

**STRATEGI RRI PRO 2 YOGYAKARTA DI ERA
DIGITALISASI BAGI GEN Z SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

Aghna Choirul Hawa

NIM: 21102010086

Pembimbing:

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si

NIP. 19680501 199303 1 006

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1298/Un.02/DD/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI RRI PRO 2 YOGYAKARTA DI ERA DIGITALISASI BAGI GEN Z
SEBAGAI MEDIA DAKWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGHNA CHOIRUL HAWA
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010086
Telah diujikan pada : Senin, 28 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Des. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 68a96a09dca48



Penguji I

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68a9983c29902



Penguji II

Seimen Ikhtiar, M.A.
SIGNED

Valid ID: 68a963166da02



Yogyakarta, 28 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.L.S.
SIGNED

Valid ID: 68a94111f99d4



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Aghna Choirul Hawa
NIM : 21102010086
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Peran RRI Pro 2 Yogyakarta di Era Digitalisasi Bagi Gen Z
Sebagai Media Dakwah

Selanjutnya dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Saptoni M.A.
NIP. 19730221 199903 1 002

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aghna Choirul Hawa
NIM : 21102010086
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Peran RRI Pro 2 Yogyakarta di Era Digitalisasi Bagi Gen Z Sebagai Media Dakwah” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Aghna Choirul Hawa

NIM: 21102010086

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alam, dengan rasa syukur yang mendalam, peneliti mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, dan keberkahan-NYA selama perjalanan penelitian ini. Tidak lupa pula peneliti haturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua yang sangat peneliti cintai, Bapak Busro Priyono dan Ibu Siti Rohana. Peneliti mengucapkan terima kasih telah menjadi alasan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dan terima kasih telah menjadi sumber semangat, kasih sayang dan do'a yang tak pernah henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, serta cinta yang tiada tara.

Peneliti juga mempersembahkan skripsi ini untuk Saudara kandung, Shofa Rosady Isfahani, Hafidz Ridho, dan Agil Mubarak yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam setiap perjuangan.

Tidak lupa pula peneliti persembahkan skripsi ini untuk almamater, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

“Ini bukan hanya tentang kelulusan,
tetapi tentang membalas doa-doa yang tak pernah terdengar namun selalu sampai”

-Aghna Choirul Hawa-



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan rahmat-NYA, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi RRI Pro 2 Yogyakarta di Era Digitalisasi Bagi Gen Z Sebagai Media Dakwah”** dengan baik. Tidak lupa pula, sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam Menyusun skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag.,M.A., M.Phill.,Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag.,M.A.I.S selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Saptoni, M.A. selaku Ketua Program Studi Komunikašin dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas bimbingan, bantuan, dan arahan yang sangat berarti dalam perjalanan akademik saya.

4. Ibu Seiren Ikhtiara, M.A. selaku dosen penasihat akademik terimakasih atas waktu, ilmu, dan dedikasi yang telah diberikan dalam bimbingan dan arahnya selama ini.
5. Bapak Drs.Mukhammad Sahlan, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan komitmen telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap arahan dan koreksi yang diberikan telah menjadi pijakan penting dalam menyempurnakan penelitian ini.
6. Setiap civitas academica Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Bapak Busro Priyono dan Mama Siti Rohana, yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan cinta yang tak pernah habis. Tanpa dukungan moril dan materiil, serta doa yang tulus setiap hari, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini. Segala pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang telah diberikan sejak awal hingga saat ini menjadi penyemangat utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudaraku tercinta, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada saudara-saudaraku tercinta, Pupa, Bos, Bro, Mba Farha, Pakde Ndut, Khaura, Nakhla, Qiya dan Una, yang selalu menjadi tempat berbagi keluh kesah, memberi dukungan, serta semangat dalam proses menyelesaikan

skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, candaan, dan perhatian yang telah menjadi pelipur Lelah di tengah perjuangan ini.

9. Kepada seseorang yang sangat penting kehadirannya, ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada seseorang yang namanya tidak dapat disebutkan disini, namun kehadirannya begitu berarti. Untuk setiap kata yang menguatkan, waktu yang diluangkan, dan perhatian yang mungkin tak terlihat. Dukunganmu telah menjadi bagian dari kekuatan penulis dalam menyelesaikan setiap langkah, termasuk dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis.
10. Sahabat terbaik, penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat dan teman-teman terdekat yang telah menjadi bagian penting dalam proses penyusunan skripsi ini. Kepada Arina Faila Shufa, Atika Khoirunnisa, Bunga Nur Azizah, Nadia Wahyu, Ratih Kamila, dan Hanifah NJ terima kasih atas canda, semangat, dan bahu yang selalu siap menampung keluh kesah penulis. Tanpa kalian perjalanan ini akan terasa jauh lebih berat dan sunyi.
11. Dua teman terbaik selama kuliah Sindy Salma dan Nabila Mutia, terima kasih telah kebersamaan penulis sejak langkah pertama sebagai mahasiswa baru, hingga akhirnya menapaki hari-hari terakhir sebagai calon sarjana. Terima kasih atas tawa, tangis, perjalanan dan segala bentuk dukungan yang tak pernah terputus.
12. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti tulis satu per satu.

13. Terakhir, dengan rendah hati dan rasa bangga, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, ketabahan, dan semangat yang telah dilakukan selama menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Peneliti,

Aghna Choirul Hawa
NIM: 21102010086



ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan pesat media massa dan tantangan radio dalam mempertahankan eksistensi di tengah dominasi media digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung beralih ke teknologi modern. Meskipun RRI sebagai lembaga penyiaran publik memiliki peran penting, porsi siaran dakwah pada RRI Pro 2 Yogyakarta yang menyasar Gen Z masih sangat terbatas, yakni hanya 5 menit perhari atau 0,44% dari total siaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran RRI Pro 2 Yogyakarta bagi Generasi Z sebagai media dakwah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang diamati, serta bertujuan melukiskan fakta atau karakteristik secara faktual dan cermat. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa RRI Pro 2 mengusung konsep radio anak muda dengan sajian musik dan informasi inspiratif dan dinamis, menargetkan pendengar usia 19-39 tahun. Meskipun telah mengadopsi digitalisasi melalui radio *streaming* dan media sosial, program dakwahnya hanya terbatas pada ceramah agama singkat setiap pagi. Keterbatasan ini menjadi masalah dalam penyampaian informasi keagamaan yang komprehensif bagi Generasi Z.

Kata kunci: Radio, Gen Z, Media, Dakwah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research is based on the rapid development of mass media and the challenges of radio in maintaining its existence amid the dominance of digital media, especially among Generation Z who tend to turn to modern technology. Although RRI as a public broadcaster has an important role, the portion of da'wah broadcasts on RRI Pro 2 Yogyakarta targeting Gen Z is still very limited, which is only 5 minutes per day or 0.44% of the total broadcast. The purpose of this research is to find out and analyze the role of RRI Pro 2 Yogyakarta for Generation Z as a da'wah media. The method used is descriptive qualitative research, which produces data in the form of written words and observed behavior, and aims to describe facts or characteristics factually and carefully. The research found that RRI Pro 2 carries the concept of youth radio with inspirational and dynamic music and information, targeting listeners aged 19-39 years. Although it has adopted digitalization through radio streaming and social media, its da'wah program is limited to short religious lectures every morning. This limitation becomes a problem in delivering comprehensive religious information for Generation Z.

Keywords: *Radio, Gen Z, Media, Da'wah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	12
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Landasan Teori	17
1. Teori Difusi Inovasi	17
2. Radio.....	21
3. Generasi Z (Gen Z).....	26
4. Media Dakwah.....	31
G. Kerangka Pemikiran	35
H. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Fokus Penelitian.....	37
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	38

4. Sumber Data	39
5. Teknik Pengumpulan Data	40
6. Teknik Analisis Data	41
7. Teknik Keabsahan Data	42
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Sejarah Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta.....	46
B. Profil Radio Republik Indonesia (RRI) Progama 2 Yogyakarta	48
C. Visi dan Misi Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta.....	49
1. Visi.....	49
2. Misi.....	49
3. Motto.....	50
D. Struktur Organisasi Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta.....	50
BAB III STRATEGI RADIO DI ERA DIGITALISASI BAGI GEN Z	
SEBAGAI MEDIA DAKWAH	56
A. Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Yogyakarta...	56
1. Bentuk Dukungan dari Manajemen	56
2. Strategi Manajemen dalam Penyesuaian Media untuk Gen Z.....	60
B. Peran Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta	65
1. Kehadiran Penyiar untuk Gen Z sebagai Pendengar	65
2. Cara Penyiar Menyampaikan Informasi	67
C. Radio Republik Indonesia Pro 2 Yogyakarta sebagai Media Dakwah.....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Yogyakarta di Era Digital Bagi Gen Z Sebagai Media Dakwah.....	74
2. Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Yogyakarta Dalam Teori Difusi Inovasi	79
BAB IV PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
HASIL CEK PLAGIASI	87

CURRICULUM VITAE.....	88
------------------------------	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media di Indonesia Sepanjang Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Jadwal Program Siaran di Pro 1 Yogyakarta Tahun 2024	7
Gambar 1.3 Jadwal Program Siaran di Pro 2 Yogyakarta Tahun 2024	8
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.1 Struktur Organisasi RRI Yogyakarta 2021	51
Gambar 3.1 Sesi Wawancara dengan Pihak Manajemen RRI Pro 2 Yogyakarta .	57
Gambar 3.2 Profil Instagram RRI Pro 2 Yogyakarta	61
Gambar 3.3 Aplikasi RRI Digital di Playstore.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

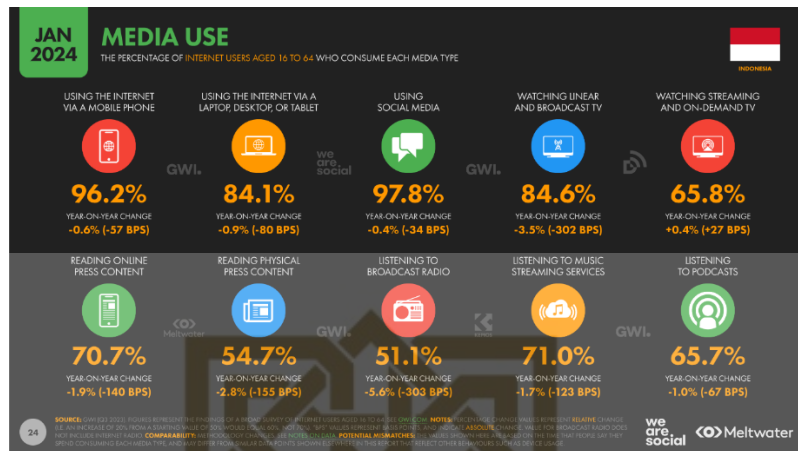
A. Latar Belakang

Banyak pihak berpendapat bahwa masa kejayaan radio akan segera usai di tengah dominasi era digital, yang ditandai dengan merosotnya pendapatan iklan serta beralihnya pendengar ke berbagai platform media baru. Namun, para profesional yang telah lama berkecimpung dalam dunia penyiaran meyakini bahwa radio tidak akan punah, melainkan akan terus bertransformasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Proses adaptasi ini tidak menghapus jati diri radio, melainkan justru memperkuat posisinya sebagai media massa yang tetap relevan dan diminati oleh masyarakat.¹

Penyiaran radio sendiri telah mengalami banyak tantangan, terutama penurunan jumlah pendengar dari tahun ke tahun. Namun demikian, stasiun radio terus berusaha untuk meningkatkan kualitas siaran mereka dengan secara konsisten mengembangkan konten yang lebih informatif dan menarik².

