

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS IKLAN RADIO GLOBAL 101 FM
PADA PERSEPSI PENDENGAR GEN-Z DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI



**Disusun oleh:
FADLY MUHAMMAD DEKA
07031381924213**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS
IKLAN RADIO GLOBAL 101 FM PADA PERSEPSI
PENDENGAR GEN-Z DI KOTA PALEMBANG**

Oleh:

**FADLY MUHAMMAD DEKA
07031381924213**

Pembimbing I

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE DI PALEMBANG
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0)**

SKRIPSI

**Disusun Oleh
MUHAMMAD FADEL NATA NEGARA
07031381924176**

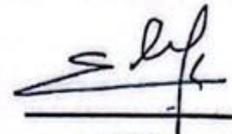
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji Pada
Tanggal 26 Juni 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Erlisa Sarawaty, S.KPm., M.Sc.

NIP. 199209132019032015

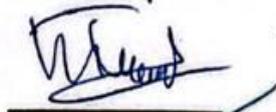
Ketua



Karerek S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 199210302023211021

Anggota



Dr. Andries Lionardo, M.Si.

NIP. 197905012002121000

Anggota



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.

NIP. 19880211 201903 2 011

Anggota

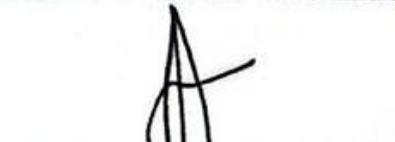


Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri


Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 199601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadly Muhammad Deka
NIM : 07031381924213
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 8 Desember 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan radio global 101 fm pada persepsi pendengar gen-z di kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

Fadly Muhammad Deka
NIM. 07031381924213

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ukuran bahagia setiap orang berbeda, jadi jangan pakai ukuran bahagiamu
untuk menilai orang lain”
(Patrick Star)

Tulisan ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua saya
2. Adik saya
3. Teman-teman saya
4. Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif iklan radio pada pendengar Radio dari Global Radio 101 FM terhadap persepsi pendengar gen-Z di Palembang. Hal ini dikarenakan fenomena dimana tingkat pasar belanja iklan yang turun di Indonesia dan tingginya potensi market pada Gen-Z mendorong perlu dilakukannya penelitian mengenai seberapa efektif iklan radio yang ditayangkan oleh stasiun radio dalam memengaruhi persepsi pendengar iklan radio dari Gen-Z. Penelitian ini dilakukan menggunakan teori Efektivitas Iklan oleh A.C. Nielsen dengan model efektivitas iklan yang terdiri dari empat dimensi yaitu perhatian, pemahaman, afeksi, dan motivasi untuk bertindak. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 100 responden yang merupakan pendengar Radio Global 101 FM di kalangan umur 17-27 tahun yang berdomisili di Palembang. Sebelum dilakukan penelitian, maka uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan indikator penelitian ini, dan hasil uji tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung atau *corrected item-total correlation* yang dihasilkan nilainya nilai r -tabel untuk $df = n-2 = 100-2 = 98$. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan nilai r -tabel untuk $df=98=0.198$. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan yang tayang di Radio 101 FM Palembang efektif, karena konsep dan konten pemasaran iklan disesuaikan dengan selera dan gaya komunikasi generasi Z, sehingga iklan radio pada tayangan Radio 101 FM Palembang dapat menarik perhatian dan pemahaman masyarakat.

Kata kunci: Efektivitas, Iklan, Radio, Generasi Z, Persepsi.

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



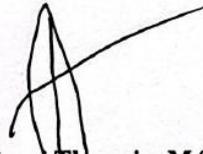
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study was conducted to determine how effective radio advertising is on Radio listeners from Global Radio 101 FM towards the perception of Gen-Z listeners in Palembang. This is due to the phenomenon where the market level of advertising spending is decreasing in Indonesia and the high market potential in Gen-Z encourages the need to conduct research on how effective radio advertising broadcasted by radio stations is in influencing the perception of Gen-Z radio advertising listeners. This study was conducted using the Advertising Effectiveness theory by A.C. Nielsen with an advertising effectiveness model consisting of four dimensions, namely attention, understanding, affection, and motivation to act. This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are listeners of Radio Global 101 FM in the age group of 17-27 years who live in Palembang. Before the study was conducted, a validity test was conducted to measure the statement of this research indicator, and the results of the test were declared valid because the calculated r value or corrected item-total correlation produced a value of r -table for $df = n-2 = 100-2 = 98$. Based on the research results, the r -table value was found for $df = 98 = 0.198$. Therefore, the study can be concluded that the advertisements broadcast on Radio 101 FM Palembang are effective, because the concept and marketing content of the advertisements are adjusted to the tastes and communication styles of generation Z, so that radio advertisements on Radio 101 FM Palembang broadcasts can attract public attention and understanding.

