

Strategi Komunikasi Digital Radio Gen 98.7 FM dalam Menarik Partisipasi Audiens Milenial

Ivan Aditama¹, Alfiyani Aisyah²

^{1&2} Universitas Pancasakti, Tegal, Indonesia

¹ivanaditama01@gmail.com ; ²Alfiyaniaisyah26@gmail.com

Abstract

The advancement of digital technology has transformed the way media interact with audiences, including radio. Amid the rise of streaming platforms and social media, radio is required to adapt in order to remain relevant, especially to the millennial generation, known for being active, digital natives with a preference for interactive and visual content. This study aims to explore the digital communication strategies employed by Gen 98.7 FM radio to attract millennial audience participation. A qualitative descriptive method was used, focusing on how digital platforms—particularly social media—are utilized to build interaction and maintain listener loyalty. Data were collected through in-depth interviews with the content and digital strategy team at Gen 98.7 FM, as well as participatory observation of their digital content. The findings reveal that Gen 98.7 FM integrates entertainment-based content with platform-specific strategies on Instagram, YouTube, and TikTok to encourage audience participation. The study concludes that consistent brand identity, interactivity, and creative content packaging are key to effectively engaging millennial audiences.

Keywords: digital communication; radio broadcasting; millennial audience; audience engagement; social media.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara media berinteraksi dengan audiens, termasuk media radio. Di tengah gempuran platform streaming dan media sosial, radio dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan, khususnya bagi generasi milenial yang dikenal aktif sebagai digital native, dan memiliki preferensi terhadap konten yang interaktif dan visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh radio Gen 98.7 FM dalam menarik partisipasi audiens milenial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, fokus penelitian terletak pada pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, dalam menjalin interaksi dan mempertahankan loyalitas pendengar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim konten dan strategi digital Gen 98.7 FM, serta observasi partisipatif terhadap konten digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen 98.7 FM mengintegrasikan konten berbasis hiburan dengan strategi khusus di platform Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mendorong partisipasi audiens. Penelitian menyimpulkan bahwa konsistensi identitas merek, interaktivitas, dan kemasan konten yang kreatif menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau audiens milenial.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Penyiaran Radio, audiens milenial, partisipasi audiens, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi media masyarakat, termasuk media radio. Di tengah kemunculan berbagai platform digital seperti Spotify, YouTube Music, dan podcast streaming, media radio dituntut untuk bertransformasi agar tetap relevan dan kompetitif. Tantangan ini semakin kompleks dengan munculnya generasi milenial yang merupakan digital native, terbiasa dengan interaksi cepat, visual menarik, serta konten yang bersifat personal dan partisipatif (Prensky, 2001; Pew Research Center, 2021). Namun demikian, keberadaan radio tidak sepenuhnya kehilangan relevansi. Di tengah persaingan dengan platform digital, sejumlah stasiun radio melakukan inovasi dan transformasi strategi komunikasi untuk tetap menjangkau pendengarnya, terutama generasi muda. Salah satunya adalah Radio Gen 98.7 FM yang dikenal sebagai radio anak muda di Jakarta. Radio Gen 98.7 FM menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan karakteristik audiens milenial dengan memanfaatkan kanal digital dalam strategi komunikasinya.

Radio yang sebelumnya bersifat satu arah kini mulai bertransformasi menjadi media interaktif dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi dua arah. Radio Gen 98.7 FM salah satu radio swasta di Jakarta yang menasar segmen anak muda, telah melakukan transformasi digital melalui strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan penyiaran konvensional, tetapi juga aktif di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Pendekatan komunikasi digital ini menjadi bagian dari strategi yang lebih luas untuk menciptakan keterlibatan audiens melalui konten hiburan, partisipatif, dan dikemas secara visual.

Generasi milenial atau generasi Y, yang lahir pada rentang tahun 1981–1996, merupakan

kelompok usia produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini cenderung memiliki preferensi terhadap konten yang interaktif, partisipatif, serta relevan dengan gaya hidup mereka. Milenial tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga ingin berpartisipasi dalam pembuatannya. Mereka ingin didengar, diperhatikan, dan terlibat dalam proses komunikasi.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974) yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti hiburan, informasi, identitas personal, dan integrasi sosial. Dalam konteks media digital, teori ini semakin relevan karena pengguna memiliki kontrol penuh atas media yang dikonsumsi dan cenderung memilih media yang memberi ruang partisipasi (Sundar & Limperos, 2013).