¹ Mohammad Ismed, 'Perubahan Dan Inovasi Media Radio Di Era Digital', *Mediasi Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1.2 (2020), 92–102.

² M. Z. A. E. Putro dan A. Haryani, 'Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar', *Jurnal Komunikasi*, 16.1 (2021), 17–30 <<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art2>>.



Gambar 1.1 Penggunaan Media di Indonesia Sepanjang Tahun 2023

Sumber: Kemp, 2024

Data diatas dirilis oleh wearesocial.com, sebuah situs global yang melakukan riset perilaku pengguna internet dari seluruh dunia. Dari data terbaru yang mereka rilis pada Januari 2024 tersebut, didapatkan bahwa 84,6% orang Indonesia masih menonton televisi, lalu 84,1% menggunakan laptop/pc/tablet untuk mengakses internet. Kemudian, 71,0% pengguna mendengarkan layanan musik *streaming*, 70,7% membaca konten media online dan terdapat 65,8% orang yang menonton TV *streaming*. Berikutnya, 65,9% orang yang mendengarkan *podcast*, serta 54,7% masih membaca surat kabar cetak. Pada urutan terbawah, ada 51,1% orang yang masih mendengarkan radio, dan itu juga mengalami penurunan sebanyak 5,6% dari tahun sebelumnya³.

Terdapatnya penurunan tersebut membuat industri penyiaran radio di Indonesia semakin memanfaatkan teknologi penyiaran untuk meningkatkan kualitas transmisi. Beberapa stasiun radio bahkan telah mengadopsi teknologi

³ Simon Kemp, *Digital 2024: Indonesia*, 2024 <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Indonesia>>.

siaran digital seperti HD Radio dan *Radio Data System* (RDS) untuk meningkatkan kualitas suara dan memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih baik bagi pendengarnya⁴. Namun, di tengah kemajuan teknologi dan perilaku audiens yang terus berkembang, media penyiaran radio menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan minat dan perhatian anak muda, yang terkenal dengan kecenderungan mereka terhadap teknologi modern seperti *smartphone* dan media sosial⁵.

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu-satunya stasiun radio yang mengusung nama negara dan didedikasikan sepenuhnya untuk melayani kepentingan nasional. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, serta bebas dari unsur komersial, RRI memiliki tugas utama untuk menyajikan siaran yang mendidik, menginformasikan, menghibur secara sehat, menjalankan fungsi kontrol sosial, serta membangun citra positif Indonesia di mata dunia. Dalam perannya di tengah masyarakat, RRI aktif menyelenggarakan program-program yang mendukung pemberdayaan berbagai lapisan sosial dan secara konsisten mengangkat kekayaan seni serta budaya dari berbagai daerah di seluruh penjuru nusantara.

Lembaga riset global *Nielsen Audience Measurement* merilis hasil kajian bertajuk *Laporan Survei Layanan Siaran Pemilu dan Pilkada Tahun 2024*. Berdasarkan temuan survei tersebut, Radio Republik Indonesia (RRI) tercatat

⁴ D. W. Sjucho, 'The Myriad Achievements of Kuningan FM Radio as a Regional Public Broadcasting Institution (LPPL)', *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6.2 (2023), 134–145 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkj.v6i2.42748>>.

⁵ J Ingham, 'On the Wire: Analysing the Evolution of BBC Local Radio, Music Radio and Public Service Broadcasting', *Media, Culture and Society*, 46.2 (2023) <<https://doi.org/https://doi.org/mwnc>>.

sebagai stasiun radio dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia. Dalam periode enam bulan terakhir, tercatat bahwa RRI berhasil meraih pendengar nasional sebesar 46,4%⁶. Dominasi jumlah pendengar RRI secara nasional disebabkan oleh posisinya yang unggul di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Wilayah-wilayah tersebut mencakup Kalimantan, Bali, Sulawesi, Sumatra bagian selatan, tengah, dan utara, serta Papua, Maluku, dan Jawa Timur. Selain itu, menurut catatan Nielsen Audience Measurement, sebanyak 68% pendengar RRI merupakan pendengar aktif mingguan. Jenis siaran yang paling digemari oleh audiens adalah program berita dan informasi, yang mencapai persentase sebesar 70%⁷.

Di wilayah Yogyakarta, RRI mengoperasikan tiga program siaran, yaitu Pro1, Pro2, dan Pro4. Programa 1 RRI Yogyakarta mengusung format siaran yang menggabungkan musik dan informasi secara seimbang, dengan komposisi penyajian berupa 65% perbincangan (talk) dan 35% musik. Segmentasi pendengar Pro1 utamanya berada pada rentang usia 40 hingga 55 tahun. Programa 2 RRI Yogyakarta dirancang sebagai radio yang menyasar generasi muda, dengan konten yang memadukan musik dan informasi yang bersifat inspiratif serta energik. Target utama pendengarnya adalah kalangan usia 19 hingga 39 tahun. Didukung oleh sumber daya muda yang profesional, seluruh program disusun dengan pendekatan yang progresif dan segar. Pro2 mengudara selama 20 jam setiap hari, mulai pukul 05.00 hingga 01.00 WIB melalui frekuensi FM 102,5 MHz. Melalui berbagai

⁶ Rini Hairani, 'RRI, Radio Terpopuler Di Indonesia', 2024 <<https://rri.co.id/nasional/982528/rri-radio-terpopuler-di-indonesia>>.

⁷ Dedi Hidayat, 'Dirut Beberkan Jumlah Pendengar Nasional RRI 46 Persen', 2024 <<https://www.rri.co.id/nasional/984810/dirut-beberkan-jumlah-pendengar-nasional-rri-46-persen>>.

konten yang disajikan, Pro2 Yogyakarta berfungsi sebagai wadah aktualisasi diri dan ruang apresiasi bagi kaum muda di Yogyakarta.

Melalui ketiga program tersebut, RRI Yogyakarta berusaha menyentuh seluruh segmentasi usia dan latar belakang pendengar dengan konsep siaran radio yang memiliki perbedaan dan kekhasannya masing-masing. Sebagai media, RRI tentu memiliki tugas untuk menyebarkan informasi yang mampu menambah pengetahuan bagi para pendengarnya. Informasi yang disampaikan tentu beragam dan disusun sedemikian rupa untuk menarik pendengar agar tidak beralih menggunakan media lain sebagai penyampai informasinya. Termasuk di dalamnya adalah konten yang berkaitan dengan keagamaan dan dakwah. Dakwah sendiri dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk mengajak, menyeru, atau mengarahkan seseorang agar beriman dan menjalankan ketaatan kepada Allah SWT, sesuai dengan prinsip aqidah, syariah, serta akhlak Islam. Secara etimologis, istilah “dakwah” berasal dari kata kerja *da'a yad'u* yang mengandung arti panggilan, ajakan, atau seruan.⁸

Berdasarkan perintah untuk menunaikan dakwah, muncullah beragam strategi yang terinspirasi dari semangat tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya teknologi penyiaran seperti radio, yang kemudian dijadikan sebagai salah satu sarana dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah⁹. Media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran Islam kepada masyarakat, dengan tujuan

⁸ Mohammad Hasan, *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila, 2018).

⁹ M. Yose Rizal Saragih, 'Dakwah Via Jurnalistik Radio', *An-Nadwah*, 25.1 (2019), 64–74.

membimbing umat menuju pemahaman dan pengamalan agama yang lebih baik¹⁰. Istilah *media* berasal dari bahasa Latin *median*, bentuk jamak dari *medium*, yang secara etimologis berarti alat penghubung atau perantara. Dalam konteks dakwah, media dakwah merujuk pada segala bentuk sarana yang digunakan untuk mendukung penyampaian pesan dari seorang komunikator (dai) kepada audiens (komunikan). Dengan kata lain, media dakwah mencakup segala sesuatu yang dapat memperlancar dan memperkuat proses penyampaian pesan keagamaan, sehingga pesan-pesan dakwah dapat diterima secara lebih efektif oleh khalayak¹¹.

Radio Republik Indonesia Yogyakarta melalui Pro 1 sudah menyediakan segmen khusus terkait dengan dakwah. Terdapat dua acara yang bisa masuk kedalam kategori dakwah. Pertama pada program “Religi Pagi”, program dengan konten religi dengan narasumber tokoh agama dari Kementerian Agama, Perguruan Tinggi atau lembaga keagamaan yang diakui oleh negara dengan melibatkan pendengar untuk berinteraksi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosda Karya, 2020).

¹¹ Aminuddin, ‘Media Dakwah’, *Al-Munzir*, 9.2 (2016), 344–363.

JAM	NO	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU			
04.50 - 05.00		PANDA PEMANTI BUKA SIARAN - JOGJA DALAM TELINDA - MARS JAKARTA - LAGU INDONESIA RAYA - TINJAUAN ACARA									
05.00 - 06.00		RELIGI PAGI									
06.00 - 06.30		WARTA PAGI						WARTA PAGI: SEPEKAN			
06.30 - 07.00		NEWS MAGAZINE						MUSIK DAN INFORMASI			
07.00 - 07.30		WARTA BERITA PRO 3									
07.30 - 08.00		OPINI PUBLIK						LAGU RINDU			
08.00 - 09.00		DIALOG: ISU-AKTUAL						SILANG GEREJA			
09.00 - 09.02		CEK FAKTA									
09.00 - 10.00		MUSIK DAN INFORMASI									
10.00 - 10.05		LAGU INDONESIA RAYA + PANCASILA									
10.05 - 11.00		INDONESIA BISA (DIALOG KERJASAMA)						IDOLA (Indonesia Layak) Anak			
11.00 - 11.30		BERITA CLASHRAGA PRO 1									
11.30 - 12.00		YOGYA SIANG INI				SILANG SHOLAT JUMAT	YOGYA SIANG INI				
12.00 - 13.00		OBROLAN SIANG JOGJA				OBROLAN SIANG JOGJA					
13.00 - 13.30		BULETIN BERITA SAHARA									
13.30 - 14.00		INDONESIA BANGET	INDONESIA BANGET BERJARINGAN NASIONAL	INDONESIA BANGET (TAHUN 1990 SD 2000)							
14.00 - 14.02		CEK FAKTA									
14.00 - 15.00		INDONESIA BANGET	INDONESIA BANGET BERJARINGAN NASIONAL	INDONESIA BANGET (TAHUN 1990 SD 2000)							
15.00 - 16.00		MOZAIK INDONESIA									
16.00 - 16.30		UMKM	PENGENTASAN KEMISKINAN DAN STUNTING	PEKERJAAN INFLASI	BERJARINGAN	PENINGKATAN INVESTASI	RUANG DISABILITAS	CINTA PRODUK DALAM NEGERI			
16.30 - 17.00		WARTA BERITA NOKHAN: BERJARINGAN LINTAS SD 12 NOKHAN									
17.00 - 17.02		KENTONGAN/MTIGAS BENCANA									
17.02 - 18.00		YOGYA SORE INI (MUSIK DAN INFORMASI)									
18.00 - 18.00		YOGYA SORE INI (MUSIK DAN INFORMASI)									
19.00 - 19.30		YOGYA SORE INI									
19.30 - 20.00		PERYEJUK JAWA RINDU	PERYEJUK JAWA BUDHA	PERYEJUK IMAN KRISTEN	TAKSIR TILAWAH AL-QUR'AN	PERYEJUK IMAN KATOLIK	KONGHUCU	MUSIK INFO TTG: IPTEK			
20.00 - 20.10		SANGRIWA RADIO									
20.10 - 21.00		NOOBROL (KOMUNITAS)	NOOBROL (KOMUNITAS)	NOOBROL (KOMUNITAS)	NOOBROL (KOMUNITAS)	NOOBROL (KOMUNITAS)	OBROLAN SEJARAH DAN BUDAYA	YOGYA MINATUR INDONESIA			
21.00 - 23.00		LAGU MANCA TAHUN 1990 SD 1995	LAGU INDONESIA TAHUN 2000 SD 2010	BERJARINGAN NASIONAL	ALBUM BENTANG INDONESIA	LAGU MANCA TAHUN 2000 SD 2010	LAGU INDONESIA TAHUN 1990 SD 1970	LAGU INDONESIA TAHUN 1990 SD 1990			
23.00 - 23.50		MUSIK DAN INFORMASI									
23.50 - 23.55		RENUHAN									
23.55 - 24.00		UTUP SIARAN - LOVE ANKON - BAGIRU NUGEN									

