

PERSEPSI PENDENGAR GEN-Z KOTA PALEMBANG PADA IKLAN DI RADIO GLOBAL 101 FM

PALEMBANG CITY GEN-Z LISTENERS' PERCEPTION OF ADVERTISING ON GLOBAL 101 FM RADIO

Feiza Salsabila Deka^{1*}, Intan Putri², Annisa Ghina Istighfarany³, Andriadi Anugrah Ilahi⁴

Universitas Sumatera Selatan

feiza.salsabila@uss.ac.id, intanputri@uss.ac.id, annisaghina@uss.ac.id, andriadi22702010013@students.uss.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the perception of Generation Z (Gen-Z) listeners in Palembang City toward advertisements on Radio Global 101 FM amid the shifting patterns of media consumption in the digital era. As a conventional communication medium, radio faces significant challenges in maintaining its relevance in a landscape dominated by visual and interactive digital platforms. This research employed a qualitative approach using thematic analysis (Braun & Clarke, 2019). Data were collected through in-depth interviews with Gen-Z informants aged 18–25 years who are active listeners of Radio Global 101 FM. The findings reveal that Gen-Z's perception of radio advertising is ambivalent. While they appreciate the uniqueness of audio elements—such as jingles, announcer intonation, and sound effects—that foster emotional connection, many consider radio ads less relevant to their digital lifestyles. The analysis identifies three key patterns: (1) the strength of audio as radio's core identity, (2) a communication gap between conventional advertising formats and young audiences' expectations, and (3) the importance of message relevance and emotional engagement in enhancing advertising effectiveness. This study concludes that the success of radio advertising among Gen-Z depends on creative, authentic, and contextually relevant audio content. Radio Global 101 FM is encouraged to innovate through storytelling, humor, and cross-platform collaborations to remain engaging and competitive.

Keywords: Perception, Generation Z, Radio Advertising, Digital Communication, Radio Global 101FM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pendengar Generasi Z (Gen-Z) Kota Palembang terhadap iklan di Radio Global 101 FM di tengah perubahan pola konsumsi media pada era digital. Radio sebagai media komunikasi konvensional kini menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah dominasi media digital yang lebih visual dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2019). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan Gen-Z berusia 18–25 tahun yang merupakan pendengar aktif Radio Global 101 FM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Gen-Z terhadap iklan radio bersifat ambivalen. Mereka masih mengapresiasi keunikan unsur audio seperti jingle, intonasi penyiar, dan efek suara yang mampu menciptakan kedekatan emosional, namun menilai bahwa banyak iklan radio kurang relevan dengan gaya hidup digital mereka. Analisis menghasilkan tiga pola utama, yaitu: (1) kekuatan audio sebagai identitas radio, (2) kesenjangan komunikasi antara format iklan konvensional dan ekspektasi audiens muda, serta (3) pentingnya relevansi pesan dan keterlibatan emosional dalam meningkatkan efektivitas iklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan iklan radio di mata Gen-Z bergantung pada kreativitas audio yang autentik, kontekstual, dan partisipatif. Radio Global 101 FM disarankan berinovasi melalui storytelling, humor, serta kolaborasi lintas platform digital agar tetap menarik dan kompetitif.

Kata kunci: Persepsi, Generasi Z, Iklan Radio, Komunikasi Digital, Radio Global 101 FM

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak pendengar. Sebagai media auditif, radio memiliki karakteristik khas yang memungkinkan pesan disampaikan secara efektif melalui suara, musik, intonasi, dan efek audio. Secara umum, radio tidak hanya berperan sebagai media hiburan yang menyajikan lagu atau program interaktif, tetapi juga menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, pendidikan masyarakat, serta pembentukan opini dan kesadaran publik terhadap isu-isu sosial dan budaya. Dalam konteks komunikasi massa, radio memiliki daya tarik tersendiri karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan perhatian visual, sehingga pendengar dapat tetap beraktivitas sambil menerima informasi secara simultan (Efendi et al., 2023).

Keunggulan utama radio terletak pada sifatnya yang intim dan personal. Media ini mampu menciptakan kedekatan emosional antara penyiar dan pendengar melalui gaya komunikasi yang hangat dan interaktif. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendengar sering kali merasakan hubungan personal dengan penyiar, bahkan menganggapnya sebagai teman atau pendamping dalam keseharian mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa radio bukan sekadar medium informasi, melainkan juga ruang sosial yang membangun kedekatan dan keakraban dengan audiensnya.

