, dan sosial. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menjadi konsumen media yang kritis dan mengembangkan literasi media yang baik.

KEPUASAN PENDENGAR

Konsep kepuasan pendengar di radio terhadap program melibatkan persepsi dan evaluasi pendengar terhadap berbagai aspek program radio yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, persepsi dan evaluasi kepuasan bagi para pendengar juga memiliki keterkaitannya dengan tingkat minat pendengar akan suatu program tertentu, yang disajikan radio tertentu. Disisi lain terdapat

beberapa ahli yang telah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pendengar dalam konteks radio, yakni :

1. Konten Program

Para ahli seperti Alasuutari, H. (1996) dan McQuail, D. (2010) menekankan pentingnya konten program yang menarik dan relevan bagi pendengar. Kualitas konten program, termasuk keberagaman topik, informasi yang disampaikan, dan gaya penyajian, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar.

2. Presentasi dan Gaya Penyiar

Gaya penyiar dan presentasi yang menarik, profesional, dan ramah juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pendengar. Menurut Bosshart, L. dan Macconi, I. (1998), gaya penyiar yang menarik, bahasa yang jelas, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pendengar secara efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Kualitas Teknis

Kualitas teknis dari stasiun radio, termasuk kejernihan suara, kualitas pemancaran, dan kesalahan teknis yang minim, juga merupakan faktor penting dalam kepuasan pendengar. Studi oleh Mandel, N. dan Johnson, E. J. (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pendengar dapat dipengaruhi oleh kualitas teknis transmisi radio.

4. Interaksi dan Keterlibatan Pendengar

Para ahli seperti Webster, J. G. dan Phalen, P. F. (1997) menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan pendengar dalam program radio. Program yang mendorong partisipasi pendengar melalui panggilan telepon, pesan teks, atau media sosial dapat meningkatkan kepuasan pendengar.

GENERASI Z

Generasi Z merupakan suatu kelompok individu yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka merupakan salah satu generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, dan juga terhubung secara luas dengan internet maupun media sosial. Konsep Generasi Z pada penelitian ini, terdapat beberapa cakupan karakteristik maupun tren yang pada umumnya sering kali dikaitkan dengan beberapa hal tertentu, contohnya saja seperti :

1. **Digital Natives:** Generasi Z sering dianggap sebagai "digital natives" atau mereka yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. Mereka terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet sejak usia dini. Penelitian oleh Prensky, M. (2001) telah menyoroti kecakapan teknologi dan keakraban Generasi Z dengan media digital.
2. **Social connection:** Generasi Z cenderung sangat terhubung secara sosial melalui media sosial dan platform digital. Mereka lebih sering terlibat dalam komunikasi online dan menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dan membangun hubungan. Studi oleh Twenge, J. M. (2017) membahas tentang pengaruh media sosial dan intensitas penggunaan pada karakteristik Generasi Z.
3. **Entrepreneurship and Independence:** Generasi Z ditandai dengan minat dan kemauan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan serta membangun karir mereka sendiri. Mereka cenderung memiliki sikap yang mandiri, inovatif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan. Penelitian oleh

Parker, S. K. et al. (2010) mengungkapkan hubungan antara kemandirian dan kecenderungan kewirausahaan pada Generasi Z.

4. ***Inclusive Thinking and Diversity***: Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan untuk memiliki sikap inklusif dan menghargai keanekaragaman. Mereka lebih terbuka terhadap perbedaan budaya, etnis, dan latar belakang sosial. Penelitian oleh Seemiller, C., & Grace, M. (2016) membahas nilai-nilai inklusif dan pluralisme yang sering terlihat pada Generasi Z.

FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden yang memiliki karakteristik atau pengalaman serupa. FGD biasanya melibatkan sekelompok kecil peserta, yang berinteraksi secara langsung dan terstruktur dalam diskusi terbuka tentang topik tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang persepsi, pendapat, dan pengalaman peserta terkait dengan topik yang sedang diteliti. Buku "*Focus Groups as Qualitative Research*" oleh D.L. Morgan, yang diterbitkan pada tahun 1997, merupakan salah satu referensi penting dalam bidang penelitian kualitatif, terlebih khususnya mencakup konsep FGD, yang digunakan sebagai metode penelitian yang efektif.