Gambar 1.2 Jadwal Program Siaran di Pro 1 Yogyakarta Tahun 2024

Sumber: RRI Yogyakarta, 2024

Kedua pada program “Tahsin Tilawah Al-Qur’an”, yang merupakan siaran keagamaan yg menggali nilai-nilai agama Islam yang disesuaikan dengan realita kehidupan, dengan menghadirkan narasumber direkomendasi dari kementerian Agama RI, Perguruan Tinggi, atau lembaga agama Nasional¹².

Namun target pendengar utama dari Pro 1 Yogyakarta yakni mereka yang berusia antara 30 hingga 50 tahun. Sementara untuk pendengar muda yang berusia antara 15 hingga 30 tahun utamanya menjadi target dari Progama 2 Yogyakarta. Dimana pada Pro 2 tersebut hanya memiliki satu acara yang bertemakan agama Islam sebagai implementasi dakwah.

¹² RRI Yogyakarta, *Pola Acara Siaran Programa 1, 2 & 4 LPP RRI Yogyakarta Tahun 2024*, 2024.

JAM	ND	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
04.50 - 05.00 WIB	SPADA	TANDA PENANTI BUKA SIARAN - BUMPER PRO 2 - MARS JAKARTA - LAGU INDONESIA RAYA - TINJAUAN ACARA							
05.00 - 06.00 WIB		JUST MUSIC (REUGI PAGI)							
06.00 - 06.05 WIB		SPADA (INFO PRO 2)							
06.05 - 07.00 WIB		SPADA (INFO UP DATE, GIMICK, TOPIK OBROLAN)							
07.00 - 09.00 WIB		SPADA (INFO UP DATE, GIMICK, TOPIK OBROLAN)							
09.00 - 10.00 WIB	SANTAI SIANG	MUSIC LIVE CHAT NASIONAL (BERJARINGAN)						MUSIC LIVE CHAT LOKAL	
10.00 - 10.05 WIB		INFO PRO 2							
10.05 - 11.00 WIB		PRO-2 HITSLIST							
11.00 - 12.00 WIB		SMART INFO							
12.00 - 13.00 WIB		SANTAI SIANG - INFORMASI KULINER & UMKM							
13.00 - 14.00 WIB		SANTAI SIANG - INFORMASI OLAH RAGA							
14.00 - 15.00 WIB		SANTAI SIANG - INFORMASI ENTERTAINMENT						TOP TWENTY INDONESIA LOKAL	TOP TWENTY INDONESIA NASIONAL
15.00 - 16.00 WIB	SORE CERIA	SANTAI SIANG - INFORMASI LOKAL						TOP TWENTY INTERNATIONAL LOKAL	TOP TWENTY INTERNATIONAL NASIONAL
16.00 - 17.00 WIB		SORE CERIA							
17.00 - 18.00 WIB		SORE CERIA							
18.00 - 19.00 WIB		SORE CERIA (INI INDONESIA - FILLER)							
19.00 - 20.00 WIB		SORE CERIA							
20.00 - 21.00 WIB	PSIKOLOG	DIALOG KEBANGSAAN	BOOK REVIEW	PUISI PRO	DOKTER	CURHAT	PRO INDIE		
21.00 - 22.00 WIB	JAGA MALAM	JAGA MALAM - CERITA PENUTUP HARI							
22.00 - 23.00 WIB		JAGA MALAM - CERITA PENUTUP HARI							
23.00 - 23.55 WIB		JUST MUSIC							
23.55 - 24.00 WIB		TUNE TUTUP							

Gambar 1.3 Jadwal Program Siaran di Pro 2 Yogyakarta Tahun 2024

Sumber: RRI Yogyakarta, 2024

Setiap hari pada pukul 05.00-06.00 WIB terdapat ceramah agama yang diproduksi dengan durasi maksimal 5 menit, dengan kemasan penyampaian tokoh agama sesuai Pro 2. Pada pola siaran di Pro 2 Yogyakarta lebih difokuskan kepada peminatan anak muda di kota tersebut. Mengarah kepada visi sebagai ikon anak muda Indonesia dengan format siaran mengarah kepada musik dan gaya hidup. Presentasi siarannya berisikan berita dan informasi 20%, hiburan 50%, kebudayaan 10%, pendidikan 10%, serta iklan dan penunjang 10%¹³.

Menurut Graeme Codrington & Sue Grant Marshall dalam¹⁴ menyebutkan bahwa Generasi Z yang juga dikenal sebagai iGeneration, GenerasiNet, generasi Internet lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Sehingga saat ini di tahun 2024 para Generasi Z sudah berusia sekitar 14-28 tahun. Generasi Z yang dikenal sebagai

¹³ RRI Yogyakarta.

¹⁴ Shanty Komalasari, 'Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z', *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 6.1 (2022), 77-91.

digital natives memiliki ciri khas dalam hal pemanfaatan teknologi dan informasi. Mereka sangat mengutamakan kecepatan dalam mengakses dan menerima informasi, serta cenderung menginginkan segala sesuatu berlangsung secara instan. Toleransi mereka terhadap proses yang lambat relatif rendah. Dalam memproses informasi, mereka lebih sering menggunakan pendekatan non-linear, berpindah-pindah antara berbagai tugas, melakukan banyak aktivitas sekaligus (*multitasking*), dan menunjukkan kecenderungan lebih kuat dalam memahami visual atau gambar dibandingkan teks tertulis¹⁵. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Kinanti dan Erza (2020) yang menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik selalu ingin tahu dan memiliki keingintahuan yang tinggi, sehingga mendorong munculnya fenomena kebutuhan informasi yang sangat besar dan kompleks. Tak dapat disangkal, generasi ini lebih menyukai proses pembelajaran yang bersifat praktik langsung dibandingkan membaca, apalagi hanya mendengarkan. Di samping itu, penggunaan teknologi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka.

Bentuk digitalisasi dari RRI Yogyakarta khususnya Program 2 yang menasar target pendengar generasi Z tergambar dalam pembuatan radio *streaming* serta hadirnya RRI Pro 2 Yogya di media sosial seperti Instagram dan X (Twitter). Sementara untuk memenuhi informasi terkait agama Islam para generasi Z di Yogyakarta, RRI sebagai medianya dinilai belum maksimal. Hal tersebut terlihat pada Pro 2 sebagai radio anak muda yang hanya memiliki porsi siaran 5

¹⁵ Mardianto, 'Peran Guru Di Era Digital Dalam Mengembangkan Self Regulated Learning Siswa Generasi Z Untuk Pencapaian Hasil Pembelajaran Optimal', in *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Pendidikan*, 2019, pp. 150–157 <<https://doi.org/https://doi.org/10.31227/Osf.Io/Wah3r>>.

menit di pagi hari untuk menyampaikan tentang keislaman atau dakwah. Penyiaran informasi yang hanya 20% dari Pro 2 Yogyakarta membuat pembatasan terkait penyampaian tentang keislaman juga hanya mendapatkan waktu maksimal 5 menit setiap harinya.

Terdapatnya digitalisasi tentu mempermudah para generasi Z untuk mengakses atau menjangkau siaran radio dari RRI, ditambah adanya akun media sosial menjadi tempat promosi untuk mendekatkan diri kepada generasi tersebut sebagai target utama radio tersebut. Namun pembatasan informasi tersebut tentu menjadi masalah tersendiri karena para generasi Z hanya mendapatkan informasi tentang keislaman sebesar 0,44% dari total 19 jam siaran dari RRI Pro 2 Yogyakarta. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait sempitnya ruang dakwah melalui radio anak muda dalam hal ini adalah RRI Pro 2 Yogyakarta. Kemudian bagaimana peran dari radio anak muda di Yogyakarta tersebut dalam penyebaran agama Islam melalui media dakwahnya menjadi pertanyaan dasar dari penelitian ini.

Berdasarkan fenomena sebagai bentuk gambaran penelitian diatas. Terdapat identifikasi masalah seperti menurunnya minat penduduk Indonesia menggunakan radio sebagai media, adanya perubahan zaman yang lebih mengandalkan internet dibandingkan media konvensional seperti TV dan radio, serta ruang dakwah yang terbatas pada radio anak muda. Ditambah dengan uraian penelitian terdahulu yang mendorong untuk pembentukan judul penelitian ini yakni **“Strategi RRI Pro 2 Yogyakarta Di Era Digitalisasi Bagi Gen Z Sebagai Media Dakwah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana strategi RRI Pro 2 Yogyakarta bagi generasi Z sebagai media dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusa masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari adanya penelitian ini yakni mengetahui dan menganalisa strategi RRI Pro 2 Yogyakarta bagi generasi Z sebagai media dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini nantinya, diantaranya mengenai:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian teoritik mengenai model dan metode dakwah melalui media radio, sehingga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman.
- b. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memperkaya perspektif terhadap eksistensi radio sebagai media mainstream yang mampu bertahan di era digital dan di tengah maraknya penggunaan media sosial, dengan menunjukkan potensi dan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan keagamaan dan sosial kepada masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan data empiris yang dapat dimanfaatkan oleh para praktisi untuk meningkatkan kualitas siaran dan pengelolaan Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Yogyakarta agar tetap relevan dan diminati pendengar.
- b. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan tradisi komunikasi melalui radio, khususnya di tingkat lokal atau daerah
- c. Selain itu, penelitian ini menyajikan informasi dan data spesifik yang berguna bagi para *stakeholder* untuk terus melakukan revitalisasi terhadap radio, sehingga keberadaan radio sebagai media penyebaran informasi tetap terjaga dan berkelanjutan di tengah dinamika teknologi komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

Guna menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya serta sebagai landasan untuk melakukan perbandingan, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka. Dalam kajian ini, peneliti menelaah dan membandingkan empat penelitian berbeda, yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Mustofa Hilmi, M. Alfandi, dan Sefdha Prisdyananti dari Universitas pada tahun 2022, dengan judul *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa radio perlu merancang strategi komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau audiens dengan

baik. Radio juga dituntut untuk mampu merespons berbagai peluang dan tantangan yang muncul akibat perkembangan media digital.