Penelitian sebelumnya mendukung relevansi pendekatan ini. Penelitian oleh Efendi, Ayubi, & Aulia (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan psikologis dan sosial audiens, serta penyajian konten yang bersifat personal dan interaktif. Sementara itu, studi oleh Ariyanti & Hidayat (2022) tentang strategi media lokal di era digital menunjukkan bahwa integrasi platform digital dan penggunaan figur publik (seperti penyiar dan influencer) dalam penyampaian pesan dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Selain itu, penelitian oleh Putri & Prasetyo (2021) menemukan bahwa radio-radio yang aktif di media sosial menunjukkan peningkatan dalam partisipasi audiens, terutama pada segmen usia 18–30 tahun. Audiens cenderung memberikan respons terhadap konten berbasis interaksi seperti polling, Q&A, dan live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana utama membangun relasi emosional dan loyalitas audiens.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM dalam menarik partisipasi audiens milenial. Mengacu pada fokus penelitian yang telah dijelaskan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Radio Gen 98.7 FM dalam menarik partisipasi audiens milenial. Fokus utama terletak pada bagaimana Radio Gen 98.7 FM mengadaptasi konten dan gaya komunikasi untuk membangun interaksi dua arah melalui media sosial sebagai bagian integral dari platform penyiaran modern.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Gen 98.7 FM dalam menjangkau audiens milenial. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dalam konteks aktual dan alami (Creswell, 2016). Metode kualitatif dianggap tepat karena peneliti ingin memahami makna, pola, dan strategi komunikasi yang bersifat subjektif dari sudut pandang informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan tiga informan kunci yang berperan sebagai Digital Content Strategist, Social Media Specialist, dan Penyiar Utama di Gen 98.7 FM. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan pedoman pertanyaan terbuka untuk memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi informasi. Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipatif terhadap akun media sosial Gen FM di Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengamati bentuk interaksi digital dan jenis konten yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data hasil wawancara dan observasi sesuai tema penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap pola komunikasi digital yang ditemukan dan dikaitkan dengan teori komunikasi yang relevan.

Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber

dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan hasil observasi. Peneliti juga melakukan member checking kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka. Teknik ini penting untuk menjaga kredibilitas dan akurasi temuan dalam penelitian kualitatif.

Selama proses penelitian, peneliti juga menerapkan prinsip etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan partisipasi secara sukarela, serta memastikan bahwa semua informasi digunakan hanya untuk keperluan akademik. Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang valid dan komprehensif mengenai strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM dalam membangun partisipasi aktif dari audiens milenial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Gen 98.7 FM sebagai media penyiaran anak muda di Jakarta menerapkan strategi komunikasi digital yang menasar segmen audiens milenial, yakni individu berusia antara 25–40 tahun yang aktif secara digital. Strategi yang dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, X/Twitter, dan YouTube, optimalisasi interaksi digital, serta pendekatan berbasis komunitas melalui kolaborasi bersama influencer dan musisi muda. Radio Gen 9.7 FM mendapat penghargaan sebagai Radio nomer satu pada segmennya.



Gambar 1. Segmentasi Radio Gen 98.7 FM

(Sumber: Radio Gen 98.7 FM)

Gen FM mencatatkan total jangkauan (total reach) sebesar 6.257.292 pendengar pada tahun 2023 menurut riset Nielsen. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan data tahun 2011, di mana Radio Gen 98.7 FM memiliki 4.148.000 pendengar, menjadikannya radio non-dangdut pertama yang mencapai angka tersebut di Jakarta. Capaian ini menandai adanya peningkatan signifikan dibandingkan data tahun-tahun sebelumnya dan menempatkan Radio Gen 98.7 FM sebagai salah satu stasiun radio paling dominan di segmen anak muda, khususnya kalangan milenial. Peningkatan jangkauan pendengar ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM dalam menjalin koneksi yang kuat dengan audiens target melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan interaksi siaran langsung.

Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan Radio Gen 98.7 FM dalam mempertahankan dan memperluas basis pendengarnya, terutama di kalangan muda. Dengan strategi siaran yang menekankan pada musik terkini dan gaya penyiaran yang akrab dengan bahasa anak muda, Radio Gen 98.7 FM terus menjadi pilihan utama bagi pendengar di Jakarta dan sekitarnya. Dengan total reach yang tinggi, Gen FM bukan hanya berhasil mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumsi media dari audiens muda, yang kini lebih terhubung secara digital dan menuntut interaktivitas yang lebih tinggi dari media yang mereka konsumsi. Keberhasilan ini juga sejalan dengan tren global, di mana radio tetap menjadi media dengan jangkauan luas. Menurut laporan

Nielsen Q3 2023, radio memiliki jangkauan mingguan sebesar 81% di kelompok usia 18–49 tahun, mengungguli televisi yang hanya mencapai 61% dalam kelompok usia yang sama.