Meskipun hanya mengandalkan unsur audio, radio terbukti mampu mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Di era digital saat ini, ketika media berbasis visual dan platform streaming semakin dominan, radio justru beradaptasi dengan menghadirkan inovasi seperti siaran daring (radio streaming) dan kolaborasi dengan media sosial. Adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas radio sebagai media yang dinamis dan relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat modern (Sathotho, 2017). Dengan demikian, keberlangsungan radio tidak hanya bergantung pada format tradisionalnya, tetapi juga pada kemampuannya menyesuaikan diri dengan perilaku konsumsi media generasi baru, termasuk generasi muda seperti Gen-Z.

Sebagai salah satu media komunikasi tertua, radio kini menghadapi berbagai tantangan di era digital. Kehadiran platform streaming dan podcast menuntut radio untuk terus berinovasi agar tetap relevan bagi pendengar. Meski pola konsumsi informasi masyarakat telah banyak berubah, radio masih dipilih oleh sebagian besar pendengar karena kemudahannya diakses serta kemampuannya menyajikan informasi secara cepat dan langsung (Kustiawan et al., 2022). Dalam konteks ini, tantangan terbesar radio bukan hanya mempertahankan jumlah pendengar, tetapi juga menarik perhatian generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital, seperti generasi Z.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki preferensi tinggi terhadap media berbasis visual dan interaktif. Mereka cenderung memilih platform digital seperti YouTube, Spotify, atau TikTok untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Namun demikian, sebagian anggota generasi ini masih menjadikan radio sebagai media alternatif, terutama ketika mereka mencari konten yang ringan, informatif, dan mudah diakses tanpa mengurus data internet. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi Gen-Z terhadap radio di era digital, termasuk bagaimana mereka menilai konten iklan yang ditayangkan di dalamnya.

Iklan di radio memiliki peran strategis dalam menarik perhatian pendengar sekaligus menjadi sumber pendapatan utama bagi stasiun penyiaran. Namun, efektivitas iklan tersebut sangat bergantung pada persepsi dan respons audiens sasaran. Dalam hal ini, generasi Z menjadi segmen yang menarik untuk dikaji karena pola pikir, nilai, dan perilaku konsumsi media mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Penelitian

mengenai persepsi Gen-Z pada iklan di Radio Global 101 FM menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana media radio masih mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens muda di tengah kompetisi media digital yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, serta membujuk khalayak agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mulitawati dan Retnasary (2020), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk perusahaan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran juga mengalami transformasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan media konvensional secara terintegrasi.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Kombinasi dari berbagai elemen tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak melalui media berbayar. Solihin (2015) menyatakan bahwa iklan adalah pesan mengenai barang atau jasa yang dibuat oleh produsen dan disampaikan melalui media cetak, audio, maupun elektronik kepada masyarakat luas. Iklan bersifat persuasif karena bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Keberadaan iklan memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan strategi penyampaian pesan yang tepat, iklan mampu menarik perhatian khalayak, meningkatkan minat beli, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Media iklan yang digunakan dalam kegiatan promosi sangat beragam, mulai dari media televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga media digital. Media radio menjadi salah satu sarana iklan yang masih relevan karena memiliki karakteristik yang unik, seperti jangkauan luas, biaya relatif rendah, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan pendengar melalui kekuatan suara dan narasi.

Radio

Radio merupakan media komunikasi massa berbasis audio yang menyampaikan informasi melalui gelombang elektromagnetik. Radio memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyampaian informasi, fleksibilitas waktu dengar, serta kemampuan menjangkau wilayah yang luas. Meskipun perkembangan media digital semakin pesat, radio tetap memiliki segmentasi pendengar yang loyal.

Pendengar radio dapat dibedakan berdasarkan karakteristik program siaran, seperti talk program, musik populer, konten etnik, hingga program kontemporer yang menyasar anak muda. Segmentasi ini memungkinkan radio menyesuaikan konten siaran sesuai dengan target audiens yang dituju.

