



## "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio PTPN Solo dalam Mengelola Sponsorship pada Kegiatan Car Free Day"

Azalea Ayuning Tyas

Universitas Islam Negri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : [zaleaat0@gmail.com](mailto:zaleaat0@gmail.com)

**Abstract** *This study analyzes the marketing communication strategy of Radio PTPN Solo in managing sponsorships via off-air activities at Car Free Day (CFD) on Slamet Riyadi Street, Surakarta, amid digital disruption. Employing a qualitative approach through observation, interviews, and documentation, it identifies four key pillars: on-air system (live broadcasts), online (social media like Instagram and TikTok), off-air (direct audience interaction), and ObVan as integrative infrastructure. Supported by George C. Edwards III's framework (communication, resources, disposition, implementation structure), the strategy demonstrates the adaptation of traditional radio into a multimedia ecosystem to sustain relevance and sponsor value*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, Radio PTPN Solo, Off-air activities, Car Free Day (CFD), Sponsorship management*

**Abstrak** Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Radio PTPN Solo dalam mengelola sponsorship melalui kegiatan off-air di Car Free Day (CFD) Jalan Slamet Riyadi, Surakarta, di tengah disrupsi digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, penelitian menemukan empat pilar utama: sistem on air (siaran langsung), online (media sosial seperti Instagram dan TikTok), off air (interaksi langsung audiens), serta ObVan sebagai infrastruktur integratif. Strategi ini didukung kerangka teori George C. Edwards III (komunikasi, sumber daya, disposisi, struktur pelaksanaan), membuktikan adaptasi radio tradisional menjadi ekosistem multimedia untuk mempertahankan eksistensi dan nilai jual sponsor

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Radio PTPN Solo, Kegiatan off-air, Car Free Day (CFD), Pengelolaan sponsorship

### LATAR BELAKANG

Komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih, yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi, melalui media tertentu untuk mencapai tujuan bersama, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses ini menjadi fondasi utama dalam interaksi sosial, termasuk dalam konteks pemasaran, dimana komunikasi memungkinkan penyampaian nilai produk atau layanan secara efektif kepada audiens atau target. Sebagai pengembangan dari proses komunikasi tersebut, strategi komunikasi menjadi rencana sistematis untuk mengoptimalkan penyampaian pesan.(Syaroh and Lubis 2020)

Strategi komunikasi merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran, efisien, dan persuasif guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek atau membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam ranah pemasaran, strategi ini melibatkan pemilihan media, pesan, dan timing yang sesuai untuk memaksimalkan dampak. Selain itu, strategi ini krusial bagi media massa seperti radio, yang harus bisa fleksibel dalam menyusun narasi persuasif guna mempertahankan pangsa pasar.(Vardhani, Siwi, and Tyas 2003)

Media radio adalah salah satu jenis media massa sudah ada sejak dahulu yang menggunakan gelombang elektromagnetik (frekuensi) yang dapat mengirimkan pesan dari stasiun radio kepada pendengar melalui alat penerima radio. Radio sepenuhnya menggunakan suara. Faktor tersebut yang menjadi tuntutan dalam berkreaitivitas dalam mengoperasikan semua agar dapat membangun imajinasi pendengar. (Zidan and Loka 2024)

Ditengah gempuran media sosial seperti TikTok, Instagram dan platform Streaming, Sportify merupakan contoh bentuk disrupsi teknologi informasi yang dapat menjadi pengganti eksistensi radio pada masa kini. Industri radio kerap di prediksi akan mengalami senjakala akibat kehadiran berbagai media tersebut. Dilihat dari Pendengar industri radio yang menghadapi penurunan pendengar on air sebesar 20-30% secara global sejak 2020 (Nielsen, 2023) akibat adanya konten *on-demand* yang semakin menguasai. Namun Realitanya industri Radio di Indonesia termasuk Radio PTPN Solo menunjukkan daya tahan yang luar biasa. Alih alih tergilas radio justru melakukan Konvergensi media agar tetap relevan sebagai media sampai saat ini (Millenia and Hidayat 2025)

Radio PTPN Solo dengan frekuensi (99.06 FM). Radio PTPN Solo merupakan salah satu stasiun radio swasta tertua dan paling ikonik di Kota Surakarta. Radio ini dikenal sebagai "Radio Hits" yang mampu bertahan melintasi generasi sejak era 60-an hingga era digital sekarang.