Keywords: *Effectiveness, Advertising, Radio, Generation Z, Perception.*

Thesis Adviser I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Thesis Adviser II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Radio Global 101 Fm Berdasarkan Persepsi Pendengar Gen-Z Di Kota Palembang.” Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting (penyiaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya;
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus pembimbing I Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, saran-masukan, dan membimbing saya dalam penyelesaian

skripsi ini;

4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan, saran, dan membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan tenaga pendidik khususnya.

Palembang, 28 Juli 2025

Fadly Muhammad Deka
07031381924213

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	2
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	3
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	4
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Manfaat Teoritis.....	20
1.6 Manfaat Praktis	20
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.2 Iklan	22

2.1.3	Radio	25
2.1.4	Efektifitas Iklan	28
2.1.5	Kerangka Teoritis	29
2.1.6	Kerangka Pemikiran	31
2.2	Hipotesis	33
2.3	Penelitian Terdahulu	33
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Operasionalisasi Variabel	39
3.3	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	40
3.3.1	Unit Analisis	40
3.3.2	Populasi.....	40
3.3.3	Sampel	40
3.3.4	Sumber Data.....	42
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
3.4.1	Uji Validitas	43
3.4.2	Uji Reabilitas	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Kuesioner	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1	Analisis Faktor	45
3.6.2	Analisis Deskriptif	47
BAB IV		48
GAMBARAN UMUM.....		48
4.1	Profil Institusi	48

4.2	Visi dan Misi Institusi	49
4.3	Program Acara Radio	50
4.4	Rate Iklan Radio	51
4.5	Struktur Institusi	52
BAB V		53
HASIL DAN PEMBAHASAN		53
5.1	Profile Responden	53
5.2	Analisis Deskriptif	54
5.2.1	Distribusi Jawaban Variabel Efektifitas Iklan.....	54
5.3.	Analisis Data	57
5.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	57
5.3.2	<i>Factor Analysis</i>	57
5.4	Hasil dan Pembahasan.....	61
BAB VI		64
KESIMPULAN DAN SARAN		64
6.1	Kesimpulan	64
6.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media.....	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Program Acara Radio Global 101 FM	50
Tabel 4.2 Program Acara Radio Global 101 FM	50
Tabel 5.1 Profil Responden	53
Tabel 5.2 Distribusi Jawaban Variabel Efektifitas Iklan.....	54
Tabel 5.3 Analisis Perilaku Responden.....	55
Tabel 5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
Tabel 5.5 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	58
Tabel 5.6 Total Variance Explained.....	59
Tabel 5.7 Component Matrix	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Rate Iklan Radio Global Radio 101 FM.....	51
Gambar 4.2 Rate Iklan Radio Global Radio 101 FM.....	51

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada pendengarnya. Secara umum, radio tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi dan membangun kesadaran masyarakat. Radio memiliki kelebihan yang menarik karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih intim dibandingkan dengan media visual (Efendi et al., 2023). Penelitian terdahulu menemukan bahwa radio dapat menciptakan pengalaman mendengarkan yang unik, dimana pendengar merasa terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan. Meskipun hanya bersifat audio, radio sebagai salah satu media yang mampu bertahan di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini (Sathotho, 2017).

Radio adalah salah satu media komunikasi yang cukup lama digunakan dan saat ini memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi era digital. Munculnya *platform streaming* dan *podcasting* membuat radio harus beradaptasi untuk tetap relevan. Meskipun saat ini telah terjadi perubahan dalam cara orang mengakses informasi, radio tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pendengar karena kepraktisannya dan kemampuan untuk memberikan informasi secara langsung (Kustiawan et al., 2022).