Morgan sendiri merupakan seorang ahli terkemuka dalam bidang ini dan bukunya memberikan pandangan yang komprehensif tentang penggunaan FGD dalam konteks penelitian. Morgan menyoroti langkah-langkah praktis yang perlu dilakukan dalam merancang, mengumpulkan data, dan menganalisis FGD. Pertama, dalam merancang FGD, peneliti harus mempertimbangkan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Penting untuk memilih peserta yang memiliki relevansi dengan topik penelitian dan memiliki pengalaman atau perspektif yang berbeda. Selain itu, peneliti juga perlu mempertimbangkan ukuran kelompok yang optimal agar semua peserta memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif. Jika Morgan menjelaskan rincian esensial FGD dalam konteks metode penelitian, berbeda halnya dalam buku yang berjudul "*Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*" oleh R.A. Krueger dan M.A. Casey, yang diterbitkan pada tahun 2014, disitu dijelaskan berbagai rangkaian implikasi bahkan prosedur mekanisme dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis *Focus Group Discussion* (FGD). Buku ini memberikan langkah-langkah rinci dalam setiap tahap FGD, mulai dari pemilihan peserta, perencanaan pertanyaan, moderasi diskusi, hingga analisis data. Secara keseluruhan, "*Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*" memberikan saran praktis kepada peneliti tentang cara merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis FGD dengan efektif. Buku ini membantu peneliti memahami langkah-langkah yang harus diambil dalam setiap tahap FGD untuk memastikan kualitas data yang diperoleh dan hasil yang bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh data dengan melakukan diskusi wawancara terarah (*Focus Group Discussion*) kepada beberapa informan yang telah ditentukan sebelumnya. Informan pertama tersebut adalah Theo Tahitoe, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Jakarta. Informan kedua adalah Arifin Fiqri

mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Prof.dr.Moestopo Jakarta. Informan Ketiga Sandra Junita mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Informan Keempat Raul Tentua mahasiswa Teknik Industri Universitas Setia Budi. Informan terakhir Ezra Farell mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. Seluruh informan ini berdomisili di Jakarta dan sudah beberapa kali mendengarkan Radio Prambors terkhususnya di Program Sunset Trip pada sore hari. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui perspektif atau pengetahuan umum Generasi Z terhadap program *Sunset Trip*. Dari keenam informan yang telah didiskusi wawancara oleh peneliti, Sesuai yang diungkapkan oleh informan:

“Kalau dari gue, gue emang dari SMA suka banget dengerin prambors, bahkan dari SMP kelas 3 gue udah mulai-mulai dengerin prambors, terus emang, programnya menarik banget, salah satunya Sunset Trip sama yang malam tuh, yang jam 8 sampe jam 10, iya nigh shift. Gue suka banget, cuman, kalau Sunset Trip yang gue liat, mereka tuh selain ya udah pastilah pramborskann radio anak muda, ngasih lagu-lagunya, lagu-lagu yang lagi hits di tahun tersebut. Nah kalo dari segi penyiarnya sendiri, si Ilham sama Julio waktu gue, penyiar-penyiar yang lama. Pas penyiar yang baru, gue jarang ngikutin, menurut gue udah jiwa Sunset Trip itu udah di Julio sama Ilham aja. Habis itu mereka jalanin Sunset Trip bareng-bareng, mereka tuh lucu aja gitu, jadi tektokannya dapet, candaannya juga masuk. Akhirnya gue jadi seneng denger Sunset Trip. Kalau biasanya dengerin dimana, pertama di mobil, kedua, dulu gue punya radio cuma buat dengerin Prambors doang cuy, se-Kawula muda itu. Terus dulu gue main Twitter ya, gue mau request-request, biasanya gue by Twitter, karena mereka juga suka kasih challenge-challenge tuh. Challenge apa, segala macem, nah gue juga ikut. Paling itu sih.”(Diskusi Wawancara via Google Meet, Theo Tahitoe).

Peneliti juga menanyakan tentang perspektif apakah program ini berhasil mencerminkan minat dan kebutuhan generasi Z di Jakarta. Keenam informan ini terpengaruh dengan program Sunset Trip yang disediakan oleh radio prambors.

“Kalau dari gue sih, kalau, misalnya buat konser-konser sendiri, menurut gua, kalau misalnya di radio, kurang ga sih, jadi kita tuh lebih menikmati, melihat platform Instagram, kayak buat apa namanya, kita udah ngeliat langsung nih, siapa-siapa aja yak an, jadi ga perlu ngedegerinn, kayak event ini band apa aja yang akan perform gitu loh. Jadi kalau misalnya di radio, menurut gue, ok-ok aja, tergantung pasarnya juga, pasarnya siapa gitu.”(Diskusi Wawancara via Google Meet Arifinn Fiqri).