Penelitian tersebut mengidentifikasi empat strategi komunikasi yang diterapkan oleh Radio Aska FM dalam upaya mempertahankan eksistensinya. Pertama, melakukan identifikasi audiens melalui kegiatan seperti *gathering*, *talkshow*, serta membuka akses komunikasi lewat berbagai kanal. Kedua, merancang pesan dengan menyusun program siaran yang relevan dan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari tahap identifikasi. Ketiga, menetapkan metode komunikasi yang akan digunakan. Keempat, memilih media penyiaran, baik melalui jalur konvensional seperti frekuensi 107.9 FM, maupun melalui platform digital seperti *live streaming* di Facebook dan layanan Internet Live Streaming (ILS)¹⁶.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan ini terletak pada penggunaan radio sebagai objek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya menggunakan Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensinya. Sementara pada penelitian ini menggunakan RRI Pro 2 Yogyakarta dalam perannya di era digitalisasi bagi Gen Z sebagai media dakwah. Hal tersebut sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu. Fokus penelitian yang berbeda arah diantara penelitian sebelumnya dan yang akan dilakukan ini membuat kesenjangan yang akan dijawab oleh kebaruan data tentang Gen Z yang memandang radio sebagai media dakwah.

¹⁶ Mustofa Hilmi, M. Alfandi, dan Sefdha Prisdianti, "Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan Dan Dakwah Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Kota Semarang," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 2 (2022): 127–145.

Penelitian selanjutnya yang bertemakan radio sebagai media dakwah yakni yang pernah dilakukan oleh Setiyawan & Halwati pada tahun 2022 dengan judul manajemen strategi dakwah radio di era digital. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam pengelolaan dan strategi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), Radio Insani Purbalingga merancang program siarannya dengan menyusun acara secara terstruktur, memilih dan menyaring narasumber secara selektif, serta menempatkan program pada waktu tayang yang strategis agar lebih menarik bagi pendengar. Selain itu, Radio Insani FM juga memanfaatkan platform daring sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui pengelolaan manajemen dan strategi yang efektif, Radio Insani berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah di tengah tantangan era digital¹⁷.

Persamaan dari penelitian Setiyawan & Halwati dengan yang akan dilakukan ini terletak pada sekali lagi objek penelitian yakni radio. Ditambah dengan adanya pembahasan mengenai radio sebagai media dakwah, membuat arah penelitian akan kurang lebih sama. Sementara perbedaannya terletak pada sudut pandang Gen Z pada penelitian ini yang akan menjadi kebaruan atau pengembangan dari penelitian terdahulu tersebut. Jika penelitian tersebut lebih mengarah kepada strategi internal radio untuk menyampaikan dakwah, sementara penelitian ini akan mengarah kepada sudut pandang Gen Z tentang digitalisasi radio sebagai media dakwah.

¹⁷ Bambang Agus Setiyawan dan Umi Halwati, "Manajemen Strategi Dakwah Radio Di Era Digital," *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 3, no. 2 (2022): 237–243.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Winda Kustiawan, Faiz Ahmad Zidan, Gita Vita Loka, Salman Kanz, Fauzul Azmi Daulay, Defi Nurfajaria, dan Latifah Rahmawati pada tahun 2023, yang mengkaji peran radio sebagai media dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa radio memiliki peran penting sebagai sarana untuk memberikan edukasi dan tuntunan kepada masyarakat sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, radio tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen dalam memperkuat serta menyebarkan ajaran keagamaan secara lebih luas di tengah masyarakat.

Dari hasil penelitian tersebut maka dakwah terlihat fleksibel dan bisa disampaikan tidak hanya melalui forum formal, akan tetapi bisa dengan format lebih menarik dan masuk bagi segala kalangan melalui media massa khususnya radio¹⁸. Hasil tersebut tentu berbeda dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus kepada penggunaan media radio sebagai tempat untuk menyebarkan atau berdakwah secara umum tanpa mengelompokkan masyarakat. Sementara pada penelitian ini akan mengkaji sudut pandang dari kelompok masyarakat yakni para Gen Z yang berusia antara 13 hingga 28 tahun dalam memandang radio di era digital masih eksis menjadi media dakwah.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Erwan Effendy, Dahliana Nasution, Fadia Hanim Siregar, dan Muhammad Rivaldi Harahap pada tahun 2023, yang membahas

¹⁸ W. Kustiawan, 'Peranan Radio Sebagai Media Penyampaian Dakwah', *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7.3 (2024), 8682–87.

tentang peran radio komunitas sebagai sarana dakwah dalam pengembangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan radio sebagai media dakwah dinilai sangat efektif dan efisien. Hal ini karena jangkauan siaran radio mampu menembus wilayah yang jauh sekalipun, serta fakta bahwa radio merupakan perangkat yang umum dimiliki oleh hampir setiap rumah tangga. Oleh karena itu, dakwah melalui siaran radio menjadi solusi praktis untuk menjangkau khalayak luas dalam berbagai lokasi. Efektivitas dan efisiensi ini akan semakin optimal apabila dai dapat menyesuaikan metode dakwah dengan konteks siaran, baik melalui ceramah, penyuluhan, nasihat keteladanan, drama radio, diskusi, maupun forum interaktif seperti dakwah dialogis¹⁹.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan tersebut dapat dilihat bahwa radio sebagai media penyebar informasi yang konvensional masih memiliki efektivitas dan efisiensinya tersendiri. Meski zaman mengarah kepada digitalisasi pesan, radio melalui pembaharuan dan penyesuaian bentuk pesannya masih dapat bertahan hingga saat ini. Jika ketiga penelitian sebelumnya menjadikan radio komunitas sebagai subjek penelitiannya, maka penelitian kali ini akan menggunakan Radio Republik Indonesia yang merupakan radio nasional sebagai subjek. Kebaruan yang ditawarkan selain memiliki subjek yang berbeda, tentu kekhususan objek penelitian yang menggunakan generasi Z dalam mendapatkan informasi tentang agama Islam juga menjadi pembahasan yang menjadi pembeda.

¹⁹ E. Effendy, 'Peran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah, Dalam Mengembangkan Dakwah', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5.1 (2023), 4097–4103.

F. Landasan Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pada esensinya hendak menjelaskan bagaimana sebuah ide baru dikomunikasikan pada sebuah kebudayaan sehingga ide baru tersebut dapat diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu. Sebagai pengemuka teori ini, Rogers (1961) menjelaskan bahwa, "Difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus dan berkaitan dengan penyebaran beberapa pesan berisi gagasan-gagasan baru." Teori ini sering dikaitkan dengan pembangunan masyarakat.

Terdapat empat elemen teori difusi inovasi, yaitu:²⁰

a. Inovasi

Inovasi adalah ide atau tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang dan diterima oleh pihak lain bahwa hal tersebut merupakan hal baru pula bagi dirinya.

b. Saluran Komunikasi

Inovasi akan dapat diterima oleh seseorang/kelompok bila inovasi tersebut dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain.

c. Jangka Waktu

Jangka waktu dalam proses ini akan dimulai dari proses inovasi kemudian dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang sampai kepada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

d. Sistem sosial

²⁰ Suci R. Koesomowidjojo, *Dasar-Dasar Komunikasi* (Bhuana Ilmu Populer, 2020).

Sistem sosial merupakan kumpulan unit-unit sosial yang mem-bentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial sehingga menjadi sasaran bagi sebuah inovasi dan merekalah yang menjadi pihak yang menerima maupun menolak suatu inovasi.

Teori mengenai penyebaran inovasi ialah sebuah teori yang mempelajari cara-cara di mana teknologi dan konsep terbaru diadopsi dalam berbagai sektor pada kehidupan sehari-hari. Gagasan difusi inovasi berasal dari istilah “inovasi” dan “difusi”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah “difusi” mempunyai makna mengungkapkan gagasan maupun pendapat tentang berbagai bidang seperti teknologi, kebudayaan maupun mengekspresikan dari sebuah organisasi ke entitas lain, sementara inovasi diartikan sebagai mengungkapkan gagasan ataupun konsep baru tentang berbagai bidang seperti teknologi, gagasan atau kebudayaan dari suatu organisasi ke organisasi lain.²¹

Inovasi dapat dikomunikasikan dalam bahasa tertentu serta dalam jangka waktu atau proses tertentu, hanya ada satu komponen krusial yang wajib ada dalam tahapan penyebaran inovasi ialah individu yang berpartisipasi dalam sebuah komunitas sosial. Komunitas sosial merupakan komunitas individu yang saling berkolaborasi agar mengatasi kendala demi memperoleh sasaran bersama. Sistem sosial memiliki struktur, termasuk norma dan kepemimpinan. Keberhasilan proses difusi inovasi tergantung pada adanya individu dalam kelompok sosial yang menjadi objek fokus. Ini ialah elemen dari sebuah struktur

²¹ Alfauzan Amin dan Gemelia Neca Muntaha, ‘Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi’, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), 2545–2555.

sosial di mana tiap individu bisa saling memengaruhi dalam konteks penyebaran inovasi.