Radio PTPN Solo didirikan pada 2 Maret 1968. Istilah singkatan dari nama PTPN sendiri adalah Pekumpulan Tenaga Perbaikan Nasib, Yang diawali dari sekelompok Mahasiswa kedokteran di Solo. Pada tahun 2012 radio melakukan Repositioning besar besaran untuk mengear segmen pendengar yang lebih muda dari sebelumnya. Kemudian pada tahun 2019 Radio ini semakin bertransformasi dengan menjadi Radio Multimedia, mengenal berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube dan lain sebagainya untuk menghadapi tantangan digital. (Fauzi and Aji 2023)

Radio PTPN Solo menjadi contoh adaptasi yang sangat impresif di tengah disrupsi digital saat ini. Dengan pendengar setianya di daerah Solo, Radio ini tidak hanya menyediakan format musik, acara *on air*, berita pertanian, hiburan, tetapi juga memanfaatkan acara *off air* seperti Car Free Day.

Car Free Day (CFD) adalah gerakan bebas kendaraan di perkotaan secara teknis pada hari dan jam tertentu. Jalan di perkotaan di tutup sementara untuk kendaraan dan di alihfungsikan sebagai ruang publik bagi pejalan kaki, pesepeda, serta tempat berolahraga. Di Indonesia Car Free Day sering kali bertransformasi sebagai tempat ekonomi kreatif (jual beli) hingga interaksi sosial, seperti yang terlihat pada acara rutin di Jalan Slamet Riyadi Solo. Sebagai Contoh, Radio PTPN Solo (Ischamelya et al. 2012) sering mengadakan event dengan brand klien di Car Free Day tersebut. Strategisnya CFD terletak di kerumunan masa, yang menciptakan *eksposure* tinggi bagi brand yang bekerja sama. Ruang terbuka ini di sulap menjadi berbagai kegiatan yang ada di sekitar CFD seperti stand makanan, pameran UMKM, dan panggung hiburan yang di mulai dari jam 06.00 hingga 08.00 WIB.

Fenomena ini sebagai salah satu stasiun radio legendaris di Kota Surakarta, yang menyadari bahwa mengandalkan transmisi udara saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan nilai jual di mata sponsor. Di tengah kompetisi iklan yang kian ketat, radio dituntut untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan integratif. Salah satu strategi yang di lakukan adalah dengan keluar dari studio dan menghadiri langsung di tengah masyarakat melalui kegiatan *off air*. (Umkm, Kuliner, and

Kawasan 2025) Pemanfaatan momen CFD di Jalan Slamet Riyadi merupakan langkah strategis bagi Radio PTPN Solo. Dalam konteks ini dapat di jadikan hal yang krusial dalam mengelola sponsorship, bagaimana radio dapat menjembatani kebutuhan dari brand ( klien) dengan interaksi langsung ke audies.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai “ Strategi Komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Radio PTPN Solo dalam mengelola kegiatan *off-air* di Car Free Day Slamet Riyadi. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana interaksi antara kegiatan di lapangan dan interaksi audiens dapat menjadi solusi strategis dalam memenuhi kebutuhan sponsor serta mempertahankan eksistensinya di era disrupsi media saat ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh George C. Edwards III, keberhasilan implementasi sebuah kebijakan atau program ditentukan oleh empat variabel kritis yang saling berhubungan. Berikut adalah penjabaran kerangka teori tersebut yang diterapkan pada konteks strategi Radio PTPN Solo dalam mengelola sponsorship (Halim 2014)