“Program ini tuh biasa mencerminkan minat dan kebutuhan gen Z atau engga, sebenarnya gue setuju dan engga setuju sama si Fiqri, pertama kan gen Z tuh lebih seneng ngeliat shortmovie atau video-video pendek itu gue setuju, tapi, buat gen Z – gen Z yang suka dengerin radio kaya kalua misal Julio Ilham masih ada sampai sekarang, gue pun akan sering dengerin prambors, dan menurut gue, pembawaannya mereka ketika lagi mulai atau membawa suatu event, maupun itu event konser atau apapun, selalu menarik. Jadi kadang-kadang, gue juga ikut tag langsung apa sih yang mereka omongin, misalnya mereka arahinnya, meskipun si radio itu gada CTA-nya pasti gue ke IGnya atau ke Twitternya. Jadi buat ngeliat informasinya, kalua dulu ok ya, kalau sekarang gue lebih ke ya udah lah, lebih baik IG aja gitu loh. Atau Twitter, karena kan mereka prambors aktif di

IG sama Twitter sekarag, kalau dulu kan Twitter doang.”(Diskusi Wawancara via Google Meet Theo Tahitoe).

Peneliti menanyakan pendapat tentang konten yang disajikan serta topik dan musik yang diputar sesuai dengan selera serta minat sebagai generasi Z. Keenam informan tersebut menyebutkan sesuai dengan konten ataupun musik yang disajikan.

“Jujur kalau di prambors, prambors itukan taglinenya ‘number one hits music station,’ Menurut gue, salah satu yang gue ga terlalu suka dari prambors adalah lagunya itu karena, itu-itu aja. Karena mereka muter lagu berdasarkan yang lagu hits, berdasarkan tangga-tangga lagunya. Justru karena hits itunya, gue nyetel pagi lagunya itu juga, malem denger itu juga. Menurut gue, lagu-lagu di prambors cukup fun di denger tapi ya gitu-gitu aja.”(Diskusi Wawancara via Google Meet Sandra Junita).

Peneliti menanyakan pendapat informan mengenai cara interaksi antara *host program* dengan pendengar. Keenam informan tersebut menyebutkan sudah tepat. *“Sudah sesuai, karena target audiensya juga sudah tepat.”(Diskusi Wawancara via Gmeet Ezra Farell).*

“Pendapat gue mengenai cara interaksi dari host program ke pendengar tuh bagus banget ya, karena gatau sekarang, cuman 2 sampai 3 tahun belakangan yang kemarin gue dengerin prambors itu, cara menterlibatkan host degan pendegar itu biasanya prambors via call, kalau ga by Twitter kalau dulu ya, soalnya kan mereka arahin kalau mau request lagu, boleh ke Twitter kita atau kalau lu mau request lagu terus kalian cerita-cerita soal pengalaman, bias telfon kita di nomor ini.”(Diskusi Wawanncara via Google Meet Theo Tahitoe).

“Kan biasanya, di itu juga ya, yang seperti tadi Theo bilang kayak misalkan kalau kalian gitu kedengeran dari yang denger radio juga, kayak on-air bareng gitu. Kalau menurut gue iya, itu aja sih asik-asik aja bareng penyiar dan para pendengar.”(Diskusi Wawancara via Google Meet Raul Tentua).

Peneliti menanyakan program *Sunset Trip* ini memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap informan sebagai pendengar generasi Z di Jakarta. Keenam informan tersebut menyebut iya.

*“Kalau menurut gue pengaruhnya sama, ya balik lagi, kalau dikaitkan dengann *Sunset Trip*, jam-jam rawan, akhirnya kalau di generalisasi, adanya pembawaannya program di prambors naikin mood. Pembawaannya bagus, walaupun nargetinnn anak muda, tapi secara general prambors itui masuk. Pengen yang asik-asik dengernya prambors. (Diskusi Wawanncara via Google Meet Ezra Farell)*

“Dampak positif pasti iya, kalo prambors sendiri pasti kasih positive vibes. Pengaruhnya, apa-apa semangat. Sesuai dengann mood dan suasanya jika mendengarkan radio prambors. (Diskusi Wawancara via Google Meet Raul Tentua)

