

# MOTIF PENDENGAR RADIO DI ERA PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI (STUDI KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA PADA GENERASI Z DI BANDUNG)

Ulfa Yuniati, S.I.Kom, M.Si.<sup>1</sup>, Dra. Euis Evi Puspitasari, M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Bandung, [ulfa.yuniati@gmail.com](mailto:ulfa.yuniati@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Bandung, [evipuspita2017@gmail.com](mailto:evipuspita2017@gmail.com)

## ABSTRAK

Teknologi menciptakan tipe masyarakat. Artinya setiap perkembangan teknologi akan menentukan bagaimana tipe masyarakatnya. Perbedaan tipe masyarakat sekarang dengan 1 abad lalu dipengaruhi oleh perkembangan teknologinya. Maka, individu yang hidup pada masyarakat tertentu harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi (Nurudin, 2017).

Generasi Z adalah generasi yang telah lahir disebut generasi teknologi artinya mereka mengikuti perkembangan teknologi saat ini jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yakni generasi *baby boomer*, *silent generation*, generasi *milenials*, dan generasi X. Tidak hanya itu generasi Z pun saat ini cenderung menggunakan internet sebagai cara mereka memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan.

Tujuan utama penelitian dilakukan untuk mengetahui motif dari pendengar generasi Z di era disrupsi ini sebagai studi kepuasan penggunaan media. Pendengar generasi Z dipilih karena mereka terlahir untuk menggunakan teknologi dan internet. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari generasi Z adalah mendengarkan lagu-lagu yang diputar serta menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Namun pada penggunaan media, dilihat dari durasi mendengarkan radio, generasi z cukup puas dalam hal ini.

**Kata Kunci :** radio, teknologi informasi, motif, generasi z, penggunaan media

## ABSTRACT

*Technology creates the type of society. Technological development will determine how the type of society. The difference in the type of society now with a century ago is influenced by the development of technology. So, individuals who live in certain communities must adapt to the development of communication technology (Nurudin, 2017).*

*Generation Z is a generation that has been born called a technology generation meaning they follow the development of current technology when compared with previous generations, namely the baby boomer generation, silent generation, millennial generation, and generation X. Not only that the current generation Z tends to use the internet as a way of fulfilling their information or entertainment needs.*

*The main objective of the study was conducted to determine the motives of Generation Z listeners in this era of disruption as a study of media satisfaction. Generation Z listeners were chosen because they were born to use technology and the internet. The research method used is quantitative with a survey approach.*

*The results of this study indicate that the motive of the Z generation is to listen to the songs being played as well as to eliminate the boredom of daily routine. But in the use of*

*media, seen from the duration of listening to the radio, generation z is quite satisfied in this regard.*

**Keywords:** radio, information technology, generation z, media usage

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan perkembangan umat manusia di setiap generasinya (Nurudin, 2017). Salah satunya generasi Z yang melihat faedah teknologi sebagai alat komunikasi yang bersifat 'nyata dan realistis' (Muhazir & Ismail, 2013). Generasi Z disebut juga generasi teknologi.

Hadirnya media baru seperti *facebook, youtube, twitter, instagram* atau yang biasa disebut dengan media sosial mengakibatkan fokus generasi z teralih dan memilih media baru sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan lain.

Sehingga media elektronik seperti radio tidak lagi mendapatkan perhatian penuh dari generasi Z. Survey yang dilakukan oleh sebuah lembaga survey Nielsen pada tahun 2014, menyebutkan bahwa setiap tahunnya pendengar radio mengalami penurunan hingga 3% (Lestari, Sarwan, Syas, & Hamzah, 2019)

Khalayak tidak akan peduli dengan liku-liku penyelenggaraan siaran. Bagi khalayak hanya ada satu sikap, yaitu "siaran harus baik" dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tentang informasi dan hiburan (Wahyudi, 2008)

Hampir senada dengan pernyataan di atas, Atkin melihat bahwa kehadiran teknologi baru dalam masyarakat, menyebabkan mereka dihadapkan dengan pilihan lebih banyak dan media yang lebih beragam, sehingga motivasi dan kepuasan bahkan menjadi komponen yang lebih krusial dalam studi analisis tentang khalayak (Ruggiero, 2000).

Dalam teori *Uses and Gratifications audience* aktif memilih media mana yang sesuai dan berorientasi pada tujuan, *audience* bertanggung jawab untuk memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka (Littlejohn, W, & Foss, 2009)

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media

memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Severin, 2008)

Motif berasal dari kata *motive* yang berarti obyektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan (Denis McQuail, 1989)

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin meneliti apa yang menjadi motif dasar generasi Z dalam mendengarkan radio serta apakah kebutuhan akan *entertain* atau hiburan terpenuhi dengan mendengarkan radio di era industry 4.0.