Keunggulan yang dimiliki oleh radio dibandingkan dengan media komunikasi lainnya membuat layanan radio tetap digunakan oleh banyak pihak, salah satunya adalah iklan radio. Perkembangan iklan radio di Indonesia telah mengalami banyak perubahan sejak keberadaannya. Pada awal perkembangannya, iklan masih bersifat informatif yang menekankan pada penjelasan produk secara detail (Sathotho, 2017). Hal ini terjadi karena pada saat itu, banyak sekali produk baru yang belum dikenal masyarakat sehingga perlu penjelasan detail tentang produk yang ditawarkan. Iklan yang ada di radio pada umumnya berupa *adlibs* atau iklan baca, *spot* atau iklan pra-rekam, dan *sponsorship* (Oktaviandi, 2024). Tetapi saat ini, pendengar tidak hanya menggunakan perangkat radio tradisional tetapi juga mengakses radio melalui perangkat *mobile*. Meskipun ada tantangan dari media lain seperti televisi dan internet, belanja iklan radio tetap menunjukkan potensi. Iklan radio kini harus bersaing dengan konten siaran lainnya untuk menarik perhatian pendengar. Hal ini mendorong stasiun radio untuk menciptakan program yang lebih menarik dan relevan bagi *audiens* mereka (Fauzi & Ahmad Bukhori, 2018). Meskipun menghadapi persaingan ketat dari media lain, radio tetap menjadi *platform* penting untuk promosi produk, dengan potensi pasar yang masih luas.

Iklan di radio memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Salah satu keuntungan utama menggunakan iklan radio adalah jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* lokal dengan efektif

(Kustiawan et al., 2022). Radio dapat menjangkau pendengar di berbagai lokasi, termasuk daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak atau televisi, sehingga memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien (Doi Dori, 2012). Selain itu, iklan radio juga menawarkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan. Pengiklan dapat memilih berbagai format iklan, seperti *spot* iklan yang direkam sebelumnya atau *adlib* yang dibacakan langsung oleh penyiar

Keuntungan lain dari iklan radio adalah biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya, seperti televisi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan produk mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Iklan radio juga memiliki daya tarik unik karena sifatnya yang audial (Rizky Ramadhan et al., 2024). Pendengar dapat membayangkan visualisasi dari iklan tersebut, menciptakan pengalaman mendengarkan yang lebih personal dan imajinatif. Dengan demikian, iklan radio tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli (Rizky Ramadhan et al., 2024).

Persaingan media iklan yang beragam seperti media digital, televisi dan cetak telah membuat pangsa pasar iklan di radio mengalami penurunan. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai belanja iklan di Indonesia mencapai Rp. 135 triliun pada semester I tahun 2022 (Reza Pahlevi, 2022) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 Berikut ini:

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media

Media Iklan	Value (%)
Televisi	79.7
Digital	15.2
Cetak	4.8
Radio	0.3
Total	100

Sumber: (Reza Pahlevi, 2022)

Berdasarkan data diketahui bahwa pangsa pasar iklan secara nasional memiliki persentase yang paling kecil dibanding media iklan lainnya yaitu hanya 0.3%. Penurunan persentase pangsa pasar iklan terjadi di tahun 2022 adalah 0.3% dimana diketahui terjadi penurunan 13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara pangsa pasar iklan cetak hanya sebesar 4,8%, turun 6% dibandingkan tahun sebelumnya (Reza Pahlevi, 2022).

Salah satu radio yang menyediakan layanan iklan adalah Global Radio 101 FM Palembang. Global Radio 101 FM Palembang memiliki segmentasi anak muda (Adjisena, 2020). Oleh karena itu, beberapa *brand* menggunakan jasa iklan yang disediakan oleh Global Radio FM Palembang, terutama *brand* dengan segmen yang sama. Beberapa contoh *brand* lokal yang menggunakan layanan iklan di Global Radio 101 FM dengan segmen anak muda adalah Kopi Loer, *Lini Massa Clothing*, *Project 360* Palembang, dan *House of Luck*. *Local brand* tersebut menggunakan jasa iklan di Global Radio 101 FM dengan harapan dapat menarik konsumen yang berasal dari pendengar setia Global Radio 101

FM karena memiliki segmen yang sama yaitu kawula muda atau Gen-Z.