Berdasarkan data *Focus Group Discussion (FGD)*, bisa dilihat bahwa poin-poin pertanyaan-pertanyaan utama dengan tanggapan tersebut, menunjukkan respon yang baik dari Generasi Z, tapi tidak menutup kemungkinan juga, beberapa Generasi Z diantaranya menganggap bahwa program *Sunset Trip* perlu adanya bentuk penyesuaian dan pengembangan berdasarkan target market/pasar

dari program *Sunset Trip*. Dalam hal keterkaitannya, karakteristik Generasi Z adalah karakter yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital, proses perkembangan media digitalisasi pun tentunya diikuti oleh Generasi Z, sehingga diperlukannya pembaharuan maupun pengembangan alur program untuk menarik minat pendengar dari proram *Sunset Trip*. Namun disisi lain, Peneliti juga mewawancarai *Program Director Sunset Trip*, dengan keterkaitan pengembangan program, bagi *Program Director*, tentunya sudah dilakukan, seperti :

“Mereka juga sudah secara professional 12 Tahun siaran, kalau gue sendiri punya planning baru, plan yang untuk istilahnya new eranya prambors aja, mencoba untuk mendekati seperti yang lo bilang diawal, eh gimana ya supaya generasi Z dll itu yang kita lakukan sekarang dengan penyiar penyiar yang lebih muda, konten yang lebih fomo, anak-anak yang lebih nowadays, bukan menciptakan sunset trip sebagai bagian dari masalah, tapi menciptakan sesuatu yang bisa kling on dengan umuran umuran yang sekarang lah. Gue gapengen yang denger 40-30 lagi lah, gue pengennya yang belasan lagi lah, alasannya biar deket lagi sama prambors, karena itu di eranya prambors itu anak muda. Sebenarnya sunset trip sudah tidak ada, kita akan menciptakan product baru sesuatu yang baru di sore hari, kalau sekarang lagi buffering siaran ada kak bela di Prambors Drive Show, Insyallah di bulan agustus akan announce The New Prime Time sore, entah itu dari luar penyiar atau dalam. Yang pasti kita akan coba nge grooming a new star, kan kita banyak penyiar penyiar yang lainnya, kalau yang itu itu aja kan kaya engga dikasih kesempatan.”

Dari adanya pernyataan *Program Director*, dapat dilihat bahwa upaya pengembangan program *Sunset Trip* dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z saat ini, yang mencakup pemilihan penyiar yang lebih muda, konten yang lebih FOMO (*Fear of Missing Out*), dan penyajian yang sesuai dengan tren dan minat generasi Z sebagai bentuk stimulus yang dihadirkan dengan bertujuan untuk mendekati program dalam hal menciptakan sesuatu yang relevan dengan Generasi Z. Dikarenakan target market/pasar radio Prambors merupakan Generasi Z, maka yang menjadi organisme utama tersebut yang diharapkan dapat memberikan respon positif terhadap perubahan tersebut dengan antusiasme dan partisipasi yang lebih besar. Selain itu, dalam konteks teori S-O-R, jawaban *Program Director* ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengubah stimulus agar sesuai dengan kebutuhan organisme (generasi Z) dan menghasilkan respon yang positif. Strategi pengembangan program *Sunset Trip* dengan memperhatikan minat dan kebutuhan generasi Z dianggap tepat untuk menciptakan keterikatan dan kepuasan yang lebih baik di antara pendengar. Oleh karena itu, radio Prambors perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan program mereka berdasarkan tanggapan dan kebutuhan generasi Z.

Proses dan pengembangan radio Prambors tentunya tidak terlepas dari mengukur kesuksesan program *Sunset Trip* dengan menggunakan metrik dan indikator yang disediakan, yaitu alat bantu, Nielson. Nielson yang merupakan alat bantu Prambors dalam mengumpulkan data terkait audiens dan performa program. Prambors menggunakan data dari Nielson untuk melihat fluktuasi pendengar, apakah jumlah pendengar naik atau turun, serta memeriksa target usia pendengar. Prambors memiliki target pasar yang spesifik, salah satunya adalah generasi Z.