## KAJIAN LITERATUR

### Perkembangan Teknologi Komunikasi

Teknologi dirancang untuk menggerakkan peralatan guna mengurangi ketidak pastian dalam hubungan sebab akibat, termasuk didalamnya untuk mencapai yang dikehendaki. Teknologi komunikasi saat ini

berkembang sangat pesat. Seperti Perkembangan teknologi komunikasi di bidang penyiaran radio. Radio tidak hanya didengar dengan pesawat radio aja, tetapi bisa melalui internet dengan siaran onine streaming, yang bisa didengar secara live di internet (Nasution, 2017)

### Radio

Menurut Vivian isi radio biasanya akan berisi tentang hiburan dan berita. Radio merupakan media auditif tetapi murah, merakyat dan mudah dibawa atau didengarkan di mana-mana (Morrison, 2005)

Radio merupakan salah satu media massa yang masih bertahan di zaman ini dan masih diminati oleh masyarakat. Effendy menyatakan bahwa radio siaran mendapat julukan "kekuasaan kelima" setelah surat

kabarnya (pers). Hal ini dikarenakan keunggulan radio yang meliputi, radio siaran bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik dalam hal suara (Laura, 2013)

Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasi suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Morrison, 2005)

### Generasi Z

Dalam beberapa tahun terakhir definisi generasi telah berkembang, salah satunya adalah definisi menurut Kupperschmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. (Putra, 2016)

Generasi Z termasuk ke dalam khalayak radio. Mesti diketahui pula siapa dan bagaimana sosok khalayak atau konsumen yang dihadapi. Apa sifat-sifat mereka, dan bagaimana mereka kelak akan memproses informasi yang diperoleh dari media komunikasi massa tersebut (Astuti, 2013) antara lain:

*Pertama*, tidak ada khalayak radio yang betul-betul loyal. Mereka bisa berpindah saluran dengan mudah berkat kemudahan teknologi. *Kedua*, khalayak radio hanya mau yang ringan-ringan. Coba saja tanyakan pada orang-orang di sekitar anda, apa yang mereka cari di radio. Jawabannya hanya dua: informasi seputar kemacetan lalu lintas, atau musik.

### Uses and Gratification

Model ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003)

Teori *uses and gratification* menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya manusia itu punya otonomi dan

wewenang dalam memperlakukan media. Karena khayalak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media (Santoso & Setiansah, 2010)

Seperti yang dilakukan Philip Palmgreen dalam mengembangkan konsep *gratification sought* (GS) yaitu kepuasan yang diinginkan atau diharapkan individu dalam menggunakan jenis media, serta *gratification obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah individu menggunakan atau mengkonsumsi suatu media tertentu (Lestari et al., 2019)

#### a. Gratification sought (GS)

Palmgreen dan kawan-kawannya mendefinisikan *gratification sought* dalam kaitannya dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification sought* adalah kepuasan yang diharapkan individu dalam menggunakan media tertentu. Individu menggunakan atau tidak menggunakan suatu media dipengaruhi sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Motif yang melatarbelakangi individu satu dengan individu lain dalam mengkonsumsi media tidaklah sama. Jadi, dapat disimpulkan *gratification sought* adalah motif kepuasan yang diharapkan individu dalam menggunakan media tertentu.

#### b. Gratification Obtained

Kepuasan yang nyata yang diperoleh setelah menggunakan media. *Gratification Obtained* juga diartikan sebagai jumlah kebutuhan yang diperoleh atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah menggunakan media.

Towers dalam jurnal *Radio Uses and Typologies* menyatakan motif penggunaan media radio yaitu *diversion, surveillance/interaction, news and localness of news*, dan *ritualistic nature*. Dimana peneliti mengkombinasikan dengan pengertian dari McQuail, Blumler, dan

Brown yaitu *diversion* (pengalihan), pelarian dari masalah; pelepasan emosi, meliputi melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologis individu membutuhkan penyelesaian, bersantai, mengisi waktu luang, dan penyaluran emosi. (Severin, 2008)

*Surveillance* (pengawasan), yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan/menuntaskan sesuatu meliputi: *pertama*, mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. *Kedua*, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan. *Ketiga*, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. *Keempat*, mencari tambahan pengetahuan. Keempat item yang termasuk motif *surveillance* ini adalah termasuk ke dalam motif mencari informasi. (Severin, 2008)

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui motif pendengar radio khususnya pada generasi z di tengah perkembangan teknologi komunikasi.