Dalam konteks periklanan, radio menyediakan beberapa bentuk iklan, antara lain iklan adlibs dan iklan naratif. Iklan adlibs disampaikan secara spontan oleh penyiar dengan gaya bahasa yang fleksibel, sedangkan iklan naratif disusun dalam bentuk cerita yang bertujuan membangun keterlibatan emosional pendengar. Kedua jenis iklan tersebut memiliki keunggulan dalam menarik perhatian audiens apabila dikemas secara kreatif.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan menunjukkan sejauh mana iklan mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dewi dan Pardosi (2022) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dapat diukur dari kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, memengaruhi sikap konsumen, serta mendorong tindakan pembelian.

Salah satu model pengukuran efektivitas iklan yang banyak digunakan adalah EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Model ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication.

Dimensi empathy menunjukkan kemampuan iklan dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Persuasion berkaitan dengan kemampuan iklan untuk membujuk dan memengaruhi sikap konsumen. Impact mengukur dampak iklan terhadap daya ingat dan persepsi merek. Sementara communication menilai sejauh mana pesan iklan dapat dipahami dan diingat oleh konsumen.

Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan. Semakin tinggi nilai pada masing-masing dimensi, maka semakin besar kemungkinan iklan tersebut efektif dalam memengaruhi audiens.

Kerangka Teoritis

Iklan radio sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen. Keberhasilan iklan radio sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, kreativitas konten, serta kemampuan iklan dalam membangun keterlibatan emosional dengan pendengar.

Model EPIC digunakan sebagai dasar teoritis dalam penelitian ini karena mampu mengukur efektivitas iklan secara komprehensif. Dimensi empathy menekankan pada aspek kedekatan emosional antara iklan dan audiens. Persuasion berfokus pada kemampuan iklan dalam memengaruhi sikap dan minat beli. Impact mengukur kekuatan iklan dalam membentuk kesan dan daya ingat merek. Communication menilai efektivitas penyampaian pesan iklan.

Dengan menggunakan model EPIC, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas iklan radio secara empiris dan terukur.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dimensi empathy, persuasion, impact, dan communication yang berasal dari model EPIC. Keempat dimensi tersebut diasumsikan memengaruhi variabel dependen, yaitu efektivitas iklan radio.

Efektivitas iklan radio kemudian berdampak pada persepsi pendengar Gen-Z terhadap iklan yang disiarkan oleh Radio Global 101 FM Palembang. Semakin baik penerapan dimensi EPIC dalam iklan radio, maka semakin tinggi tingkat efektivitas iklan yang dirasakan oleh pendengar.

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis serta menentukan arah analisis penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Dimensi empathy memadai untuk dianalisis dalam mengukur efektivitas iklan radio.

H2: Dimensi persuasion memadai untuk dianalisis dalam mengukur efektivitas iklan radio.

H3: Dimensi impact memadai untuk dianalisis dalam mengukur efektivitas iklan radio.

H4: Dimensi communication memadai untuk dianalisis dalam mengukur efektivitas iklan radio.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam persepsi pendengar Gen-Z terhadap iklan di Radio Global 101 FM, bukan untuk mengukur variabel secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena sosial secara natural berdasarkan pandangan subjek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual mengenai makna dan pengalaman yang dialami pendengar terhadap konten iklan radio.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, yang merupakan wilayah jangkauan siaran Radio Global 101 FM. Subjek penelitian adalah pendengar aktif dari kalangan Gen-Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Palembang. Generasi ini dipilih karena memiliki karakteristik unik sebagai kelompok digital native yang akrab dengan teknologi, namun masih mengonsumsi media konvensional dalam konteks tertentu (Pramudito & Wulandari, 2021).

Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2018). Adapun kriteria informan meliputi:

1. Berusia antara 18–26 tahun (kategori Gen-Z).
2. Berdomisili di Kota Palembang.
3. Pernah atau rutin mendengarkan Radio Global 101 FM, khususnya program yang memuat iklan komersial.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yakni ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ditemukan temuan baru (Guest, Namey, & Chen, 2020). Biasanya, penelitian kualitatif deskriptif mencapai saturasi pada 6–10 informan utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan utama untuk menggali persepsi, motivasi, dan pandangan mereka terhadap iklan radio.
2. Observasi non-partisipatif terhadap program siaran Radio Global 101 FM, terutama pada segmen iklan, guna memahami gaya penyiaran, durasi, dan konteks penayangan (Rahmawati, 2020).
3. Dokumentasi, meliputi profil radio, data pendengar, jenis iklan yang disiarkan, serta referensi pustaka pendukung.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2019), yang meliputi langkah-langkah berikut:

1. Reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi.

2. Penyajian data, dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan persepsi pendengar.
3. Penarikan kesimpulan, yakni menafsirkan makna di balik temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Proses analisis juga dilengkapi dengan triangulasi sumber dan metode guna memastikan keabsahan data (Bungin, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Gen-Z pada iklan radio bersifat ambivalen atau ganda, mencerminkan cara pandang generasi ini yang kritis terhadap bentuk komunikasi konvensional namun tetap menghargai unsur kreatif di dalamnya. Di satu sisi, mereka menilai bahwa iklan radio memiliki keunikan tersendiri karena mengandalkan kekuatan audio sebagai daya tarik utama. Tidak seperti media visual yang mengandalkan gambar dan warna, radio menghadirkan ruang imajinasi bagi pendengarnya. Kreativitas dalam penggunaan jingle yang mudah diingat, intonasi penyiar yang ekspresif, serta efek suara yang mendukung suasana pesan dianggap mampu membangun gambaran mental yang kuat di benak audiens.

Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman mendengarkan yang bersifat imersif dan personal. Radio, dalam konteks ini, menjadi medium yang menghadirkan kedekatan emosional karena pendengar merasa seolah berinteraksi langsung dengan penyiar atau pesan yang disampaikan. Bagi sebagian Gen-Z, karakteristik ini justru menjadi nilai tambah karena memberikan bentuk komunikasi yang lebih hangat dan manusiawi di tengah dominasi konten digital yang cenderung cepat dan visual.

Namun, di sisi lain, sebagian besar informan berpendapat bahwa banyak iklan radio saat ini kurang relevan dengan karakteristik dan gaya hidup Gen-Z. Mereka menilai bahwa bentuk penyajian iklan cenderung monoton dan kaku, baik dari segi bahasa maupun gaya penyampaian. Gaya bahasa yang terlalu formal serta narasi yang tidak mencerminkan realitas keseharian anak muda membuat iklan radio sulit menarik perhatian generasi ini. Gen-Z, yang tumbuh di tengah budaya digital yang sarat dengan humor, spontanitas, dan kecepatan informasi, cenderung lebih menyukai konten yang otentik, ringan, dan interaktif. Oleh karena itu, ketika radio masih mempertahankan gaya komunikasi satu arah dan konvensional, pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif dalam menjangkau audiens muda.

Selain itu, frekuensi penayangan yang berulang-ulang juga menjadi faktor yang mengurangi minat dan tingkat perhatian pendengar. Sebagian informan bahkan menyebut bahwa iklan yang diputar terlalu sering dapat menimbulkan rasa jenuh dan membuat mereka beralih ke platform lain, seperti podcast atau musik streaming tanpa iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun radio memiliki kekuatan dalam menciptakan kedekatan emosional melalui suara, strategi penyajian iklan yang tidak adaptif justru dapat menurunkan engagement audiens.

Lebih lanjut, para informan menekankan bahwa efektivitas iklan radio sangat bergantung pada relevansi isi pesan dan gaya penyampaiannya. Iklan yang bersifat informatif, menghibur, atau memanfaatkan unsur *storytelling* dinilai lebih menarik dan mudah diingat karena mampu membangun keterlibatan emosional antara pendengar dan pesan yang disampaikan. Jenis iklan semacam ini tidak hanya mengaktifkan aspek kognitif, tetapi juga menciptakan pengalaman afektif yang memperkuat daya ingat dan citra merek di benak audiens.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa **persepsi Gen-Z pada iklan radio bersifat ambivalen**, di mana mereka tetap menghargai **keunikan unsur audio sebagai karakter khas media radio**, namun secara bersamaan menuntut adanya **inovasi dalam format dan gaya penyajian konten** agar sesuai dengan pola konsumsi media generasi digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian **Rahmawati (2020)** yang menyatakan bahwa keberlanjutan radio di era digital sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan preferensi audiens muda, serta memperkuat temuan **Pramudito dan Wulandari (2021)** yang menegaskan bahwa Gen-Z memiliki kecenderungan memilih media yang interaktif, dinamis, dan relevan dengan gaya hidup mereka yang serba digital.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil kajian Sathotho (2017) dan Efendi et al. (2023) yang menekankan bahwa kekuatan utama radio terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman mendengarkan yang bersifat imajinatif dan personal. Para informan dalam penelitian ini juga menilai bahwa unsur audio seperti jingle, intonasi penyiar, dan efek suara memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pendengar, sesuatu yang sulit dicapai oleh media berbasis visual. Hal ini sejalan dengan konsep *theater of mind*, di mana pendengar secara aktif membentuk citra dan makna melalui imajinasi yang dibangkitkan oleh suara.