- a. Komunikasi (*Communication*)  
Komunikasi merupakan faktor pertama yang menentukan keberhasilan implementasi. Agar sebuah program berjalan, perintah harus disampaikan dengan tepat. Baik dari pihak manajemen radio kepada pelaksana di lapangan kru CFD agar tidak terjadi hambatan. Selain itu informasi strategi pemasaran harus jelas agar kesadaran merek tercapai .(Referensi n.d.)
- b. Sumber Daya (*Resources*)  
Meskipun komunikasi sudah jelas, Dalam penelitian ini sumber daya diartikan mampu mempunyai Seperti staff manusianya ( tenaga kerja yang kompeten dan kreatif). Dan sedia Fasilitas sarana fisik.
- c. Disposisi (*Disposition*)  
Disposisi adalah kecenderungan, sikap, atau komitmen dari para pelaksana terhadap kebijakan tersebut. Dalam penelitian ini ini adalah kemauan dan komitmen orang-orang di dalam Radio PTPN untuk berubah. Seperti Meskipun punya uang dan alat, kalau karyawannya malas atau tidak setuju dengan ide CFD, programnya tidak akan jala
- d. Struktur pelaksanaan  
Struktur pelaksanaan pada penelitian ini merujuk pada pola atau alur kerja yang mengatur proses implementasi. ni soal pembagian tugas dan aturan main di internal radio agar tidak terjadi kekacauan saat acara berlangsung. Tanpa pengaturan yang rapi, acara di CFD bisa berantakan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek dan Metode Penelitian**

- a. Objek Penelitian  
Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Radio PTPN Solo. Fokus utamanya terletak pada pengelolaan sponsorship dan aktivitas *off-air* yang dilakukan di kawasan Car Free Day (CFD) Slamet Riyadi, Surakarta. Penelitian ini membedah bagaimana Radio PTPN Solo melakukan konvergensi media dan adaptasi

- di tengah disrupsi digital untuk mempertahankan eksistensinya.
- b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi komunikasi dua arah (Safarudin, Kustati, and Sepriyanti 2023) antara radio, sponsor, dan audiens.
  - c. Teknik Pengumpulan Data  
Data dikumpulkan melalui beberapa teknik:
    - (i) Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas *off-air* Radio PTPN Solo di CFD Slamet Riyadi pada pukul 06.00 hingga 08.00 WIB.
    - (ii) Studi Dokumentasi: Menelaah data literatur mengenai profil Radio PTPN Solo
    - (iii) Wawancara

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Radio PTPN Solo menunjukkan transformasi strategis dari yang awalnya sekedar media transmisi udara menjadi multimedia yang interaktif melalui kegiatan Car Free Day (CFD) di kawasan Jalan Slamet Riyadi, terlihat bahwa Radio PTPN Solo mampu memanfaatkan ruang publik tersebut sebagai panggung komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan merupakan bentuk konvergensi media untuk mempertahankan eksistensi media di tengah disrupsi digital saat ini. Pada Strategi komunikasi pemasaran ini di temukan 4 macam strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Radio PTPN Solo dalam mengelola sponsorship di CFD, khususnya dalam konteks konvergensi media. Berikut adalah analisis detail mengenai empat elemen utama operasional mereka di CFD.

### **A. Sistem On Air**

Dari sisi On Air, Radio PTPN Solo memanfaatkan ini menjadi fokus utama sebagai sarana memperluas jangkauan pesan sponsor kepada pendengar yang tidak hadir secara langsung (Pendengar yang ada di rumah) dengan kemeriahan di lokasi area acara. Melalui siaran udara di Radio ( Live broadcast) penyiar melaporkan pandangan mata tentang situasi kerumunan massa di sepanjang Jalan Slamet Riyadi kemudian Jingle dan pesan sponsor tidak hanya di putar di studio, (Ahmad 2015) tetapi di suarkan langsung dari lokasi acara untuk menciptakan kesan yang lebih kuat untuk pendengar. Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa kegiatan off air di lapangan tidak hanya berhenti pada interaksi tatap muka, tetapi dikonversi menjadi konten siaran yang memiliki nilai jual bagi sponsor. Dengan demikian, on air berfungsi sebagai penguat brand awareness secara masif, sementara CFD menjadi titik awal pengumpulan materi yang diolah menjadi narasi promosi yang persuasif.

### **B. Sistem On line**

Untuk menghadapi tantangan digital , PTPN radio juga bertransformasi menjadi Radio Multimedia, melalui Platform seperti instagram dan Tiktok dengan membuat Story tentang kegiatan yang ada pada CFD, Live instagram dan Tiktok, Dengan cara tersebut dapat memberikan informasi kepada Jakadara

yang lagi mantengin Instagram maupun Tiktok Radio PTPN agar bisa bergabung mengikuti ke area CFD. Selain membuat Story di platform Instagram dan Tiktok, karena pada dasarnya kekutan dari sosial media sangat cepat tersebar. Selain itu Radio memanfaatkan tren media sosial di mana audiens secara sukarela mengunggah momen mereka di area CFD Radio PTPN, sehingga jangkauan (reach) iklan melampaui batas geografis Solo.