Pendekatan kuantitatif bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012).

Sampel yang diambil berdasarkan geografis Bandung terbagi ke dalam wilayah Bandung Utara, Bandung Timur, Bandung Selatan, Bandung Barat (termasuk wilayah kota Bandung) serta Cimahi. Pada penelitian ini diambil wilayah Bandung dan Cimahi karena dianggap dapat mewakili karakteristik wilayah yang sesuai dengan jangkauan siaran radio.

#### PEMBAHASAN

Hasil dari temuan di lapangan dengan responden 230 orang terdiri dari

Bandung (160 responden) dan Cimahi (70 responden). Khalayak yang mendengarkan radio berjumlah 140 orang dan tidak mendengarkan radio 90 orang. Jenis kelamin responden terbagi ke dalam laki-laki 51,73% dan perempuan 48,26%. Sedangkan usia responden, rentang usia 16-21 tahun mendapatkan presentase yang tinggi sebesar 52,60% dibandingkan rentang usia 10-15 tahun sebesar 47,39%.

#### Pemilihan Media

Untuk mendengarkan radio generasi z menggunakan media yang nyaman. Pada tabel 1 temuan yang didapat adalah aplikasi sediaan dari *handphone* (FM Radio) yang hasilnya sangat dominan 57.14% kemudian media konvensional ternyata masih digunakan generasi z 28.57%.

Perubahan teknologi berpengaruh pada bagaimana orang mendengarkan radio. Meskipun mendengarkan radio menggunakan media konvensional (dapat dikatakan demikian) namun ada kecenderungan mulai menggunakan media baru (internet).

Tabel 1  
Pemilihan Alat untuk Mendengarkan Radio

NO	Pemilihan alat untuk mendengarkan Radio	F	%
1	Internet di website nya langsung	19	13.57
2	Aplikasi sediaan dari Handphone (FM Radio)	80	57.14
3	Aplikasi radio tertentu yang download di playstore/appstore (seperti: prambors, dll)	15	16.48
4	Tape (radio kombo)	26	28.57
	JUMLAH	140	

#### Motif Mendengarkan Radio

Motif muncul karena ada rasa ingin memenuhi kebutuhan. Menurut Dennis McQuail ada empat kategori motif mengkonsumsi media secara umum, diantaranya motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Motif hiburan adalah motif yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah; sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan (Denis McQuail, 1989)

Pada penelitian ini, hasilnya menggambarkan motif dari pemenuhan kebutuhan hiburan, yakni mendengarkan lagu-lagu yang diputar mendapatkan perhatian sebesar 46,42%. Dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 2  
Motivasi Mendengarkan Radio

NO	Motivasi mendengarkan radio untuk (bisa lebih dari satu jawaban)	F	%
1	Mencari informasi yang dibutuhkan	16	11.42
2	Mengetahui berita terkini	10	7.14
3	Mendengarkan lagu-lagu yang diputar	65	46.42
4	Status sosial	2	1.42
5	Menghabiskan waktu luang	5	3.57
6	Menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari	30	21.42
7	Memperluas wawasan	5	3.57
8	Lainnya	7	5
	JUMLAH	140	

Dapat dikatakan bahwa khalayak menginginkan motif pengalihan (*diversion*) karena ada tiga item pernyataan yang termasuk ke motif tersebut yakni (item 3, 5 dan 6). Sehingga jika dijumlahkan memiliki rata-rata hampir 70%.

Selain itu, motif *surveillance* menjadi data pendukung dari motif generasi z mendengarkan radio. Pada item 1 dan 7, hasil presentasinya walaupun tidak mendapatkan nilai yang tinggi dari motif pengalihan tetapi menjadi temuan menarik. Memperluas wawasan sebagai tambahan pengetahuan dalam peristiwa atau kondisi terkini.

Temuan lain yang dapat menggambarkan motif khalayak adalah alasan mendengarkan radio pada tabel 2. Alasan yang sangat dominan dipilih yakni lagunya enak sebesar 50%, alasan kedua informasinya bermanfaat 12,14%. Sedangkan presentase yang kecil pada pilihan suara penyiarinya enak sebesar 1.42%.