Namun, dalam konteks generasi Z, karakteristik pengalaman auditif tersebut tidak lagi cukup hanya mengandalkan nostalgia atau pola penyiaran tradisional. Generasi ini menginginkan bentuk penyajian audio yang lebih dinamis, interaktif, dan relevan dengan realitas digital masa kini. Mereka terbiasa dengan media yang responsif dan adaptif terhadap tren, sehingga radio perlu mengubah pendekatan kreatifnya agar mampu mempertahankan daya tarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2020) yang menegaskan bahwa keberlanjutan media radio di era digital sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi, khususnya melalui integrasi teknologi streaming dan format konten fleksibel yang sesuai dengan preferensi pendengar muda.

Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa keunikan audio tetap menjadi kekuatan fundamental radio, tetapi agar tetap kompetitif, media ini harus mengombinasikan kekuatan tersebut dengan strategi kreatif dan inovatif yang selaras dengan pola konsumsi media generasi digital yang serba cepat, visual, dan partisipatif.

Pola kedua dari hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi (*communication gap*) antara format iklan radio yang masih konvensional dengan ekspektasi pendengar muda generasi Z. Mayoritas informan menilai bahwa format iklan radio saat ini cenderung terlalu formal, repetitif, dan kurang mencerminkan identitas Gen-Z yang dekat dengan spontanitas, humor, serta dinamika tren media sosial. Temuan ini berkontras dengan penelitian Pramudito & Wulandari (2021) yang menunjukkan bahwa Gen-Z merupakan generasi yang sangat selektif dalam menyerap pesan media, di mana mereka lebih menyukai komunikasi yang autentik, ringan, serta memiliki nilai hiburan dan kedekatan emosional.

Berdasarkan hasil analisis, muncul pola tipikasi antara pesan konvensional dan pesan kontekstual. Iklan radio yang bersifat konvensional sering dianggap bersifat “menggurui” dan komunikasinya satu arah, sedangkan pesan kontekstual yang disampaikan dengan gaya yang lebih personal, relevan, dan partisipatif dinilai lebih menarik dan efektif. Gaya komunikasi yang kontekstual ini dianggap mampu beresonansi dengan nilai-nilai khas Gen-Z seperti kebebasan berekspresi, kreativitas, dan relevansi sosial. Oleh karena itu, radio perlu melakukan transformasi dalam strategi komunikasi iklannya, misalnya dengan mengadopsi pendekatan partisipatif yang melibatkan audiens secara langsung, baik melalui interaksi di media sosial,

konten *user-generated*, maupun kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan pendengar muda.

Lebih jauh, persepsi positif ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memilih dan memaknai media. Gen-Z mendengarkan radio bukan hanya untuk mencari informasi atau hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan nostalgia, kedekatan sosial, dan identitas budaya lokal yang tidak selalu mereka temukan di platform digital global. Dengan demikian, iklan radio yang berhasil memanfaatkan kekuatan audio dengan pendekatan yang kreatif dan relevan berpotensi menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pendengarnya. Oleh karena itu, keunikan radio sebagai media auditif perlu dipertahankan dan dikembangkan agar tetap memiliki daya saing di era digital. Iklan yang mampu memadukan unsur audio dengan narasi yang segar, storytelling yang ringan, serta musik yang sesuai dengan preferensi Gen-Z akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun loyalitas audiens muda terhadap media radio itu sendiri.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Pramudito dan Wulandari (2021) yang menjelaskan bahwa pola konsumsi media Gen-Z mengalami pergeseran signifikan menuju media yang menawarkan kebebasan dalam memilih dan berpartisipasi dalam konten. Dengan kata lain, generasi ini tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang menilai relevansi dan nilai hiburan suatu konten sebelum memutuskan untuk terlibat. Dalam konteks ini, radio perlu melakukan transformasi kreatif dengan menyesuaikan gaya komunikasi iklannya agar lebih sesuai dengan selera dan ekspektasi audiens muda.