### **C. Sistem Of Air**

Sementara itu, aktivitas off air di lokasi CFD menjadi inti dari strategi komunikasi dua arah antara radio, sponsor, dan audiens. Kegiatan seperti games, bagi-bagi hadiah, penampilan hiburan, hingga interaksi langsung di stand sponsor menciptakan pengalaman merek yang faktual bagi pengunjung. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi terlibat secara aktif melalui partisipasi dalam permainan, dan bagi-bagi hadiah, dimana hadiah tersebut merupakan produk/Sampel dari klien sponsor, secara langsung jakadara dapat menikmati bahkan mengetahui produk dari sponsor secara langsung di area *brand activation*. atau sekadar berfoto di area brand activation. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, praktik ini menunjukkan pergeseran dari sekadar penyampaian pesan satu arah menjadi penciptaan pengalaman komunikasi yang menyentuh audiens.

### **D. Sistem ObVa**

ObVan merupakan sebuah iconic Radio PTPN yang berbentuk Mobil yang sudah dimodifikasi menjadi sebuah mobil yang dapat menghubungkan dimensi on air, online, dan off air. ObVan berfungsi sebagai studio mini di lapangan yang memudahkan kru radio melakukan siaran langsung, mixing audio, serta koordinasi teknis dengan studio pusat. Kehadiran ObVan memungkinkan penyiar dan tim produksi merespons dinamika di lapangan secara cepat, misalnya melakukan live insert saat games berlangsung atau ketika perwakilan sponsor memberikan testimoni yang dirancang menjadi Talkshow. Hal ini memperlihatkan bahwa sumber daya teknis yang memadai menjadi faktor pendukung penting dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif di ruang publik seperti CFD.

Strategi ini berhasil menempatkan Radio PTPN Solo sebagai fasilitator yang menjembatani kebutuhan klien (*brand*) dengan interaksi langsung audiens. Dengan menargetkan segmen pendengar muda dan kelas menengah urban (usia 18-45 tahun), radio mampu menawarkan solusi pemasaran yang hemat biaya namun berdampak tinggi bagi sponsor dan UMKM di ruang publik.

Jika dikaitkan dengan kerangka teori George C. Edwards III, temuan di lapangan menunjukkan bahwa keempat variabel komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur pelaksanaan saling berkontribusi terhadap keberhasilan pengelolaan sponsorship di CFD. Dari aspek komunikasi, instruksi dari manajemen kepada kru lapangan, penyiar, hingga tim digital tampak berjalan jelas, terlihat dari alur acara yang relatif tertib dan sinkron antara kegiatan di panggung dan siaran. Sumber daya manusia yang kreatif dan terbiasa

bekerja dalam format multiplatform turut mendorong terciptanya konten yang menarik bagi audiens maupun sponsor (Menuru, Pakar, and Andini n.d.) Di sisi disposisi, ada komitmen yang kuat dari kru Radio PTPN Solo untuk keluar dari pola kerja studio konvensional dan terlibat langsung di tengah kerumunan CFD , yang menandakan kesiapan mereka beradaptasi dengan tuntutan pasar.

Struktur pelaksanaan juga tampak terbangun melalui pembagian tugas yang jelas antara divisi on air, tim event, dan pengelola media sosial. Setiap bagian mengetahui perannya masing-masing, seperti siapa yang bertanggung jawab meng-handle sponsor, siapa yang mengatur rundown panggung, dan siapa yang mendokumentasikan kegiatan untuk kebutuhan konten digital. Dengan struktur seperti ini, risiko tumpang tindih pekerjaan maupun miskomunikasi di lapangan dapat diminimalkan, sehingga acara berjalan lebih terarah. Hal ini menguatkan temuan bahwa manajemen internal yang terorganisir menjadi fondasi penting sebelum radio dapat menawarkan paket sponsorship yang meyakinkan kepada klien.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran Radio PTPN Solo dalam mengelola sponsorship di Car Free Day Slamet Riyadi tidak sekadar bertumpu pada satu kanal komunikasi, melainkan memadukan berbagai medium dan pendekatan secara integratif. Integrasi on air, online, off air, dan ObVan membentuk sebuah ekosistem komunikasi yang saling menguatkan dalam membangun hubungan antara radio, sponsor, dan audiens. Dengan mengoptimalkan keempat aspek tersebut, Radio PTPN Solo tidak hanya berhasil menciptakan nilai tambah bagi sponsor, tetapi juga mempertegas identitasnya sebagai radio lokal yang mampu beradaptasi, kreatif, dan relevan di tengah arus disrupsi media digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Radio PTPN Solo dalam mengelola sponsorship di Car Free Day (CFD) Slamet Riyadi merupakan bentuk konvergensi media yang adaptif dan integratif. Keberhasilan strategi ini bertumpu pada empat pilar utama:

- a. Sistem On Air: Berperan sebagai penguat jangkauan pesan sponsor melalui siaran pandangan mata langsung yang menghubungkan audiens di rumah dengan kemeriahan di lokasi
- b. Sistem Online: Memanfaatkan platform digital (Instagram dan TikTok) untuk memperluas jangkauan geografis iklan melalui konten interaktif dan live streaming.
- c. Sistem Off Air: Menjadi inti dari komunikasi dua arah yang menciptakan pengalaman merek faktual melalui pembagian produk/sampel sponsor secara langsung kepada audiens .(Hasan et al. 2023)
- d. Sistem ObVan: Bertindak sebagai infrastruktur krusial yang menyatukan dimensi siaran dengan aktivitas lapangan, sekaligus menjadi ikon fisik eksistensi radio di ruang publik.

Implementasi strategi ini didukung oleh variabel komunikasi yang jelas, sumber daya manusia yang kreatif, disposisi karyawan yang adaptif, serta struktur pelaksanaan

yang terorganisir. Integrasi ini membuktikan bahwa Radio PTPN Solo tidak lagi hanya mengandalkan transmisi udara, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem multimedia yang mampu memberikan nilai tambah tinggi bagi sponsor dan tetap relevan di era disrupsi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya jurnal yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio PTPN Solo dalam Mengelola Sponsorship pada Kegiatan Car Free Day*" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi dalam proses penyusunan jurnal ini, khususnya kepada:

1. Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan jurnal.
2. Pihak Radio PTPN Solo yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga jurnal ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, Nur. 2015. "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3(2): 233–54.
- Fauzi, and Ahmad; Herning Suryo; Haryo Kusumo Aji. 2023. "PERAN RADIO PTPN SOLO 99,60 FM PADA MASA PANDEMI COVID-19: (Studi Tentang Program UMKM KU Radio PTPN Solo 99,60 FM)." *Solidaritas* 6(2). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/7629>.
- Halim, Abdul. 2014. "No Title."
- Hasan, Kamaruddin et al. 2023. "KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL : ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021." 2(1): 56–63. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/302>
- Ischamelya, Indah Widyasmara, Program Studi, Arsitektur Fakultas, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012. "( Penekanan Pada Aktivitas Kuliner )."
- Menuru, Pengembangan, Orang Pakar, and A Andini. "PENGERTIAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN UNDERSTANDING HUMAN RESOURCES AND DEVELOPMENT ACCORDING TO 7 EXPERTS." : 21–31.
- Millenia, Zahra, and Taufik Wal Hidayat. 2025. "Dampak Penggunaan Filter Instagram Dan Tiktok Terhadap Citra Diri , Terutama Bagi Wanita The Impact

of Using Instagram and Tiktok Filters on Self- Image , Especially for Women.”  
7(2): 144–50.

Referensi, Buku. *No Title*.

Safarudin, Rizal, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. “Penelitian Kualitatif.” 3: 9680–94.

Syaroh, Muya, and Iwanda Lubis. 2020. “Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Jl. Kl. Yos Sudarso No.224 Medan.” (1): 95–101.

Umkm, Pendapatan, Sektor Kuliner, and D I Kawasan. 2025. “Analisis Dampak Kegiatan Car Free Day (Cfd) Terhadap Pendapatan Umkm Sektor Kuliner Di Kawasan Walikota Palu Skripsi.”

Vardhani, Nabilla Kusuma, Agnes Siwi, and Purwaning Tyas. 2003. “STRATEGI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI DENGAN MAHASISWA.” : 9–16.

<https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/view/40424>

Zidan, Faiz Ahmad, and Gita Vita Loka. 2024. “RADIO.” 7: 8682–87.