Tabel 3  
Alasan Mendengarkan Radio

NO	Alasan suka mendengarkan sebuah radio	F	%
1	Lagunya enak	70	50
2	Suaranya jernih	3	2.14
3	Penyiarinya humoris	7	5
4	Acaranya menarik	10	7.14
5	Suara penyiarinya enak	2	1.42
6	Penyiarinya berwawasan luas	8	5.71
7	Penyiarinya komunikatif	5	3.57
8	Informasinya bermanfaat	17	12.14
9	Lagunya sesuai selera	10	7.14
10	Lagunya baru	8	5.71
	JUMLAH	140	

Berhubungan dengan alasan menggunakan media radio sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan khalayak, alasan paling utama adalah mencari informasi dan hiburan.

Oleh karena itu merujuk pada apa yang dituliskan oleh Astuti di bukunya *Jurnalisme Radio* bahwa khalayak radio mau yang ringan-ringan saja dengan hasil tabel 3 memiliki kebenaran.

Khalayak radio yakni generasi z pada temuannya tidak ada yang loyal.

Artinya mereka akan mengganti saluran jika tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini berkenaan dengan hasil temuan di lapangan bahwa generasi z memindahkan gelombang ke radio lain dikarenakan iklannya banyak dengan presentase dominan sebesar 28.57%, kemudian acaranya membosankan sebesar 20%, lagunya tidak sesuai sebesar 32%.

**Kepuasan Pendengar Radio**

Kepuasan dapat dilihat dari 2 faktor yakni responden intensitas penggunaan media, dan faktor materi siaran. Berikut pemaparan temuan berdasarkan:

**Intensitas Penggunaan Media.**

Pada tabel 4, dibagi ke dalam dua bagian antara lain durasi dan waktu mendengarkan. Durasi mendengarkan radio 10-30 menit setiap kalinya sangat dominan yakni 35,71%. Sedangkan durasi mendengarkan radio hingga lebih dari 3 jam jika digabungkan hanya mendapatkan presentase yang sedikit yaitu sebesar 4.08%. Dapat dijelaskan bahwa pendengar radio tergolong kategori *low listener*, artinya pendengar tersebut lebih senang memilih mendengarkan lagu-lagu yang telah di unduh atau mendengarkan melalui aplikasi *spotify*.

Waktu yang paling banyak digunakan diantara pukul 15:00 – 19:00 dilanjutkan pukul 19:00 – 24:00. Hal ini berkaitan dengan status responden yang masih pelajar.

Tabel 4

Intensitas Penggunaan Media

N O	Durasi setiap kali mendengarkan radio	%	Waktu Mendengarkan Radio	%
1	<10 menit	10.20	06.00-10:00	25
2	10-30 menit	35.7142859	10:00-15:00	9.285714
3	30-60 menit	18.87755	15:00-19:00	32.14286
4	1-1.5 jam	4.08	19:00-24:00	31.42857
5	1.5-2jam	1.02	24:00-06:00	2.1428

				57
6	2-3jam	1.02		
7	3-4jam	0		
8	>4jam	0.51		
	JUMLAH	100%		100%

**Materi Siaran**

Materi siaran yang disukai adalah musik sebesar 87.14%, dan informasi lainnya berkaitan dengan keagamaan, kesehatan, olahraga, pendidikan, gosip tidak banyak mendapatkan perhatian dari generasi z.

Tabel 5

Materi Siaran yang Disukai

N o	Materi siaran Paling Disukai	f	%
1	Hiburan / musik	122	87.14286
2	Keagamaan	3	2.142857
3	Kesehatan	1	0.714286
4	Gossip	1	0.714286
5	Pendidikan	4	2.857143
6	Olahraga	7	5
7	Budaya	1	0.714286
8	Politik	0	0
9	Ekonomi	0	0
10	Teknologi	1	0.714286
	JUMLAH	140	

Temuan lain di lapangan mengenai jenis acara dan program yang diminati adalah musik, sebesar 85,71% sementara program informasi/news hanya mendapatkan porsi 14,28%. Hasilnya konsisten dengan pilihannya pada program yang disukai, jenis acara yang disukai dan materi siaran yang disukai.

Berdasarkan paparan hasil di atas menggambarkan minat dan kebutuhan pendengar generasi Z terhadap siaran radio di Bandung lebih condong ke hiburan atau musik.

*Gratification sought* (GS) dengan intensitas mendengarkan radio bahwa

responden dapat dikatakan cukup puas dengan apa yang menjadi harapan ketika menggunakan media radio.

Dikatakan cukup puas sebab pada temuan lain khalayak masih membutuhkan penambahan tayangan atau program acara hiburan (musik/chart lagu) 17%. Selain itu yang menarik adalah berupa khalayak ingin penambahan informasi seputar beasiswa, tempat kekinian, wisata, dan lain-lain.