Pola ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi pesan dan keterlibatan emosional (*emotional engagement*) merupakan dua faktor kunci yang menentukan efektivitas iklan radio di kalangan Gen-Z. Para informan menyatakan bahwa iklan yang informatif, lucu, atau mengandung unsur storytelling lebih mudah diingat dan mendapat apresiasi karena mampu membangun hubungan emosional dengan pendengar. Pendekatan ini memungkinkan audiens tidak hanya memahami pesan secara rasional, tetapi juga merasakan pengalaman afektif yang memperkuat daya ingat terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Bungin (2020) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus berpijak pada konteks sosial-budaya khalayak, serta menempatkan penerima pesan sebagai pusat orientasi komunikasi, bukan sekadar objek informasi produk.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Guest, Namey, & Chen (2020), pola tematik ini menunjukkan adanya tingkat saturasi makna, di mana pendengar menuntut pesan yang autentik, relevan, dan memiliki nilai emosional sebagai prasyarat keterlibatan mereka terhadap media. Gen-Z, sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan multitasking, cenderung menolak bentuk persuasi eksplisit yang bersifat langsung dan transaksional. Sebaliknya, mereka lebih menyukai pesan yang menyiratkan nilai, humor, dan pengalaman yang relatable dengan kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, keterlibatan emosional bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi merupakan mekanisme pembentukan makna sosial yang memperkuat hubungan antara media, merek, dan pendengar. Dalam konteks ini, iklan radio yang mampu menghadirkan cerita, humor, atau pengalaman personal dapat berfungsi sebagai medium interaksi simbolik yang membangun loyalitas audiens. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan di era digital bergantung pada kemampuan media tradisional seperti radio untuk beradaptasi secara kreatif, menghadirkan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan identitas generasi muda.

Temuan ini memperkuat pandangan Creswell & Poth (2018) mengenai pentingnya pemahaman konteks sosial dan budaya dalam interpretasi data kualitatif, serta mendukung teori *Uses and Gratifications*,

yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memilih, menafsirkan, dan memaknai pesan media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Dengan demikian, ketidaksesuaian gaya komunikasi iklan radio dengan karakter Gen-Z tidak hanya bersifat teknis, melainkan merupakan tantangan epistemologis bagi media radio dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan cara generasi muda membangun makna dan keterlibatan dengan pesan media di era digital.

Berdasarkan ketiga pola tematik yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi Gen-Z terhadap iklan radio menandai adanya pergeseran paradigma dalam komunikasi media tradisional—dari model penyiaran satu arah menuju bentuk komunikasi yang lebih transformatif dan partisipatif. Generasi muda tidak lagi berperan sebagai penerima pasif pesan iklan, melainkan sebagai kreator makna yang aktif menafsirkan, menilai, dan bahkan memodifikasi pesan sesuai dengan nilai, gaya hidup, serta identitas digital mereka. Dalam konteks ini, radio sebagai media auditif masih memiliki peluang untuk mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya arus digitalisasi, asalkan mampu beradaptasi dengan nilai-nilai partisipatif, kreatif, dan emosional yang menjadi karakter khas Gen-Z.

Dalam konteks Radio Global 101 FM Palembang, adaptasi terhadap karakteristik Gen-Z dapat dilakukan melalui pengembangan format iklan yang lebih inovatif, seperti audio branding yang menonjolkan identitas suara khas, *storytelling* yang menggugah emosi, serta kolaborasi lintas platform digital termasuk media sosial, podcast, dan konten interaktif berbasis komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens muda, tetapi juga memperkuat posisi radio sebagai media yang relevan, adaptif, dan mampu bertransformasi secara kreatif di tengah ekosistem komunikasi digital yang semakin kompetitif.