Gambar 2. Sosial Media Radio Gen 98. FM 1
(Sumber: Radio @gen98fm)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Gen 98.7 FM menerapkan strategi komunikasi digital yang dirancang untuk menarik minat dan partisipasi audiens milenial melalui berbagai kanal digital. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial secara aktif, produksi konten interaktif, melibatkan audiens dalam program, serta kolaborasi dengan influencer. Platform digital seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube digunakan untuk menyebarkan konten seperti video behind-the-scenes, siaran langsung, polling, kuis, dan sesi interaksi dengan penyiar. Aktivitas ini menunjukkan bahwa Gen FM memahami preferensi komunikasi digital generasi milenial yang bersifat visual, cepat, dan dua arah. Konten yang dipublikasikan mencakup video pendek dari siaran, interaksi ringan dengan audiens, hingga sesi live dengan penyiar atau tokoh publik. Penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi utama merepresentasikan pemahaman media terhadap perubahan pola konsumsi media generasi muda (Nasrullah, 2017).

Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian Sari dan Pasha (2020) mengenai komunikasi digital radio Prambors FM, yang menyatakan bahwa pendekatan digital secara konsisten mendorong loyalitas audiens milenial. Dalam konteks ini, Radio Gen 98.7 FM tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan komunitas digital antara penyiar dan pendengarnya.

Salah satu aspek penting dari strategi Radio Gen 98.7 FM adalah memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi dalam produksi konten. Partisipasi audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi digital Gen FM. Melalui program interaktif seperti Gen Friends, Request Time, dan Gen Pop Quiz, audiens dilibatkan dalam pengambilan keputusan konten siaran, berbagi cerita melalui media sosial, hingga menjadi co-host dalam sesi digital tertentu. Aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi.

Fenomena ini selaras dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz (1974), yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti hiburan, interaksi sosial, dan identitas personal. Audiens milenial memilih Radio Gen 98.7 FM karena mampu menyediakan ruang aktualisasi diri, komunitas digital, serta pengalaman hiburan yang disesuaikan dengan gaya hidup mereka. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Permatasari (2021) yang meneliti digitalisasi Hard Rock FM, di mana keterlibatan audiens secara digital memperkuat loyalitas dan membangun sense of belonging terhadap media. Kecenderungan milenial

untuk terlibat aktif dalam media sosial membuat strategi komunikasi dua arah menjadi keharusan bagi media radio masa kini.

Program seperti Gen Friends dan Request Time memungkinkan pendengar untuk memilih lagu, mengirim pesan, dan berinteraksi langsung dengan penyiar. Tidak hanya meningkatkan engagement, pendekatan ini juga memperkuat loyalitas audiens terhadap brand Radio Gen 98.7 FM. Penelitian ini menemukan bahwa bentuk partisipasi tersebut sering dimediasi melalui fitur digital seperti polling di Instagram Stories, kolom komentar di TikTok, dan sesi Q&A secara live di YouTube. Keterlibatan semacam ini dapat dianalisis melalui pendekatan teori Uses and Gratifications, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka—baik kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial (Blumler & Katz, 1974).



Gambar 3. Kolaborasi Sosial Media

(Sumber: Radio 98.7 FM)

Dalam konteks ini, Radio Gen 98.7 FM berhasil menyediakan berbagai gratifikasi yang dibutuhkan oleh audiens milenial, mulai dari akses hiburan cepat, keterlibatan komunitas, hingga peluang ekspresi diri. Strategi lain yang signifikan adalah kolaborasi Radio Gen 98.7 FM dengan influencer dan musisi muda. Melalui pendekatan Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944), Radio Gen 98.7 FM memanfaatkan peran opinion leader yang memiliki pengaruh besar terhadap preferensi audiens. Influencer yang terlibat tidak hanya memperkuat distribusi pesan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kedekatan antara media dan audiens. Kolaborasi ini disajikan dalam bentuk konten kolaboratif seperti sesi live bersama, podcast, atau acara digital yang dipromosikan melalui media sosial.