Maka dalam hal pengembangan program, Prambors ingin mengetahui, apakah ada peningkatan jumlah pendengar dari generasi Z. Ketika melihat data, mereka memecah pendengar berdasarkan kelompok usia, misalnya 10 hingga 15 tahun, 15 hingga 20 tahun, dan seterusnya. Jika angka peningkatan pendengar ada, mereka memastikan bahwa peningkatan tersebut sesuai dengan target pasar generasi Z. Prambors sendiri mengalami suatu tantangan tertentu, dimana masih terjebak pada kesan nostalgia, dikarenakan radio tersebut telah berusia 52 tahun, dan tentu saja tantangan konsistensi menjadi tantangan untuk tetap dijalankan sesuai dengan kehidupan yang dijalani oleh generasi saat ini, apalagi di tengah era disrupsi digital dengan berbagai *platform* digital yang baru, mulai bermunculan seperti *Folkative*, *USS Feed*, *Kuy Entertainment*, dan *Rans Entertainment*.

Konsep kepuasan pendengar dalam program radio, khususnya terkait Program *Sunset Trip* Radio Prambors 102.2 FM, dapat dipahami melalui teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dalam teori ini, stimulus merupakan faktor-faktor seperti konten program, presentasi dan gaya penyiar, kualitas teknis, dan interaksi dengan pendengar yang dapat mempengaruhi kepuasan pendengar. Organisme merujuk pada karakteristik Generasi Z, yang merupakan pendengar program tersebut, dengan karakteristik sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan teknologi dan internet, terhubung secara sosial melalui media sosial, memiliki minat dalam kewirausahaan, serta memiliki sikap inklusif dan menghargai keanekaragaman. Respon adalah tingkat kepuasan pendengar sebagai hasil dari persepsi dan evaluasi mereka terhadap program radio, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor stimulus seperti konten program yang menarik, presentasi dan gaya penyiar yang baik, kualitas teknis yang baik, serta interaksi yang mendorong partisipasi pendengar. Dengan memahami hubungan ini, dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar Generasi Z terhadap Program *Sunset Trip* Radio Prambors 102.2 FM. Dalam hal keterkaitannya antara Teori S-O-R, hasil diskusi dengan informan Generasi Z terkait program *Sunset Trip* di radio Prambors, dapat dilihat bahwa hasil dan diskusi mencakup beberapa poin terkait yang Peneliti temukan, yakni :

1. Adanya proses tindakan *called of stimulus: Program Sunset Trip* di Radio Prambors menggunakan kombinasi musik, percakapan santai, dan segmentasi yang menyenangkan sebagai stimulus bagi pendengar Generasi Z. Penggunaan musik hits dan konten yang menghibur mencerminkan minat dan kebutuhan Generasi Z yang menyukai musik dan hiburan yang aktual.
2. Organisme: Generasi Z sebagai pendengar program *Sunset Trip* menunjukkan minat dan kepuasan terhadap konten dan gaya penyiar program. Mereka terpengaruh oleh keakraban dan interaksi yang ditampilkan oleh *host program*, seperti Ilham dan Julio. Keterlibatan pendengar melalui media sosial juga mempengaruhi persepsi positif Generasi Z terhadap program.
3. Respon: Respon Generasi Z terhadap program *Sunset Trip* dapat dilihat dalam tiga aspek: kognitif (pengertian dan penerimaan), afektif (perasaan dan sikap), dan perilaku (tindakan atau perubahan perilaku). Para informan menunjukkan bahwa mereka merasa terlibat dan terhibur oleh program, yang dapat menghasilkan kepuasan dan tingkat minat yang lebih tinggi.
4. Pengaruh Suara dan Intonasi: Teori S-O-R juga menunjukkan bahwa suara dan intonasi dalam siaran radio dapat mempengaruhi tanggapan pendengar.

Hal ini juga disebutkan oleh informan yang menyebutkan bahwa gaya penyiar dan cara interaksi dengan pendengar memiliki pengaruh positif terhadap respon pendengar, termasuk sikap, emosi, dan niat untuk bertindak.