Relevansi dan keautentikan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu iklan. Generasi ini cenderung menolak bentuk promosi yang terlalu eksplisit atau bersifat persuasif langsung, dan lebih tertarik pada pesan yang organik, dekat dengan realitas mereka, serta dikemas secara naratif. Unsur *storytelling* yang mengandung nilai humor, aspirasi, atau pengalaman personal dianggap lebih efektif dalam menumbuhkan rasa kedekatan terhadap merek. Oleh karena itu, radio yang mampu menghadirkan konten iklan dengan pendekatan emosional dan narasi yang kontekstual berpotensi memperkuat hubungan antara pendengar muda dan brand yang diiklankan. Selain itu, karakteristik audio radio memungkinkan pembentukan “*theater of mind*”, yaitu ruang imajinasi tempat pendengar membangun makna dari suara, nada, dan tempo penyiaran. Ketika elemen-elemen tersebut dikombinasikan dengan pesan yang relevan dan kreatif, iklan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga pengalaman mendengarkan yang bernilai estetis dan emosional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama iklan radio di era digital bukan semata pada frekuensi penayangannya, melainkan pada kemampuan membangun resonansi emosional dan keterlibatan makna dengan audiens, khususnya generasi muda yang haus akan konten yang autentik dan inspiratif.

Dengan demikian, keberhasilan iklan radio di mata Gen-Z tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, melainkan pada kemampuan media ini untuk membangun engagement emosional melalui unsur audio yang kreatif, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai generasi muda. Radio yang mampu menghadirkan pengalaman mendengarkan yang personal dan beresonansi dengan kehidupan sehari-hari Gen-Z akan lebih mudah menumbuhkan loyalitas serta meningkatkan efektivitas pesan iklan. Hal ini menuntut adanya perubahan paradigma dari sekadar menyampaikan pesan promosi menjadi menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna bagi audiens.

Menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik Gen-Z berarti memahami bahwa generasi ini menghargai keterbukaan, partisipasi, dan hiburan yang ringan namun bermakna. Mereka lebih responsif

terhadap iklan yang menceritakan kisah, menyisipkan humor, atau menampilkan elemen budaya populer yang sedang tren. Oleh karena itu, kolaborasi antara stasiun radio, penyiar, dan pengiklan menjadi penting untuk merancang konten iklan yang mampu berbicara dengan “bahasa” generasi muda tanpa kehilangan identitas khas radio sebagai media auditif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Persepsi Pendengar Gen-Z Kota Palembang pada Iklan di Radio Global 101 FM”, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki pandangan ambivalen terhadap iklan radio. Gen-Z masih mengapresiasi kekuatan audio sebagai identitas khas radio yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pendengar, namun sekaligus menilai bahwa banyak iklan radio belum relevan dengan gaya hidup dan karakter mereka yang dinamis serta digital. Efektivitas iklan di Radio Global 101 FM bagi Gen-Z sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan, kreativitas audio, serta kemampuan membangun engagement emosional. Oleh karena itu, radio perlu melakukan inovasi dalam format penyajian iklan seperti pendekatan storytelling, humor, dan kolaborasi lintas platform digital agar tetap menarik dan bermakna bagi generasi muda di era media yang semakin interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). *A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. PLoS ONE*, 15(5), e0232076.
- Pramudito, R., & Wulandari, N. (2021). *Generasi Z dan Perubahan Pola Konsumsi Media di Era Digital. Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 87–96.
- Rahmawati, S. (2020). *Transformasi Media Radio di Era Digital: Studi pada Adaptasi Siaran Streaming di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Efendi, M., Sutanto, H., & Raharjo, P. (2023). *Eksistensi radio sebagai media komunikasi di era digitalisasi. Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 134–146.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). *A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Kustiawan, R., Fathoni, M., & Wibowo, A. (2022). *Daya saing radio lokal di era digital: Analisis strategi adaptasi dan inovasi konten. Jurnal Media dan Komunikasi*, 14(1), 55–68.
- Pramudito, R., & Wulandari, N. (2021). *Generasi Z dan perubahan pola konsumsi media di era digital. Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 87–96.
- Rahmawati, S. (2020). *Transformasi media radio di era digital: Studi pada adaptasi siaran streaming di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.

Sathotho, H. (2017). *Radio dan imajinasi pendengar: Kajian tentang kekuatan*