Sedangkan pada *gratification obtained* jumlah kebutuhan yang diperoleh telah terpenuhi dengan melihat pada temuan program yang diminati serta motif dasar mendengarkan radio.

*Uses and gratification* merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007)

#### PENUTUP

Profil pendengar radio di Bandung yang sangat dominan adalah pendengar laki-laki. Motivasi generasi Z adalah untuk mendengarkan lagu-lagu yang diputar sehingga dapat menurunkan tingkat kejenuhan selama beraktifitas dari pagi hingga sore.

Pendengar radio di Bandung tergolong kategori *low listener* dikarenakan intensitas penggunaan media setiap kali tidak terlalu lama. Artinya generasi z memilih mendengarkan lagu-lagu dari *spotify* atau aplikasi lainnya.

Motif dasar khalayak dalam mendengarkan radio adalah motif pengalihan yakni mendengarkan lagu-lagu yang diputar untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari serta menghabiskan waktu luang. Kepuasan generasi z akan penggunaan media di tengah perkembangan teknologi adalah cukup dikarenakan durasi penggunaan media yang *low listener*.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kementrian Riset dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan dana kepada peneliti berupa Hibah

Penelitian Dosen Pemula dengan judul Eksistensi Radio Swasta Bandung Pada Era Digital Melalui Survei Khalayak Generasi Z.

#### REFERENSI

- Astuti, S. I. (2013). *Jurnalisme Radio*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Denis McQuail. (1989). *Teori Komunikasi Massa Sebuah Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana.
- Laura, E. (2013). Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/94>
- Lestari, F. A., Sarwan, S., Syas, M., & Hamzah, P. K. (2019). Motives and Satisfaction of Radio Listeners in The New Media Era (Cases Study on Dhara FM Radio Listenes in Pariaman). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i1.487>
- Littlejohn, W, S., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Morrisan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Perkas.
- Muhazir, S. M., & Ismail, N. (2013). Generasi Z: Tenaga Kerja Baru dan Cabarannya. *Artikel Psikologi*, 1–8. Retrieved from [http://docs.jpa.gov.my/docs/pelbagai/Artikel/2015/Generasi\\_Z.pdf](http://docs.jpa.gov.my/docs/pelbagai/Artikel/2015/Generasi_Z.pdf)
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 174–183. <https://doi.org/10.30596/JI.V1I2.1202>
- Nurudin. (2017). Perkembangan Teknologi Komunikasi. In *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among*

*Makarti*, 9 No.18(1952), 123–134.

Retrieved from  
<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MC30301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MC30301_02)

Santoso, E., & Setiansah. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Severin, W. J. (2008). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Wahyudi, J. B. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

**Euis Evi Puspitasari**, lahir di Cianjur 10 Oktober 1966. Menamatkan kuliah S2 di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2006. Turut andil membidani lahirnya program studi ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bandung. pada tahun 2016. Saat ini dipercaya sebagai ketua program studi ilmu komunikasi. Aktif sebagai pengurus AspiKom korwil Jawa Barat periode 2017-2020, pada depertemen Organisasi dan Keanggotaan. Selain itu aktif juga di Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisiyah (APIK) PTMA sebagai anggota divisi kurikulum dan pembelajaran.

#### **BIODATA PENULIS**

**Ulfa Yuniati** lahir di Jayapura pada tanggal 19 Juni 1987. Ia adalah dosen tetap Universitas Muhammadiyah Bandung pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Ia menempuh jalur studi S1 nya di Universitas Padjadjaran Bandung dan S2 di Universitas Islam Bandung. Ketertarikan penelitian yang berhubungan dengan media massa serta bidang komunikasi.

Tulisan yang pernah dimuat di jurnal RASI berjudul Analisis Semiotika Karikatur Tiga Malarangeng Pada Sampul Depan Majalah Tempo Edisi 17-23 Desember 2012. Sedangkan tulisan berjudul Penggunaan Clickbait Sebagai Kualitas dan Profesionalisme wartawan (Studi kasus Media Daring) diikutsertakan ke Seminar Nasional Jogjakarta Communication Conference output dari seminar nasional tersebut berupa buku prosiding yang bertemakan Komunikasi dan Multikulturasime di Era Disrupsi.

Mendapatkan bantuan penelitian dari hibah dikti tahun 2018-2019 dengan mengambil skema penelitian dosen pemula yang berjudul Eksistensi Radio Swasta Bandung Pada Era Digital Melalui Survey Kebutuhan Khalayak Generasi Z.