Dalam konteks Generasi Z yang merupakan *digital native*, program *Sunset Trip* dapat dilihat sebagai respon yang sesuai terhadap minat dan kebutuhan mereka. Meskipun Generasi Z lebih terbiasa dengan konsumsi konten visual melalui *platform digital*, penggunaan konten audio seperti program radio masih memiliki pengaruh yang signifikan jika konten tersebut menyenangkan, interaktif, dan relevan. Penggunaan media massa, termasuk radio, dalam hal ini radio Prambors, dapat memainkan peran penting dalam pengembangan kebudayaan, informasi, dan pengaruh sosial pada Generasi Z. Program *Sunset Trip* di Radio Prambors merupakan upaya untuk menyampaikan informasi dan hiburan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dalam hal kepuasan pendengar, program *Sunset Trip* dapat terus meningkatkan konten dan interaksi dengan pendengar. Konten yang lebih beragam dan peningkatan interaksi melalui media sosial dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan mempertahankan minat pendengar Generasi Z. Melalui analisis Teori S-O-R dan pemahaman tentang Generasi Z sebagai *digital native*, Radio Prambors dapat memperluas dan meningkatkan program *Sunset Trip* dengan mempertimbangkan preferensi visual, interaktif, penggunaan media sosial, partisipasi pendengar, konten yang relevan, dan diversifikasi konten. Dengan melibatkan Generasi Z secara aktif dan mencerminkan minat dan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Generasi Z mempunyai persepsi yang positif terhadap program *Sunset Trip*. Dari kelima responden *Focus Group Discussion* (FGD) peneliti memperoleh sejumlah data terkait perspektif dan pengetahuan umum Generasi Z terhadap program *Sunset Trip* yang juga mencakup ketercapaian, keberhasilan minat dan kebutuhan Generasi Z, kemudian keterkaitan konten yang disajikan meliputi topik dan musik mengikuti selera minat Generasi Z, mengetahui persepsi Generasi Z terhadap cara interaksi *host program* dengan pendengar, serta mengetahui persepsi pengaruh maupun dampak positif terhadap informan sebagai pendengar radio Prambors terkhususnya program *Sunset Trip*.

Dalam konteks teori S-O-R, hasil diskusi dengan informan Generasi Z menunjukkan bahwa program *Sunset Trip* di Prambors memberikan stimulus yang tepat kepada organisme (Generasi Z) dan menghasilkan respon yang positif. Program ini mencerminkan minat dan kebutuhan Generasi Z dengan menggunakan konten yang sesuai dengan trend dan gaya penyiar yang menarik. Selain itu, interaksi antara host program dan para pendengar juga mempengaruhi respon positif dari Generasi Z. Dalam hal pengembangan program *Sunset Trip*, Program *Director* radio Prambors juga menyadari pentingnya mengubah stimulus agar sesuai dengan kebutuhan organisme (Generasi Z) dan menghasilkan respon yang positif. Mereka melakukan strategi pengembangan program dengan memperhatikan minat dan kebutuhann Generasi Z saat ini, seperti pemilihan penyiar yang lebih muda, konten yang lebih FOMO, dan penyajian yang sesuai dengan trend dan minat Generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

program *Sunset Trip* di radio Prambors telah berhasil menciptakan keterikatan dan kepuasan yang baik di antara pendengar Generasi Z. Radio Prambors perlu terus mennevaluasi dan meyesuaikan program mereka berdasarkan tanggapan dan kebutuhan generasi Z untuk mempertahankan minat dan kepuasan pendengar.

Paparan data yang tertulis, juga menunjukkan pentingnya mengukur kesuksesan program *Sunset Trip* melalui penggunaan metrik dan indikator yang diimplementasikan melalui alat bantu yaitu Nielson. Prambors menggunakan data dari Nielson untuk melihat fluktuasi pendengar dan memeriksa apakah ada peningkatan jumlah pendengar dari generasi Z sesuai dengan target pasar mereka. Sehingga dalam teori S-O-R ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara stimulus (program *Sunset Trip*), organisme (Generasi Z), dan respon (kepuasan pendengar) yang terjadi secara signifikan. Program *Sunset Trip* menjadi stimulus yang mencerminkan minat dan kebutuhan Generasi Z, sedangkan respons positif dari pendengar menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap program tersebut.

