

## Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Mendengar Radio Program 2 Kota Semarang

Fiqhil Maksum\*, Flora Meliana Siahaan, George W. Bender

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [fiqhilm41@gmail.com](mailto:fiqhilm41@gmail.com)\*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, di mana media sosial seperti Instagram yang sangat populer di kalangan Generasi Z telah berkembang menjadi alat strategis untuk promosi kreatif dan efektif di berbagai sektor seperti bisnis, pemerintahan, dan lembaga public. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam menarik minat mendengar Generasi Z terhadap siaran Program 2 (Pro 2) RRI Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih terbatasnya kajian mengenai pemanfaatan Instagram untuk promosi lembaga penyiaran publik, meskipun media sosial ini telah terbukti efektif di berbagai sektor lain seperti pariwisata dan UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @pro2smg memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mendengar Generasi Z di Kota Semarang, dengan dimensi informasi, desain visual, interaktivitas, dan relevansi konten berada pada kategori “setuju.” Analisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan adanya korelasi positif antara konten Instagram (X) dan minat mendengar (Y), dengan kontribusi sebesar 52,2%, yang berarti lebih dari separuh variasi minat mendengar dipengaruhi oleh terpaan konten media sosial. Temuan ini mengimplikasikan bahwa lembaga penyiaran publik seperti RRI perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya melalui konten kreatif dan interaktif di platform media sosial untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan engagement dengan audiens muda.

**Kata kunci:** Efektivitas Instagram, Radio, Minat Mendengar, AIDA

### Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed communication patterns, with social media platforms like Instagram especially popular among Generation Z —evolving into strategic tools for creative and effective promotion across business, government, and public institutions. This study aims to determine the effectiveness of Instagram as a promotional medium in attracting Generation Z’s interest in listening to Program 2 (Pro 2) broadcasts of RRI Semarang. The background of this research is the limited number of studies examining the use of Instagram for promoting public broadcasting institutions, even though this platform has proven effective in other sectors such as tourism and MSMEs. The research used a quantitative descriptive approach with data collected through a closed questionnaire. The findings show that the content of the Instagram account @pro2smg significantly influences Generation Z’s listening interest in Semarang City, with the dimensions of information, visual design, interactivity, and content relevance rated as “agree.” Statistical analysis using SPSS 25 revealed a positive correlation between Instagram content (X) and listening interest (Y), with a contribution rate of 52.2%, indicating that more than half of the variation in listening interest is affected by exposure to social media content. These findings imply that public broadcasting institutions such as RRI should optimize their digital communication strategies through creative and interactive social media content to maintain relevance and strengthen engagement with younger audiences.

**Keywords:** *Effectiveness of Instagram, Radio, Listening Interest, AIDA*

\*Correspondence Author: *Fiqhil Maksum*  
Email: [fiqhilm41@gmail.com](mailto:fiqhilm41@gmail.com)\*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan (Herman, 2024; Mashis et al., 2023; Sari et al., 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi ruang utama dalam aktivitas komunikasi dan promosi di berbagai sektor, termasuk bisnis, pemerintahan, dan institusi publik (Fitrianingsih, 2025; Sefthian & Asbari, 2025). Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di kalangan Generasi Z, menghadirkan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan iklan berbayar yang memungkinkan penyebaran pesan secara kreatif dan efektif (Hakim et al., 2024). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas (Hidayat et al., 2024).

Meskipun efektivitas Instagram telah banyak dikaji pada konteks promosi produk komersial seperti *e-commerce*, UMKM, dan pariwisata (Maulana et al., 2024), penelitian terkait pemanfaatannya dalam bidang penyiaran radio masih terbatas. Pergeseran preferensi konsumsi media menuju konten digital menimbulkan tantangan tersendiri bagi lembaga penyiaran tradisional seperti Radio Republik Indonesia (RRI) untuk tetap relevan di era digital (Ismawati, 2025; Prasetya et al., 2025). Berdasarkan laporan Nielsen, tren pendengar radio secara umum mengalami penurunan akibat meningkatnya penggunaan media berbasis *on-demand*, meskipun RRI masih memiliki pangsa pendengar nasional sebesar 46,4%. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi baru yang mampu menarik perhatian generasi muda melalui media sosial (Ahmad et al., 2024; Rohmatin & Rusdianto, 2025).