Strategi komunikasi digital yang dilakukan Radio Gen 98.7 FM juga mencerminkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yakni penyampaian pesan secara terpadu melalui berbagai kanal komunikasi. Meskipun menggunakan banyak platform, Radio Gen 98.7 FM tetap menjaga konsistensi pesan, visual, dan identitas brand. Hal ini sesuai dengan pandangan Belch dan Belch (2018) yang menekankan bahwa IMC memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan audiens melalui pesan yang terkoordinasi. Penggunaan aplikasi mobile untuk siaran langsung, media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi, serta kanal YouTube sebagai arsip konten hiburan menjadi contoh konkret penerapan IMC oleh Radio Gen 98.7 FM. Hal ini menunjukkan adaptasi media konvensional terhadap era digital secara strategis dan relevan. Strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM juga menunjukkan prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yakni koordinasi pesan komunikasi secara menyeluruh melalui berbagai saluran yang saling mendukung. Gen FM menyelaraskan pesan dan visual branding di radio, media sosial, kanal streaming, dan event daring. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten dan memperkuat identitas merek di mata audiens.

IMC, menurut Belch dan Belch (2018), mendorong sinergi antar media agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian

Dewi dan Lestari (2019) juga menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan visual branding dalam media lokal digital sangat berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas audiens muda. Dalam konteks ini, Radio Gen 98.7 FM telah berhasil mengelola komunikasi digitalnya secara terpadu dan adaptif. Seluruh strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM berakar pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens milenial yang cenderung aktif, partisipatif, serta memiliki preferensi terhadap konten visual dan interaktif. Radio Gen 98.7 FM tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, melainkan membangun hubungan komunikasi dua arah yang kolaboratif. Ini sejalan dengan temuan Tapscott (2009) yang menyatakan bahwa generasi digital memiliki kecenderungan untuk menuntut pengalaman yang personal, terlibat, dan cepat. Dengan demikian, strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens milenial. Pendekatan yang digunakan tidak hanya mencerminkan pemanfaatan teknologi, tetapi juga menunjukkan pemahaman terhadap dinamika perilaku media dari audiens sasaran. Radio Gen 98.7 FM menjadi contoh bagaimana media konvensional dapat bertransformasi secara strategis untuk tetap relevan di tengah arus digitalisasi dan perubahan pola komunikasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Gen 98.7 FM berhasil mengadopsi strategi komunikasi digital yang efektif dalam menarik partisipasi audiens milenial. Strategi tersebut diterapkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter), dengan pendekatan konten yang interaktif, partisipatif, dan relevan secara budaya terhadap gaya komunikasi generasi milenial

Keberhasilan strategi Radio Gen 98.7 FM dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teori komunikasi. Pertama, melalui pendekatan Uses and Gratifications Theory, audiens milenial secara aktif memilih Radio Gen 98.7 FM sebagai media hiburan dan interaksi sosial karena kemampuannya menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Kedua, Two-Step Flow of Communication menjelaskan efektivitas kolaborasi Radio Gen 98.7 FM dengan influencer, yang berperan sebagai opinion leader dalam memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens. Ketiga, penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan Radio Gen 98.7 FM menyampaikan pesan secara konsisten dan terkoordinasi di berbagai platform, yang memperkuat identitas dan citra media di tengah persaingan digital.

Selain itu, strategi Radio Gen 98.7 FM juga sejalan dengan hasil penelitian di Indonesia yang menekankan pentingnya digitalisasi dan partisipasi audiens dalam keberlangsungan media radio konvensional. Keberhasilan Radio Gen 98.7 FM dalam mempertahankan audiens milenial membuktikan bahwa media tradisional tetap dapat relevan apabila mampu beradaptasi dengan dinamika media baru dan karakteristik khalayak digital.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Radio Gen 98.7 FM bukan hanya menjadi alat promosi semata, melainkan juga membentuk hubungan jangka panjang yang bersifat kolaboratif dengan audiens milenial. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi media penyiaran lainnya dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang relevan di era konvergensi media saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djoeffan, S. H. (2001). Gerakan Feminisme di Indonesia: Tantangan dan Strategi Mendatang. *Mimbar*, *Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage.*
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). *Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57(4)*, 504–525.
- Efendi, E., Ayubi, M., & Aulia, N. (2023). *Model-Model Komunikasi Linear. Jurnal Pendidikan dan Konseling*, *5(1)*.
- Ariyanti, A., & Hidayat, M. (2022). *Strategi Komunikasi Media Lokal dalam Menghadapi Digitalisasi Penyiaran. Jurnal Komunikasi dan Media*, *4(2)*, 88–102.
- Putri, S., & Prasetyo, B. (2021). *Aktivitas Media Sosial Radio dalam Meningkatkan Engagement*

Audiens Milenial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 65–76 Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill Education.

Dewi, R. A., & Lestari, S. (2019). Strategi Komunikasi Digital Media Lokal dalam Menarik Minat Milenial. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(2), 101–114*.