Dalam istilah bahasa Middle Easterner, inovasi disamakan dengan dua *individualized organization* yaitu *al jadid* (baru) dan *al ibda'*. Tetapi istilah *al ibda'* sendiri lebih cocok karena dikaitkan dengan *customized organization* asmaul husna, nama Allah dari *individualized structure Al-Badi'*, yang berarti Allah sebagai inovator. Dariacamata konsep inovasi, ada keseimbangan inovasi yaitu antara inovasi yang dapat diterima (dibenarkan) dan ada inovasi yang tidak dapat diterima (dilarang). Dalam islam, sebuah inovasi dapat dibenarkan setelah memenuhi tujuh konsep, diantaranya:²²

a. Tidak sempurna

Tidak ada inovasi yang seratus persen sempurna. Ketidaksempurnaan ini karena menyadari inovasi Allah sangat sempurna. Oleh karena itu ada kebutuhan untuk selalu melakukan yang terbaik dalam hal inovasi. Kesempurnaan inovasi Allah karena Allah menciptakan sesuatu di luar kemampuan pemikiran manusia. Manusia perlu belajar secara mendalam untuk memahami kesempurnaan dan keanehan dalam sebuah inovasi Allah.

b. Terinspirasi (terilhami) dari Allah

Sumber ide dalam sebuah inovasi bisa saja berasal dari minat, hobi, pengalaman dan lain. Apapun sumber idenya, asal usulnya tetap diyakini dari Tuhan. Tuhan memberikan ide ketika orang sudah siap. Selain itu, sebuah

²² Ula Khayranil, 'Teori Difusi Inovasi Dalam Prespektif Islam', *Jurnal Encommunication*, 1.1 (2023).

permasalahan yang timbul sering kali menjadi tempat timbulnya ide-ide baru dalam penyelesaiannya.

c. Bermanfaat bagi orang lain

Inovasi yang dihasilkan harus bermanfaat bagi orang lain. Hal ini terkait dengan tugas manusia sebagai khalifah Tuhan yang mengatur dunia.

d. Sesuai syariat Semua inovasi yang timbul harus sesuai dan dibenarkan oleh syariat yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan hadist. Sehingga tidak bertentangan dengan agama dan moral serta etika.

e. Sesuai kebutuhan

Inovasi yang timbul, harus dibutuhkan oleh sistem sosial, sehingga inovasi tersebut dapat dipergunakan secara menyeluruh, bukan hanya untuk kepentingan sekelompok individu saja.

f. Menggunakan metode tradisional

Hal ini karena dasar dari setiap inovasi adalah sebuah adaptasi dan kombinasi dari inovasi terdahulu. Adaptasi adalah sesuatu yang ada, tetapi ingin diperbaiki. Pada saat yang sama, segala sesuatu yang sudah ada tidak dapat dibiarkan begitu saja, tetapi dapat dimanfaatkan dalam keadaan tertentu. Misalnya, di militer, jika semua teknologi telah diserang, maka tentara mungkin terpaksa kembali ke cara pertempuran lama. Jadi selalu ada ruang untuk penggunaan dan pemanfaatan teknologi lama dalam situasi dan waktu baru.

g. Dihasilkan dengan ikhlas

Menghasilkan inovasi dengan tulus. Niat ini terkait dengan peran manusia sebagai hamba yang harus selalu mengabdikan kepada Tuhan sebagai pemilik alam.

Ketujuh konsep ini menepati konsep inovasi yang ditetapkan dalam al-Quran serta penerangan mufassir terhadap kalimat *al-bid'u*. Kajian ini memberi implikasi dari sudut pandang menjelaskan ciri inovasi dalam Islam dan dapat dijadikan panduan kepada para inovator Muslim ketika menghasilkan inovasi.²³

Inovasi adalah objek, metode, ataupun konsep yang dianggap sebagai sesuatu yang segar oleh komunitas atau individu. Difusi inovasi ialah tahapan yang melibatkan pengenalan ide atau langkah baru agar memperbaiki komunitas yang terus berkembang, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dari satu periode waktu ke periode selanjutnya, serta dari satu area ke area yang berbeda agar tiap anggota dalam sebuah struktur sosial.

2. Radio

Radio merupakan salah satu bentuk media yang telah eksis lintas generasi, dari masa lampau hingga era modern saat ini. Teknologi ini berfungsi untuk mengirimkan sinyal melalui gelombang elektromagnetik yang mampu merambat tanpa memerlukan media fisik sebagai perantara. Radio memiliki perjalanan sejarah yang panjang sebelum akhirnya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi massa, salah satunya melalui kontribusi David Sarnoff, yang mendirikan perusahaan produsen perangkat radio bernama RCA (Radio Corporation of America). Siaran berita pertama kali disiarkan oleh stasiun radio

²³ Khayranil.

KDKA pada tahun 1920, dengan liputan mengenai pemilihan umum di Amerika Serikat²⁴.

Sementara itu di Indonesia, Radio Republik Indonesia (RRI) menjadi stasiun radio pertama yang hadir pasca Proklamasi Kemerdekaan dan diresmikan pada tanggal 11 September 1945. Setelah Indonesia merdeka, radio digunakan sebagai media massa yang berperan penting dalam upaya mempertahankan kemerdekaan serta mengisi pembangunan di era awal kemerdekaan²⁵. Sejak dulu hingga kini, radio telah memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai media penyiaran pertama yang menyampaikan pesan dalam bentuk suara (audio), radio memiliki keunggulan tersendiri. Kekuatan utama radio terletak pada kemampuannya membangkitkan imajinasi pendengar. Sebagai media auditori, radio menstimulasi indera pendengaran melalui suara dan mendorong pendengarnya untuk membayangkan atau memvisualisasikan pesan yang disampaikan oleh penyiar²⁶.

a. Format Radio

Format radio, atau yang dikenal juga dengan *programming format*, merupakan pedoman dalam merancang keseluruhan isi siaran pada suatu stasiun radio. Format ini mencerminkan struktur dan jenis program yang disajikan, sekaligus menentukan gaya penyiaran serta membentuk identitas khas penyiar atau yang biasa disebut sebagai *kepribadian udara (on-air*

²⁴ Niluh Jingga Larasati, 'Lembaga Penyiaran', 2022 <https://setkpid.bantenprov.go.id/read/berita/196/Lembaga-Penyiaran.html>. (Diakses tanggal 14 Januari 2025)

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: Teori Dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 2015).

²⁶ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

personality). Pemahaman terhadap format siaran radio menjadi elemen dasar yang harus dikuasai oleh setiap penyiar. Adapun beberapa jenis format radio yang umum dijumpai antara lain sebagai berikut²⁷:

- 1) Format Uraian (Naskah Uraian / monolog) merupakan jenis format siaran yang disampaikan secara satu arah oleh narasumber, dengan tujuan menjelaskan suatu topik atau permasalahan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penyampaian dalam format ini bersifat monolog, seperti dalam bentuk pidato, ceramah, atau khotbah radio.
- 2) Format Obrolan (dialog) adalah suatu format yang menampilkan pembahasan suatu isu atau topik melalui percakapan dua arah atau lebih. Umumnya melibatkan seorang penyiar sebagai pembawa acara dan satu atau lebih narasumber. Format dialog dapat dikembangkan menjadi berbagai bentuk, seperti wawancara, diskusi, debat, dialog interaktif, hingga *talk show*.
- 3) Format *Feature* merupakan bentuk program informasi yang menyajikan satu tema atau isu secara mendalam dengan pendekatan beragam sudut pandang yang saling melengkapi, mengkritisi, dan mengurai permasalahan. Penyajiannya bisa dalam berbagai bentuk format siaran untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan kaya kepada pendengar.

²⁷ Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKIS Feminografi, 2017).

b. Revolusi Radio

Sepanjang perjalanannya, radio telah mengalami berbagai transformasi, bahkan sejak pertama kali ditemukan. Berikut ini merupakan tahapan perkembangan atau revolusi radio dari waktu ke waktu.²⁸:

- 1) Radio Marconi, dikembangkan oleh perusahaan milik Guglielmo Marconi pada tahun 1895, radio ini merupakan perangkat awal yang cukup berat dan kurang praktis untuk dibawa. Jangkauan sinyalnya pun masih terbatas, hanya sekitar 1,5 kilometer.
- 2) Radio Zaman Perang Dunia Pertama, radio ini merupakan perangkat mewah dengan harga yang sangat tinggi, sehingga hanya kalangan tertentu yang mampu memilikinya. Meski demikian, radio sudah mampu menyiarkan berbagai konten, termasuk siaran radio dan pertunjukan opera.
- 3) Radio *Cassette*, radio jenis ini dirancang untuk menangkap siaran dalam frekuensi AM. Saat itu, listrik sudah mulai banyak digunakan, baik arus AC maupun DC, sehingga radio ini dapat langsung dihubungkan ke stop kontak rumah tangga.
- 4) Radio Zaman Perang Dunia Kedua, diproduksi oleh Philips, radio pada masa ini memiliki dimensi besar dan berat sekitar 18 kilogram, dengan panjang 60 cm dan tinggi 55 cm. Kini, radio jenis ini menjadi barang

²⁸ Ja'far Winda Kustiawan dkk, 'Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2.3 (2022), 85–90.

koleksi antik, dan meskipun dalam kondisi rusak, harganya bisa mencapai 1,5 juta rupiah.

- 5) Radio Mini, radio yang populer pada awal era milenium, radio ini berukuran kecil dan praktis, cukup dioperasikan dengan dua baterai ukuran A2. Mampu menangkap berbagai frekuensi seperti AM, FM, SW, dan MW, radio mini menjadi pilihan favorit karena kepraktisannya.
- 6) Radio Zaman Internet, radio ini dikenal sebagai radio daring atau *online radio*, jenis ini disiarkan melalui jaringan internet dan dapat diakses dari mana saja, kapan saja, tanpa batas wilayah atau saluran tertentu. Syaratnya hanya satu: perangkat harus terhubung dengan paket data atau koneksi internet.

c. Keunggulan dan Kelemahan Radio

Radio siaran memiliki peran yang sangat krusial karena karakteristik medianya yang mampu menembus berbagai medan seperti pegunungan, lembah, hingga samudra, dan menjangkau rumah-rumah tanpa hambatan. Media ini pernah dijuluki sebagai *The Fifth Estate* atau "kekuatan kelima". Julukan tersebut muncul karena radio memiliki sejumlah keistimewaan, seperti penyampaian informasi secara langsung, kemampuan menjangkau tanpa batas geografis, serta daya pikat yang tinggi. Beberapa kelebihan radio antara lain²⁹:

²⁹ Didin Syaifuddin, *Radio Siaran* (Sidoarjo: Selaras Dua Birdikari Entertain, 2015).

- 1) Bersifat langsung, radio mampu mengirimkan informasi kepada pendengar secara cepat tanpa harus melalui tahapan yang rumit atau berbelit-belit.
- 2) Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan (daya tembus), artinya siaran radio dapat menjangkau wilayah yang luas tanpa terhalang oleh jarak, lokasi geografis, maupun kondisi lingkungan, sehingga pesan dapat diterima kapan pun dan di manapun.
- 3) Memiliki daya pengaruh artinya radio mampu memikat dan membentuk opini pendengarnya berkat kombinasi musik yang disajikan, suara khas penyiar, serta ragam program menarik yang ditayangkan musiknya, suara penyiar nyadan acara-acara yang disiarkan oleh radio.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki radio antara lain³⁰:

- 1) Bersifat *einmalig* (sekali jalan), artinya informasi yang telah disiarkan melalui radio tidak bisa diputar ulang secara langsung; begitu pesan disampaikan, ia berlalu dan tidak dapat didengar kembali oleh pendengar.
- 2) Terkait oleh waktu, begitu suatu hal diucapkan melalui siaran, ia terlepas dari kontrol penyampai dan tidak bisa diperbaiki, serta hanya dapat diakses pada waktu-waktu tertentu sesuai jadwal siaran.

3. Generasi Z (Gen Z)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah *generasi* merujuk pada sekelompok individu yang hidup dalam kurun waktu yang sama.

³⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 2018).

Berdasarkan *Generation Theory*, sejak awal kemunculannya hingga kini, masyarakat mengenal lima kelompok generasi utama, yaitu: (1) Baby Boomer, yaitu mereka yang dilahirkan antara tahun 1946 hingga 1964; (2) Generasi X, mencakup individu yang lahir antara tahun 1965 sampai 1980; (3) Generasi Y, atau sering disebut milenial, lahir antara tahun 1981 hingga 1994; (4) Generasi Z, terdiri dari orang-orang yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010. (5) Generasi Alpha, yaitu generasi yang dilahirkan mulai tahun 2011 hingga sekitar tahun 2025³¹.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajiannya pada **Generasi Z**, yang juga dikenal dengan sebutan *iGeneration* atau *Generasi Net*. Menurut penjelasan Elizabeth T. Santosa, mengenai *Generasi Net*:

“Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya pada tahun 2000. Generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional³².”