Penelitian sebelumnya oleh Maulana et al. (2024) menyoroti efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sektor UMKM melalui strategi konten visual dan interaksi pengguna, namun penelitian tersebut terbatas pada konteks komersial tanpa mempertimbangkan media penyiaran publik yang memiliki karakteristik audiens dan tujuan sosial berbeda. Sementara itu, penelitian oleh Wibowo (2024) menemukan bahwa Instagram efektif dalam promosi destinasi pariwisata melalui *storytelling* dan *engagement visual*, tetapi belum menguji hubungan langsung antara konten Instagram dan perilaku mendengarkan atau konsumsi media tradisional.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran public (Aisyah et al., 2024; Andini, 2024; Irwan & Misidawati, 2025). Programa 2 (Pro 2) RRI Semarang, yang dikenal dengan segmentasi audiens muda, telah memanfaatkan akun Instagram @pro2smg untuk membangun interaksi dan promosi program siaran. Namun, sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram dalam menarik minat mendengar Generasi Z masih belum banyak dikaji secara empiris (Febriani, 2021). Oleh karena itu, analisis mengenai hubungan antara konten Instagram dan minat mendengar menjadi penting baik secara akademis maupun praktis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam menarik minat mendengar Generasi Z terhadap siaran Programa 2 RRI Semarang. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi bagaimana elemen konten seperti informasi, desain visual, interaktivitas, dan frekuensi unggahan memengaruhi minat audiens dalam mengikuti siaran radio. Pendekatan ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada konteks komersial dan belum menyentuh bidang penyiaran publik.

Secara teoretis, artikel ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital dan efektivitas media sosial dengan menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga penyiaran, khususnya RRI, dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan perilaku konsumsi media Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas perspektif akademik tentang efektivitas media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi institusi penyiaran di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam menarik minat mendengar Generasi Z terhadap siaran Programa 2 RRI Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Metode ini relevan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana terpaan konten Instagram berpengaruh terhadap minat mendengar audiens (Sugiyono, 2022). Analisis dilakukan dengan memanfaatkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka untuk menilai efektivitas komunikasi promosi digital di media sosial.

Penelitian dilakukan di Radio Republik Indonesia (RRI) Programa 2 Semarang, sebuah lembaga penyiaran publik yang memiliki target utama audiens dari kalangan muda, khususnya Generasi Z. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Pro 2 RRI yang aktif menggunakan akun Instagram resmi @pro2smg sebagai media promosi siaran dan interaksi dengan pendengar. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025, menyesuaikan dengan jadwal kegiatan promosi dan aktivitas media sosial akun tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram Generasi Z di Kota Semarang yang mengetahui atau mengikuti akun @pro2smg. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap dimensi efektivitas konten, yaitu informasi, desain visual, interaktivitas, relevansi, serta daya tarik pesan (Wibowo et al., 2025). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui perangkat lunak SPSS versi 25 guna menguji pengaruh antara variabel konten Instagram (X) terhadap minat mendengar (Y).

Pemilihan metode dan lokasi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan representatif dalam menilai sejauh mana efektivitas media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan minat audiens muda terhadap media penyiaran tradisional di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mengetahui akun @pro2smg milik Programa 2 RRI Semarang. Mayoritas responden berusia antara 18–24 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sesuai dengan data NapoleonCat yang menunjukkan dominasi pengguna perempuan di platform Instagram. Temuan ini memperkuat bahwa

Generasi Z merupakan segmen pengguna media sosial paling aktif dan potensial untuk dijangkau melalui strategi promosi digital.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap efektivitas konten Instagram @pro2smg berada pada kategori “setuju”, yang menandakan bahwa konten yang disajikan dianggap relevan, menarik, dan mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap siaran radio. Setiap dimensi efektivitas konten informasi, desain visual, interaktivitas, dan relevansi konten memperoleh skor rata-rata di atas 3,5 dari skala 5 poin, yang menunjukkan tingkat penerimaan positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo et al. (2025) bahwa keberhasilan promosi di Instagram sangat bergantung pada kombinasi visual yang menarik, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif dengan audiens.

Hasil uji statistik menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel konten Instagram (X) terhadap minat mendengar (Y). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,522 mengindikasikan bahwa 52,2% variasi dalam minat mendengar Generasi Z dapat dijelaskan oleh efektivitas konten Instagram @pro2smg, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dan interaktivitas konten yang disajikan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk mendengarkan siaran radio Pro 2 RRI Semarang.

Temuan ini mempertegas hasil penelitian sebelumnya oleh Gabriel dan Ayu Rahma yang menunjukkan bahwa konten Instagram berperan penting dalam membangun *interest* dan *action* audiens terhadap media siaran. Demikian pula, penelitian Jennifer dkk. dan Michael Yeremia dkk. menemukan bahwa elemen visual dan kedekatan emosional konten mampu memengaruhi tahap *attention* dan *desire* audiens, yang juga terbukti dalam konteks Pro 2 RRI Semarang. Akun @pro2smg berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip model AIDA melalui kombinasi konten informatif, desain visual dinamis, serta penggunaan fitur interaktif seperti *stories* dan *reels* yang meningkatkan keterlibatan audiens muda.