Generasi Z atau Gen-Z adalah salah satu pendengar iklan radio. Gen-Z adalah orang yang lahir di tahun 1995-2010. Generasi ini adalah generasi yang *hypercognitive* yang senang mengumpulkan informasi dan melakukan referensi dari beberapa sumber (Astuti, 2021). Gen-Z dianggap sebagai tambang emas dan masa depan berbagai sektor, termasuklah sektor media dan komunikasi membuat pengusaha perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya agar mampu menjangkau, mendekati dan memengaruhi minat kunjungan dari konsumennya yaitu kawula muda melalui iklan di radio. Iklan di radio *online* merupakan strategi yang tepat karena berdasarkan data diketahui bahwa kelompok usia yang paling banyak terkoneksi dengan internet di Indonesia adalah generasi Z.

Fenomena dimana tingkat pasar belanja iklan yang turun di Indonesia dan tingginya potensi market pada Gen-Z mendorong perlu dilakukannya penelitian mengenai seberapa efektif iklan radio yang ditayangkan oleh stasiun radio dalam memengaruhi persepsi pendengar iklan radio dari Gen-Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan seperti Global Radio 101 FM dalam menyusun strategi iklan radio dengan tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas iklan radio pada pendengar Radio dari Global Radio 101 FM terhadap persepsi pendengar gen-Z di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan di Radio Global 101 FM pada persepsi pendengar Gen-Z di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis dalam bidang komunikasi dan pemasaran dengan menjelaskan peran Iklan biasa dan iklan khususnya di radio, dalam membentuk perilaku khalayak terutama gen-Z terhadap bisnis tertentu yang mengiklankan brand atau produknya di radio Global 101 FM.

1.6 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk membantu penyedia layanan iklan radio untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya dengan mengoptimalkan iklan mereka di platform media yaitu radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecoalu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Kcp Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541>
- Doi Dori, A. (2012). *UPAYA-UPAYA YANG DILAKUKAN STASIUN RADIO DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN KEPADA PENDENGAR (Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)*. 1(1), 7.
- Efendi, E., Ningsih, P. S., & Sinembela, R. F. (2023). Mekanisme Produksi SiaranLangsungdanTidak Langsung (Taping) diRadio danTV. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3, 1667–1674. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.440>
- Fauzi, A., & Ahmad Bukhori. (2018). Pengaruh Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Studi Pada Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam Di Radio Raseta Fm Malang. *Jurnal Penelitian Ilmiah INTAJ*, 2(01), 120–148. <https://doi.org/10.35897/intaj.v2i01.116>
- Junita, J., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16025>
- Kustiawan, W., Mukarramah, N., Matondang, F., Hibriyanti, S., & Nabila, S. (2022). Karakteristik Radio Cinta Ayu Senada (CAS) FM Winda. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2745–2760.
- Oktaviandi. (2024). *Kenali Jenis - Jenis Iklan Radio*. RRI.Co.Id.
- Reza Pahlevi. (2022). *Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles*

pada Semester I 2022. Katadata.

- Rizky Ramadhan, M., Handoko, D., Murdiana, V., Studi Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan Cireundeu, F. K., Ciputat Timur, K., & Tangerang Selatan, K. (2024). Manajemen Produksi Iklan Radio Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan Pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 195–208.
- Sathotho, S. F. (2017). TINJAUAN TERHADAP ASPEK DRAMATIK IKLAN RADIO. *Toril: Jurnal Kajian Sastra, Teater Dan Sinema*, 14(2), 75–83.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (edisi 6). Salemba Empat.
- Singgih Santoso. (2014). *STATISTIK MULTIVARIAT EDISI REVISI Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Syifa, D. N., & Fatimah, S. (2024). *Mimbar Agribisnis* □: *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Tiktok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan Dimensi Empathy dan Persuasion Effectiveness of Tiktok Social Media Content Adve. 10*, 1726–1731.