Menurut pandangan Hellen Chou P., Generasi Z yang sering juga disebut sebagai generasi digital merupakan kelompok anak muda yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat bergantung pada teknologi digital.³³

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Generasi Z merupakan kelompok yang lahir ketika internet mulai menunjukkan kemajuan pesat, seiring dengan pertumbuhan media digital yang semakin cepat. Oleh karena itu, tidak

³¹ Akhmad Sudrajat, ‘Generasi Z Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan’, 2012 <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/>. (Diakses pada tanggal 15 Januari 2025)

³² Elizabeth T. Santosa, *Raising Children in Digital Era* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015).

³³ Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting* (Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia, 2017).

mengerankan jika pada usia yang masih muda ketika mereka masih berstatus sebagai pelajar atau siswa, generasi ini sudah menunjukkan kecakapan dalam mengoperasikan teknologi, termasuk media sosial. Generasi Z sendiri merupakan hasil dari perpaduan antara Generasi X dan Generasi Y. Mereka tumbuh dan berkembang di tengah era digital, saat berbagai teknologi modern bermunculan dan terus mengalami kemajuan. Perangkat keras seperti komputer, laptop, iPad, ponsel, MP3, MP4, dan sejenisnya menjadi bagian dari keseharian mereka. Selain itu, mereka juga akrab dengan berbagai aplikasi berbasis digital yang bersifat virtual, seperti BBM, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya.

a. Karakteristik Generasi Z

Akhmad Sudrajat menyatakan bahwa Generasi Z memiliki ciri khas dalam hal perilaku dan kepribadian yang membedakannya dari generasi-generasi terdahulu. Beberapa karakteristik umum yang dimiliki oleh Generasi Z antara lain adalah sebagai berikut³⁴:

1) Fasih Teknologi

Generasi Z kerap dijuluki sebagai "Generasi Digital" karena mereka sangat mahir dan akrab dengan teknologi informasi serta berbagai jenis aplikasi pada perangkat komputer maupun laptop. Mereka mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk menunjang kegiatan belajar.

³⁴ Akhmad Sudrajat, 'Generasi Z Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan', 2012 <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/>.(Diakses pada tanggal 15 Januari 2025).

2) Sosial

Kelompok Generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan berbagai kalangan. Mereka sering berinteraksi melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan sebagainya. Media ini memungkinkan mereka menyampaikan pikiran dan perasaan secara spontan. Selain itu, Generasi Z dikenal lebih terbuka terhadap perbedaan budaya dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan.

3) *Multitasking*

Generasi Generasi ini terbiasa menjalankan beberapa kegiatan dalam waktu bersamaan. Mereka bisa membaca, berbincang, menonton, dan mendengarkan musik secara simultan. Mereka lebih menyukai hal-hal yang cepat dan efisien serta merasa kurang nyaman dengan proses yang lambat atau berbelit-belit.

Ciri-ciri tersebut memiliki dua sisi yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, karakteristik tersebut dapat dianggap sebagai sesuatu yang positif karena mampu membawa manfaat bagi Generasi Z maupun lingkungan di sekitarnya. Namun di sisi lain, jika tidak disikapi dengan bijak, karakteristik tersebut justru dapat menjadi hal yang negatif dan berpotensi merugikan baik bagi Generasi Z sendiri maupun bagi lingkungannya³⁵.

³⁵ *Ibid.*

b. Kecenderungan Generasi Z

Dalam bukunya yang berjudul *Raising Children in Digital Era*, Elizabeth T. Santosa mengungkapkan sejumlah kecenderungan atau ciri khas yang biasanya ditemukan pada individu yang tergolong dalam Generasi Z atau Generasi Net, antara lain³⁶:

1) Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak-anak masa kini umumnya menunjukkan sifat yang penuh semangat dan berpikiran positif dalam meraih cita-cita yang mereka impikan.

2) Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan generasi tersebut lahir dalam dunia serba instan.

3) Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya. Mereka lahir di dunia yang modern, dimana sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Mereka lebih menyukai pelajaran yang bersifat bereksplorasi. Pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

4) Cenderung menyukai hal yang detail

³⁶ Santosa.

Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol *search engine*.

5) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan

Pada dasarnya, setiap individu memiliki dorongan untuk mendapatkan pengakuan atas kerja keras, usaha, dan kemampuan yang telah mereka curahkan. Hal ini semakin terlihat pada generasi saat ini yang cenderung menginginkan bentuk apresiasi, baik berupa pujian, hadiah, sertifikat, maupun penghargaan, sebagai bentuk pengakuan atas keberadaan mereka sebagai pribadi yang memiliki keunikan tersendiri.

6) Digital dan teknologi informasi

Seperti namanya, Generasi Z atau Generasi Net lahir pada masa ketika dunia digital mulai berkembang secara signifikan di berbagai belahan dunia. Mereka memiliki keterampilan tinggi dalam mengoperasikan berbagai jenis perangkat elektronik dan secara aktif memanfaatkan teknologi dalam hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Generasi ini juga cenderung lebih menyukai berkomunikasi melalui *platform* digital atau media sosial dibandingkan melakukan interaksi langsung secara tatap muka dengan orang lain.

4. Media Dakwah

Istilah dakwah berasal dari bahasa Arab *da'wah*, yang merupakan turunan dari kata kerja *da-aa yad-uu*. Secara bahasa, dakwah memiliki beberapa

makna, di antaranya *da-allaahu* yang berarti memohon atau berdoa kepada Allah SWT, *da-aa fulanan* yang berarti memanggil dengan suara keras, dan *da-aahu iladdini wa ilal madzhab* yang berarti mengajak seseorang untuk menerima dan meyakini suatu ajaran tertentu. Sementara itu, menurut Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Publisistik Islam*, dakwah dalam konteks Islam diartikan sebagai upaya mengajak manusia dengan cara yang bijak dan penuh hikmah agar mau menaati perintah Allah SWT dan Rasulullah SAW³⁷.

Berdasarkan pengertian dakwah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa dakwah Islam merupakan suatu aktivitas mengajak orang lain untuk memeluk ajaran Islam dengan pendekatan yang penuh kebijaksanaan, demi meraih kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Jika dihubungkan dengan makna media dalam konteks komunikasi, maka media dakwah Islam dapat dipahami sebagai sarana atau alat yang digunakan sebagai penghubung dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah bernuansa Islami, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup baik secara lahir maupun batin, di dunia dan akhirat.

a. Alat Dakwah

Sebagai media, dakwah tentu bisa menjadi sebuah alat yang mampu memberikan serta menyebarkan informasi. Adapun alat-alat dakwah tersebut antara lain³⁸:

1) Dakwah Melalui Saluran Lisan

³⁷ Mansyur Amin, *Dakwah Islam Dan Pesan Moral* (Yogyakarta: Al Amin Press, 2017). hal 8-10.

³⁸ Sanwar, *Dakwah Islam* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).

Dakwah lisan merupakan bentuk penyampaian ajaran Islam secara langsung, di mana seorang da'i menyampaikan seruan dakwahnya secara tatap muka kepada para pendengarnya.

2) Dakwah Melalui Saluran Tertulis

Dakwah dalam bentuk tulisan dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, buletin, dan media tertulis lainnya.

3) Dakwah Melalui Alat-alat Audio Visual

Media audio visual merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat diterima melalui indera pendengaran dan penglihatan. Contoh media ini antara lain televisi, pertunjukan seni, wayang kulit, kaset video, dan sejenisnya.

4) Dakwah Melalui Keteladanan

Dakwah dengan cara keteladanan adalah penyampaian pesan ajaran Islam melalui sikap dan perilaku nyata seorang da'i, sehingga menunjukkan keselarasan antara ucapan dan perbuatan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Radio sebagai Media Dakwah

Menurut Syukir, media dakwah mencakup segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari kegiatan dakwah. Media ini bisa berupa benda fisik, individu, lokasi tertentu, situasi khusus, dan sebagainya. Dalam pengertian yang lebih terbatas, media dakwah dipahami sebagai alat bantu dalam penyampaian dakwah. Sebagai alat pendukung, media memiliki fungsi untuk membantu tercapainya maksud

dakwah. Dengan kata lain, proses dakwah sebenarnya masih bisa berlangsung dan berhasil meskipun tanpa media. Namun, jika dilihat dalam kerangka sistem dakwah secara keseluruhan, media tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, melainkan sebagai salah satu unsur penting yang setara dengan unsur lain seperti pelaku dakwah, sasaran dakwah, isi pesan dakwah, dan metode yang digunakan. Terlebih dalam merancang strategi dakwah yang menekankan prinsip efektivitas dan efisiensi, keberadaan media menjadi sangat krusial dan tidak dapat diabaikan³⁹.

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi bagian dari dinamika kehidupan manusia, media yang digunakan dalam kegiatan dakwah juga turut mengalami perubahan dan perkembangan. Pada mulanya, dakwah disampaikan melalui media tradisional, namun seiring waktu, media tersebut berkembang menjadi lebih beragam dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bidang media massa modern. Hal ini mencakup penggunaan media cetak seperti buku, surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik seperti radio, televisi, film, dan internet. Di antara berbagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah, salah satunya adalah media radio, yang termasuk dalam kategori media auditif.

Dalam konteks komunikasi, media auditif dipahami sebagai sarana komunikasi yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi, berbentuk

³⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Usaha Nasional, 2015). hal 163-164.

perangkat keras, dan ditangkap melalui indera pendengaran. Alat-alat auditif ini umumnya digunakan sebagai penunjang dalam pelaksanaan kegiatan dakwah. Penyampaian pesan dakwah melalui media auditif memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di lokasi yang jauh. Media jenis ini terbukti efektif dalam mendistribusikan informasi dan menyampaikan dakwah secara persuasif kepada masyarakat.