Selain itu, faktor interaktivitas memiliki kontribusi yang paling menonjol dibandingkan dimensi lainnya. Responden menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan melalui kolom komentar dan *direct message* menciptakan kedekatan emosional antara penyiar dan pendengar. Hal ini mendukung temuan Gyardani dan Dama (2024) bahwa strategi komunikasi interaktif merupakan kunci untuk membangun loyalitas audiens di kalangan Generasi Z. Dalam konteks RRI Semarang, keterlibatan aktif penyiar di media sosial mampu mengubah citra radio dari media konvensional menjadi lebih adaptif dan modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi digital bagi lembaga penyiaran publik seperti RRI. Efektivitasnya tidak hanya terletak pada kemampuan menjangkau audiens luas, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan keterikatan psikologis dan memperkuat minat mendengar. Dengan demikian, penggunaan Instagram dapat menjadi strategi penting bagi lembaga penyiaran untuk mempertahankan relevansinya di era digital, sekaligus menjembatani kesenjangan antara media tradisional dan audiens muda yang tumbuh dalam budaya media sosial.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media promosi dalam menarik minat mendengar Generasi Z terhadap siaran Program 2 RRI Semarang. Melalui analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,522, yang berarti bahwa lebih dari separuh variasi minat mendengar dapat dijelaskan oleh efektivitas konten Instagram @pro2smg. Setiap dimensi konten informasi, desain visual, interaktivitas, dan relevansi berkontribusi positif terhadap peningkatan ketertarikan audiens. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan promosi digital di media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas pesan dan kedekatan interaksi yang dibangun dengan audiens muda. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konteks komunikasi digital, terutama pada media sosial yang bersifat interaktif. Tahapan *attention* hingga *action* terbukti relevan dalam menjelaskan proses psikologis Generasi Z ketika terpapar konten promosi digital lembaga penyiaran. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya inovasi strategi komunikasi bagi lembaga penyiaran publik seperti RRI agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media. Instagram dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan loyalitas audiens. Adapun rekomendasi dari penelitian ini bagi RRI Semarang, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan fitur *reels*, *live interaction*, dan *user-generated content* guna memperkuat kedekatan dengan Generasi Z. Dan bagi industri penyiaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan strategi promosi berbasis digital marketing yang lebih kreatif dan berorientasi pada partisipasi audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis strategi komunikasi politik Ridwan Kamil di media sosial instagram dalam membangun citra diri menuju pilgub DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 17.
- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16–36.
- Andini, N. F. (2024). *Strategi Mempertahankan Eksistensi Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Luhak Nan Tuo Di Era Media Digital*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Fitrianiingsih, F. (2025). Analisis Media Sosial terhadap Manajemen Hubungan Masyarakat di Sektor Publik. *Tempora: Journal of Management*, 1(3), 12–16.
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai media promosi guna meningkatkan kunjungan pelanggan generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(2), 407–416.
- Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 489–505.
- Herman, H. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai-Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi*

- Publik*, 11(2), 505–510.
- Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1228–1239.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Ismawati, E. N. (2025). *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program “Sore Ceria” Pro2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) pada Pendengar Radio Generasi Z*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Mashis, B. M., Aksa, A. H., Muayyanah, A., & Satriya, M. K. (2023). Komunikasi digital dan perubahan sosial masyarakat pedesaan. *Mu’ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(2), 283–312.
- Prasetya, A. E., Lutfiah, R. M., Nugroho, S., Zulfa, N. I., Idamatussilmi, V., Ismail, A. F., Anggara, R., & Saputri, B. A. (2025). *Penyiaran Publik di Era Digital: Etika, Praktik, dan Profesionalisme*. Penerbit Lutfi Gilang.
- Rohmatin, A. F., & Rusdianto, R. Y. (2025). Strategi Konten Instagram MNC Sekuritas Surabaya Dalam Menarik Minat Generasi Muda Berinvestasi Saham. *MARGIN ECO*, 9(1), 144–153.
- Sari, N. H., La Ode, M. N., & Kasim, H. S. (2024). Perubahan Pola Komunikasi Dalam Keluarga Di Era Teknologi Digital Di Desa Hakambololi Kecamatan Poli-Polia Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 213–218.
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36.
- Wibowo, A. C. (2024). *Strategi Komunikasi Pariwisata Kedutaan Besar Irlandia Untuk Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat Indonesia*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- Wibowo, L. A., Nurizky, S. A., & Dirgantari, P. D. (2025). The effect of contextual advertising on e-engagement with content relevance as mediation: Survey on Kienka official Instagram followers. *Journal of Marketing and Digital Communication*, 29(1), 106–124.
- Yeremia, M., Dharta, F. Y., & Ramdhani, M. (2024). Efektivitas konten Instagram terhadap minat menonton: Studi kasus film “Mencuri Raden Saleh.” *Jurnal Komunikasi dan Media Kreatif*, 7(2), 215–224.