Program Director Sunset Trip juga menyatakan upaya pengembangan program dengan memperhatikan minat dan kebutuhan Generasi Z, seperti memilih penyiar yang lebih muda dan menciptakan sesuatu yang relevan dengan mereka. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengubah stimulus agar sesuai dengan kebutuhan generasi Z dan menghasilkan respon yang positif. Dalam rangka pengembangan program *Sunset Trip*, radio Prambors juga mengadopsi strategi pembaharuan dan pengembangan konten untuk menarik minat pendengar Generasi Z. Mereka berusaha untuk tetap relevan dengan masa kini dan tidak terjebak pada kesan nostalgia, yang keterkaitan lamanya radio Prambors berkarya selama 52 tahun. Melalui upaya ini, Peneliti berharap bahwa radio Prambors dapat menciptakan keterikatan yang lebih baik dengan pendengar Generasi Z dan memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan riset-riset tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- (Ardiningtyas, Yara, and Yudi Hartono. "Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik Di Madiun Tahun 1998-2013." AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/JA/article/view/890>.)
- Ditulis Oleh (RG, n.d.) "Sejarah Singkat Perkembangan Radio." Komisi Penyiaran Indonesia, <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>.
- (PSIKOLOGI KOMUNIKASI, n.d.-a) Ritonga, Muhammad Husni. "Psikologi Komunikasi." Repository UIN Sumatera Utara, Perdana, 1 Oct. 2019, <http://repository.uinsu.ac.id/7974/>.
- Iryana, and Risky Kawasti. Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, Sept. 2004, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/17162/6/BAB%20III.pdf>.
- (Yanti et al., 2018a) Ritonga, Elfi Yanti. "Simbolika Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi." Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi, 1 Apr. 2018, <https://mail.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/1460/simbolika4>.
- (Deddy, Mulyana, n.d.) "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar." Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2017,

<https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS000000000784668>.

- (Deddy, Mulyana, n.d.) "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar." Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2017, <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS000000000784668>.
- Pareno Abede Sam. *Media Massa: antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya: Papyrus. (Sam, 2005)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Sugiyono, 2016)
- (890-1645-1-SM, n.d.; *PSIKOLOGI KOMUNIKASI*, n.d.; *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, n.d.; Yanti et al., 2018b)
- Davis, R., & Owen, D. (1998). *New media and American politics*. Oxford University Press.
- McLeish, R. (2010). *Radio production*. Focal Press.
- Burgoon, M., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal cues and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 641-656.
- Morgan, D.L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krueger, R.A., & Casey, M.A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. New York, NY: Atria Books.
- Parker, S. K., Jimmieson, N. L., & Amiot, C. E. (2010). Forging Ahead: The Influence of Future Time Perspective, Proactive Personality, and Career Goal Formulation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 77(3), 430-439.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 21(3), 21-26.
- Alasuutari, H. (1996). What Is a Good Radio Program? The Quality of Radio Broadcasting. *European Journal of Communication*, 11(3), 331-349.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Radio and Television Presenters' Voice Quality: Interactions with Performance Style and Presentation Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 357-375.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenstein, E. L. (1979). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hanson, R. E. (2018). *Mass Communication: Living in a Media World* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

INTERNET

PRAMBORS FM. (2023). *About Us | PramborsFM | Indonesia No.1 Hit Music Station*. Retrieved May 2023, from [www.pramborsfm.com: https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1TTCRJmdkY_cJCztP5At.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzQEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1684510482/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.pramborsfm.com%2fabout-us/RK=2/RS=vPkzaIV5kFFUXOa3QnLdVfHEfDU-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1TTCRJmdkY_cJCztP5At.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzQEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1684510482/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.pramborsfm.com%2fabout-us/RK=2/RS=vPkzaIV5kFFUXOa3QnLdVfHEfDU-)

Rahma, E. (2021, March 24). *50 Tahun, Prambors Bertransformasi Jadi Radio Multiplatform*. Retrieved May 2023, from [www.marketeers.com: https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrX.aMgR2dk4y8Mcv1P5At.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1684518816/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.marketeers.com%2f50-tahun-prambors-bertransformasi-jadi-radio-multiplatform%2f/RK=2/RS=FISKXJduus_UsALYuJK6kl0myJ0](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrX.aMgR2dk4y8Mcv1P5At.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1684518816/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.marketeers.com%2f50-tahun-prambors-bertransformasi-jadi-radio-multiplatform%2f/RK=2/RS=FISKXJduus_UsALYuJK6kl0myJ0)

Sandiva, E. T. (2021, December 8). *Prambors Radio Tetap Eksis Hingga Sekarang, Apa Rahasiannya?* Retrieved May 2023, from [www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/erdyandratisandiva/6850/61af7a2162a704133752e6c2/prambors-radio-tetap-eksis-hingga-sekarang-apa-rahasiannya](https://www.kompasiana.com/erdyandratisandiva/6850/61af7a2162a704133752e6c2/prambors-radio-tetap-eksis-hingga-sekarang-apa-rahasiannya)