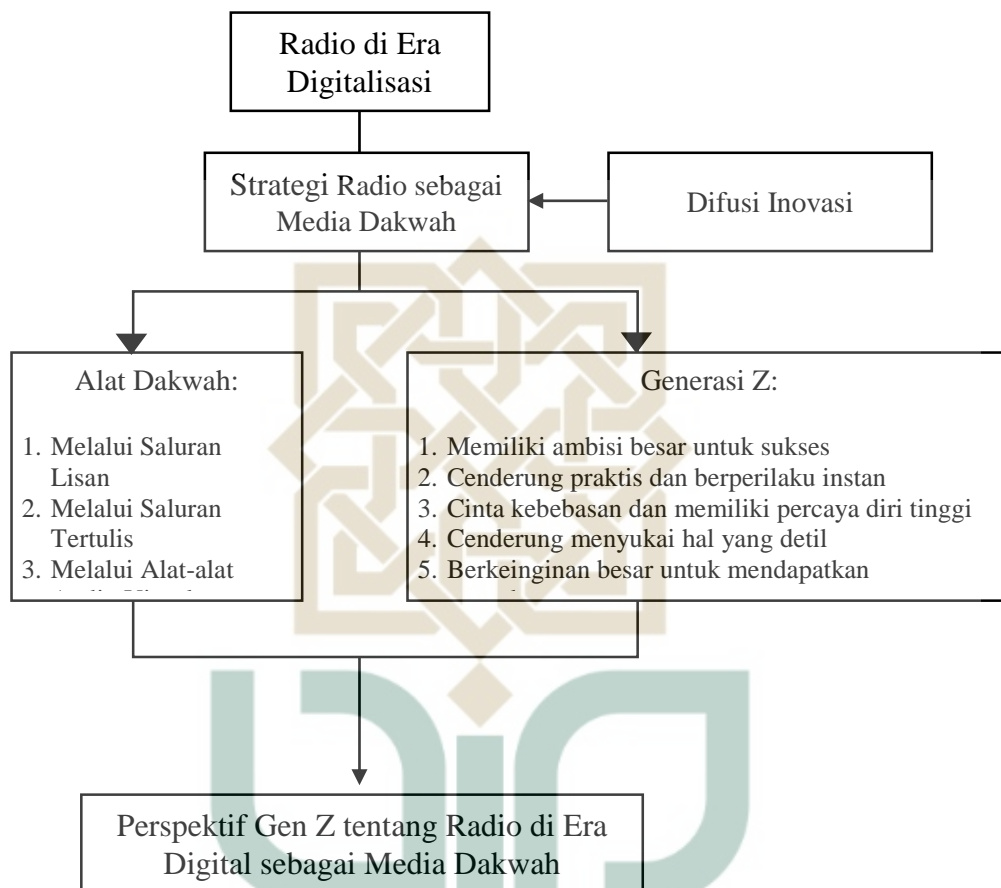
Dalam pelaksanaan dakwah, radio memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana untuk menyampaikan materi dakwah, baik dalam bentuk ceramah maupun pidato. Perangkat radio mampu menjangkau pendengar dari jarak yang jauh dan dalam cakupan wilayah yang luas. Karena kemampuannya tersebut, radio menjadi salah satu media yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan dakwah melalui radio terletak pada tingkat efektivitas dan efisiensinya. Hal ini terlihat dari bentuk penyampaian yang sederhana, karena tidak mengharuskan adanya pertemuan langsung antara da'i dan pendengarnya⁴⁰.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti merumuskan sebuah kerangka pemikiran guna mempermudah jalannya penelitian agar tetap terarah sesuai dengan fokus dan pedoman yang telah

⁴⁰ M Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2017).

ditetapkan. Kerangka pemikiran tersebut disusun dalam bentuk bagan yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk narasi tertulis maupun perilaku yang dapat diamati⁴¹. Penelitian ini memiliki spesifikasi sebagai penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian

⁴¹ Lexi J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis berbagai fakta atau ciri-ciri dari suatu populasi dalam bidang tertentu dengan cara yang faktual dan tepat⁴².

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan suatu keadaan atau peristiwa tanpa mencoba menemukan atau menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, maupun membuat prediksi. Fokus utama dari penelitian ini adalah menyajikan gambaran yang sistematis dan tepat mengenai fakta serta ciri-ciri yang berkaitan dengan suatu populasi atau bidang tertentu⁴³. Menggunakan metode inilah penulis akan memaparkan secara detil terkait peran RRI Pro 2 di era digitalisasi bagi Gen Z sebagai media dakwah.

2. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini berorientasi pada isu tantangan yang dihadapi oleh radio konvensional di tengah dominasi media digital. Fenomena penurunan jumlah pendengar menjadi salah satu masalah yang signifikan, meskipun industri penyiaran meyakini radio akan terus bertransformasi dan beradaptasi. Dalam konteks tersebut, penelitian ini secara spesifik menyoroti Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Yogyakarta yang ditargetkan untuk pendengar generasi Z. Meskipun telah mengadopsi digitalisasi, radio ini menghadapi permasalahan terkait keterbatasan ruang dakwah yang sangat minim bagi audiens mudanya.

⁴² Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).

⁴³ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th edn (Los Angeles: SAGE Publications, 2018).

Pembatasan ini terlihat dari alokasi waktu siaran yang sangat terbatas untuk konten keagamaan, yakni hanya sekitar 5 menit setiap hari.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi RRI Pro 2 Yogyakarta dalam menjalankan fungsinya sebagai media dakwah bagi generasi Z di era digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji pendekatan yang digunakan oleh stasiun radio tersebut dalam menyajikan pesan-pesan keislaman yang relevan dan menarik bagi audiens muda yang dikenal sebagai *digital natives*. Hal ini mencakup evaluasi peran media sosial dan *platform streaming* yang digunakan untuk menjangkau target pendengar. Analisis ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait model dan metode dakwah melalui media radio yang adaptif terhadap dinamika teknologi dan perilaku audiens. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan dasar mengenai peran radio dalam penyebaran agama Islam melalui media dakwahnya.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, subjek penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Subjek penelitian dapat berupa manusia, benda, atau dokumen yang relevan dengan variabel penelitian.⁴⁴ Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah manajemen Radio Republik Indonesia Programma 2 Yogyakarta.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2022).

b. Objek Penelitian

Menurut Moleong, objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran atau fokus utama dari suatu penelitian. Objek penelitian dapat berupa masalah sosial, kebijakan, program, atau fenomena alam.⁴⁵ Objek penelitian yang difokuskan oleh peneliti adalah strategi RRI Pro 2 di era digitalisasi bagi para mahasiswa yang merupakan Gen Z sebagai media dakwah.

4. Sumber Data

Penelitian ini akan menghimpun dua jenis data, yaitu: data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari sumber utama di lapangan. Sumber tersebut dapat berupa responden atau subjek penelitian, serta hasil dari kegiatan wawancara maupun pengamatan secara langsung⁴⁶.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain selain sumber utama, atau dengan kata lain berasal dari pihak kedua⁴⁷. Data ini mencakup berbagai sumber referensi pendukung yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, seperti informasi tambahan yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, situs daring, berita koran, maupun majalah.

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*, Cetakan ke (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018).

⁴⁶ R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014).

⁴⁷ *Ibid.*

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai sumber data utama, yang dijelaskan sebagai berikut⁴⁸:

a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum dipahami sebagai suatu proses pengumpulan informasi atau penjelasan untuk keperluan penelitian melalui percakapan langsung antara pewawancara dan narasumber. Proses ini dapat dilakukan dengan panduan berupa daftar pertanyaan (*interview guide*) atau berlangsung secara fleksibel namun tetap mengacu pada topik yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada dua narasumber yakni Bapak Muhammad Sudirman sebagai Penata Siaran & Pengelola RRI Pro 2 Yogyakarta menjadi salah satu narasumber yang menjelaskan dari sudut pandang manajemen terkait perannya dalam membentuk radio sebagai media dakwah untuk Gen Z. Sementara narasumber lainnya, Robbi Maulana sebagai Pranata Siaran Ahli Pertama di RRI Pro 2 Yogyakarta menjadi salah satu narasumber yang menjelaskan dari sudut pandang penyiar.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati langsung objek yang diteliti dengan mencermati secara dekat aktivitas yang dilakukan oleh subjek. Dalam proses ini, peneliti turut terlibat secara langsung di dalam lingkungan penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih nyata dan mendalam.

⁴⁸ *Ibid.*

Observasi pada penelitian ini mengarah kepada mengamati jadwal siar dari RRI Pro 2 Yogyakarta yang bertujuan untuk dakwah atau penyebaran agama islam melalui media radio tersebut.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk menghimpun informasi pendukung yang berguna dalam proses analisis dan penafsiran data. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen pribadi maupun dokumen resmi. Dokumen pribadi mencakup catatan atau tulisan seseorang yang merekam tindakan, pengalaman, atau keyakinannya, seperti buku harian, surat pribadi, dan autobiografi⁴⁹.

Bentuk dokumentasi yang ada pada penelitian ini nantinya berbentuk foto yang menggambarkan bagaimana strategi dari RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai media dakwah kepada generasi Z.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan tiga tahapan analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁵⁰. Ketiga tahapan ini secara umum akan menjadi acuan utama dalam proses analisis terhadap data yang diperoleh dari subjek penelitian.

- a. Reduksi data, adalah tahap memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pemilahan, dan pengolahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan dengan cara mengabstraksikan serta

⁴⁹ Burhan. Bungin, 'Analisis Data Penelitian Kualitatif', 2013.

⁵⁰ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd edn (Arizona: SAGE Publications, 2014).

mentransformasi data menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan bermakna. Reduksi data perlu dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung.

- b. Penyajian data, tahapan ini dilakukan setelah proses pengumpulan data dianggap selesai atau hampir selesai. Penyajian data merupakan proses mengorganisasi informasi yang telah terkumpul ke dalam bentuk tertentu sesuai kategori atau pengelompokan yang dianggap relevan oleh peneliti, agar memudahkan dalam penafsiran lebih lanjut.
- c. Penarikan dan pengujian kesimpulan, Dalam tahap ini, peneliti menggunakan pendekatan induktif dengan mencermati pola-pola atau kecenderungan yang muncul dari data yang telah disajikan. Peneliti kemudian menguji kembali kesimpulan yang telah dirumuskan, melakukan klarifikasi, pendalaman, atau penyesuaian, hingga akhirnya menghasilkan kesimpulan akhir berupa rumusan ilmiah yang menjelaskan gejala atau kenyataan yang diteliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data pada metode penelitian kualitatif, digunakan pendekatan validitas internal atau *credibility* untuk menilai aspek kebenaran data. Selain itu, ditinjau pula dari sudut validitas eksternal atau *transferability* yang berkaitan dengan sejauh mana temuan dapat diterapkan di konteks lain. Selanjutnya, aspek konsistensi diperiksa melalui *dependability*, dan

aspek objektivitas dikaji melalui *confirmability* sebagai bentuk pendekatan yang bersifat naturalistik⁵¹.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji tingkat kredibilitas data dengan cara memverifikasi informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda. Sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan mengidentifikasi pola serta hubungan yang muncul dalam data, dan melengkapinya dengan penjelasan yang muncul dari hasil analisis guna menemukan tema maupun sudut pandang pembanding. Proses ini dilaksanakan secara induktif dengan mencari alternatif pengorganisasian data melalui pemikiran terhadap kemungkinan-kemungkinan logis yang dapat didukung oleh bukti data yang tersedia⁵². Oleh karena itu penulis menerapkan metode triangulasi sumber dalam pelaksanaan penelitiannya. Langkah-langkah triangulasi yang dilakukan antara lain:

- a. Membandingkan data hasil observasi dengan data yang diperoleh dari wawancara.
- b. Membandingkan pernyataan individu dalam forum terbuka dengan pernyataannya dalam percakapan pribadi.
- c. Membandingkan ucapan seseorang mengenai kondisi penelitian pada satu waktu dengan ucapannya pada waktu yang berbeda.
- d. Membandingkan situasi serta sudut pandang individu berdasarkan latar belakang pendidikan, tingkat ekonomi, dan posisi sosial di masyarakat.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁵² Bungin.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Bentuk triangulasi sumber pada penelitian ini salah satunya tersajikan ketikan penjelasan mengenai radio sebagai media dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub dalam bukunya "Publisistik Islam" menerangkan bahwa pengertian dakwah dalam Islam merupakan ajakan manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti perintah Allah SWT dan Rasulullah SAW⁵³. Pendekatan dakwah di RRI Pro 2 disesuaikan dengan karakteristik audiens Generasi Z yang cenderung menyukai konten ringkas dan langsung. Hal tersebut terlihat dari strategi penyajian program religi yang tidak bertele-tele, seperti penayangan "Vila Nabi" setelah adzan Maghrib yang berdurasi singkat 10 menit dan berisi kisah tentang nabi. Selain itu, pada momen-momen khusus seperti bulan Ramadhan, RRI Pro 2 juga menghadirkan program "Tanya Ustad" dengan nuansa interaktif, menunjukkan upaya untuk menyajikan dakwah secara menarik dan partisipatif. Adaptasi format ini menunjukkan kesadaran RRI Pro 2 dalam menyampaikan pesan keagamaan agar mudah diterima dan dicerna oleh pendengar muda yang dinamis.

Penjelasan secara definitif dari dakwah diambil melalui sumber buku, hal tersebut menjadi dasar penjelasan selanjutnya mengenai bentuk atau upaya RRI Pro 2 Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya salah satunya dengan siraman rohani. Dalam hal ini yang dimaksud yakni mengenai segmen tentang keagamaan khususnya agama islam melalui radio tersebut. Sehingga

⁵³ Amin.

penjelasan tersebut terkonfirmasi melalui sumber yang ada dan dibahas pada bab sebelumnya mengenai konsep dakwah melalui media radio.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas terkait strategi RRI Pro 2 Yogyakarta bagi generasi Z sebagai media dakwah. Pada bab sebelumnya telah dibahas berbagai temuan penelitian melalui wawancara dengan dua narasumber dari pihak internal Radio Republik Indonesia Program 2 Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta sukses memposisikan diri relevan bagi Generasi Z dengan rentang usia 12-25 tahun melalui slogan "*more music and less talk*" yang sesuai preferensi audiens muda.

Penelitian ini juga menyoroti kolaborasi manajemen dan penyiar dalam mengoptimalkan operasional penyiaran di era digital dalam bentuk strategi dari RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai media dakwah kepada generasi Z. Pemahaman mendalam karakteristik Generasi Z sangat krusial dalam merumuskan strategi komunikasi dan konten efektif, sehingga RRI Pro 2 berupaya menjaga relevansi. Dukungan manajemen menjadi pilar utama keberhasilan menghadapi digitalisasi, memastikan alokasi sumber daya memadai serta kebijakan strategis mendukung kualitas program siaran. Peran penyiar juga krusial dalam mengadaptasi konten dan gaya komunikasi, mengadopsi prinsip "tidak ada yang namanya bertele-tele" dalam penyampaian informasi. Mereka membangun interaksi santai dan kontekstual sebagai "TEMAN TERBAIK", bahkan mengintegrasikan aspek religi dalam multi-program. Kepercayaan Gen Z terhadap RRI Pro 2 bergantung pada relevansi dan kualitas konten lisan, tertulis, maupun audio visual.

B. Saran

1. Saran Prkatis (untuk RRI Pro 2 Yogyakarta)

a. Peningkatan Infrastruktur dan Konten Digital

Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan investasi pada infrastruktur digital serta mengembangkan konten multiplatform yang konsisten, menarik secara audio, visual, dan tertulis, disesuaikan dengan karakteristik setiap platform digital untuk memperkuat branding RRI Pro 2.

b. Optimalisasi Interaksi dan Peran Penyiar

Penting bagi manajemen untuk memfasilitasi interaksi dua arah yang responsif dengan pendengar serta memperkuat peran penyiar sebagai duta digital melalui pelatihan berkelanjutan, guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z.

2. Saran Akademis (untuk Peneliti Selanjutnya)

a. Studi Komparatif dan Resepsi Audiens

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif mendalam mengenai efektivitas masing-masing platform digital RRI Pro 2 dalam menjangkau Gen Z, serta menganalisis secara kualitatif resepsi audiens terhadap konten dakwah.

b. Dampak Jangka Panjang dan Perbandingan Strategi

Disarankan untuk mengamati dampak jangka panjang dari strategi digitalisasi RRI Pro 2 terhadap loyalitas pendengar Gen Z dan membandingkan strategi dakwah digital RRI Pro 2 dengan entitas media lain yang menargetkan audiens serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Alfauzan, dan Gemelia Neca Muntaha, 'Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), 2545-2455
- Amin, Mansyur, *Dakwah Islam Dan Pesan Moral* (Yogyakarta: Al Amin Press, 2017)
- Aminuddin, 'Media Dakwah', *Al-Munzir*, 9.2 (2016), 344–363
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 2018)
- Bungin, Burhan., 'Analisis Data Penelitian Kualitatif', 2013
- Creswell, John W., dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th edn (Los Angeles: SAGE Publications, 2018)
- Dhamayanti, Meilani, 'Pemanfaatan Media Radio Di Era Digita', *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3.2 (2019), 82–89
- Effendy, E., D. Nasution, F. H. Siregar, dan M. R Harahap, 'Peran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah, Dalam Mengembangkan Dakwah', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5.1 (2023), 4097–4103
- Effendy, Onong Uchjana, *Radio Siaran: Teori Dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 2015)
- Fiske, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Ghazali, M Bahri, *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2017)
- Hairani, Rini, 'RRI, Radio Terpopuler Di Indonesia', 2024
<<https://rri.co.id/nasional/982528/rri-radio-terpopuler-di-indonesia>>
- Hasan, Mohammad, *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya:

Pena Salsabila, 2018)

Hidayat, Dedi, 'Dirut Beberkan Jumlah Pendengar Nasional RRI 46 Persen', 2024
<<https://www.rri.co.id/nasional/984810/dirut-beberkan-jumlah-pendengar-nasional-rri-46-persen>>

Hilmi, Mustofa, M. Alfandi, dan Sefdha Prisdianti, 'Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan Dan Dakwah Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Kota Semarang', *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8.2 (2022), 127–145

Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosda Karya, 2020)

Ingham, J, 'On the Wire: Analysing the Evolution of BBC Local Radio, Music Radio and Public Service Broadcasting', *Media, Culture and Society*, 46.2 (2023) <<https://doi.org/https://doi.org/mwnc>>

Ismed, Mohammad, 'Perubahan Dan Inovasi Media Radio Di Era Digital', *Mediasi Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1.2 (2020), 92–102

Kemp, Simon, *Digital 2024: Indonesia*, 2024
<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Indonesia>>

Khayranil, Ula, 'Teori Difusi Inovasi Dalam Prespektif Islam', *Jurnal Encommunication*, 1.1 (2023)

Koesomowidjojo, Suci R., *Dasar-Dasar Komunikasi* (Bhuana Ilmu Populer, 2020)

Komalasari, Shanty, Ceria Hermina, Abdi Muhaimin, Muhammad Ahfadz Alarabi, M. Rizky Apriliadi, Nabila Putri Rayyan Rabbani, 'Prinsip Character of A Leaderpada Generasi Z', *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 6.1 (2022), 77–91

Kriyantono, R., *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014)

Kustiawan, Ja'far Winda, Amran Sahputra Tanjung, Ali Akbar Siregar, Azbar Rifa'i, dan Anggi Martuah Purba, 'Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya', *Jurnal Ilmiah Teknik*

Informatika Dan Komunikasi, 2.3 (2022), 85–90

Kustiawan, W., F. A. Zidan, G. V. Loka, S. Kanz, F. A. Daulay, D. Nurfajaria, dan others, 'Peranan Radio Sebagai Media Penyampaian Dakwah', *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7.3 (2024), 8682–8687

Larasati, Niluh Jingga, 'Lembaga Penyiaran', 2022
<<https://setkpid.bantenprov.go.id/read/berita/196/Lembaga-Penyiaran.html>>

Mardianto, 'Peran Guru Di Era Digital Dalam Mengembangkan Self Regulated Learning Siswa Generasi Z Untuk Pencapaian Hasil Pembelajaran Optimal', in *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Pendidikan*, 2019, pp. 150–57
<<https://doi.org/https://doi.org/10.31227/Osf.Io/Wah3r>>

Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKIS Feminografi, 2017)

Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed (Arizona: SAGE Publications, 2014)

Moleong, Lexi J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015)

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*, Cetakan ke (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018)

Nielsen, 'Ikhtisar', 2022 <<https://www.nielsen.com/id/about-us/about/>>

Pratama, Hellen Chou, *Cyber Smart Parenting* (Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia, 2017)

Putro, M. Z. A. E., dan A. Haryani, 'Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar', *Jurnal Komunikasi*, 16.1 (2021), 17–30
<<https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art2>>

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)

RRI Yogyakarta, *Pola Acara Siaran Programa 1, 2 & 4 LPP RRI Yogyakarta*

Tahun 2024, 2024

Santosa, Elizabeth T., *Raising Children in Digital Era* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015)

Sanwar, *Dakwah Islam* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Saragih, M. Yose Rizal, 'Dakwah Via Jurnalistik Radio', *An-Nadwah*, 25.1 (2019), 64–74

Setiyawan, Bambang Agus, dan Umi Halwati, 'Manajemen Strategi Dakwah Radio Di Era Digital', *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3.2 (2022), 237–243

Sjuchro, D. W., E. Lusiana, N. A. Sjarifah, dan L. R. Sujana, 'The Myriad Achievements of Kuningan FM Radio as a Regional Public Broadcasting Institution (LPPL)', *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6.2 (2023), 134–145
<<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkj.v6i2.42748>>

Sudrajat, Akhmad, 'Generasi Z Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan', 2012
<<https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2022)

———, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2019)

Syaifuddin, Didin, *Radio Siaran* (Sidoarjo: Selaras Dua Birdikari Entertain, 2015)

Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Usaha Nasional, 2015)

HASIL CEK PLAGIASI



Page 2 of 101 - Integrity Overview

Submission ID: trnoid::1:3300218995




5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Page 2 of 101 - Integrity Overview

Submission ID: trnoid::1:3300218995

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Aghna Choirul Hawa
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat/Tgl.Lahir : Klaten, 4 Januari 2003
 Alamat Asal : Jl.Ronggowarsito no.29 Kauman,
 Keden, Pedan, Klaten
 Alamat Tinggal : Jl.Ronggowarsito no.29 Kauman,
 Keden, Pedan, Klaten
 Email : aghnahawa6@gmail.com
 Nomor HP : 082241204424



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK PGRI Pedan	2008-2010
SD	SDIM El-Yaomy Klaten	2010-2015
SMP	ITTC Ta'mirul Islam Surakarta	2015-2018
SMU	SMA Al-Muayyad Surakarta	2018-2021
S1	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2021-2025

C. Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan/Volunteer

Organisasi : Suka TV, PMII
 Kepanitiaan : Kru humas anniversary Suka TV yang ke 11 tahun

D. Pengalaman Magang

1. Magang profesi *broadcasting* di Radio Republik Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta 2024