

**STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM SIARAN RADIO  
YASMAGA FM PONOROGO  
SKRIPSI**



Oleh:

**Dewi Nandansari**  
**NIM. 302190020**

Pembimbing:

**Dr. Ahmad Munir, M.Ag.**  
**NIP. 196806161998031002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

**Nandansari, Dewi. 2023.** Strategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga Fm Ponorogo. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Munir, M.Ag.

**Kata Kunci :** Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Radio, Pangsa Pasar

Radio merupakan media auditif yang hanya bisa didengar, tetapi murah merakyat dan bisa dibawa kemana-mana atau didengar dimana-mana. Radio ini juga berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarannya. Oleh sebab itu untuk merebut pangsa pasar dalam mempertahankan jumlah pendengar dengan cara menggunakan segmentasi, *targeting* dan *Positioning* dalam merebutkan pangsa pasar radio Yasmaga Fm ini salah satu radio yang sudah hampir 20 tahun berdiri di kota Ponorogo. Sehingga radio Yasmaga Fm ini dituntut untuk mempertahankan pendengarnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pada program acara yang berada di radio Yasmaga Fm Ponorogo dalam upaya memperebutkan pangsa pasar. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* radio Yasmaga Fm. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penulis telah menganalisa data dengan cara menggunakan gambaran data serta kejelasan objek yang telah diteliti disegala aspek yang ada di radio Yasmaga Fm Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana STP terhadap program acara radio Yasmaga Fm Ponorogo. Penelitian ini dilakukan di radio Yasmaga Fm yang beralamatkan Jl. Prahasto No.18 surodikraman. Pertama Segmentasinya menggunakan variable demografis, geografis serta psikografis. *Targeting* pendengarmulai dari 15 tahun sampai dengan 50 tahun keatas dari intelektual remaja sampai pensiunan. dan *positioning* radio Yasmaga Fm Ponorogo menggunakan identifikasi pesaing untuk menentukan posisinya yang berada pada tingkat diferensiasi dalam tingkat persaingan program acara yang diunggulkan.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Dewi Nandansari

NIM : 302190020

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Starategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga FM  
Ponorogo

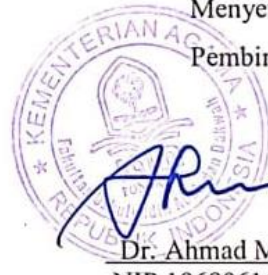
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Munaqosyah.

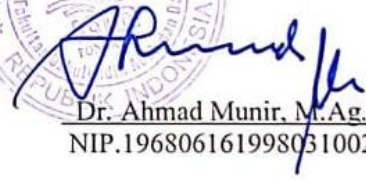
Ponorogo, 09 Maret 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

  
Kavyis Fithri Ajhuri, M.A.  
NIP.19830672015031004

Menyetujui,  
Pembimbing



  
Dr. Ahmad Munir, M.Ag.  
NIP.196806161998031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Dewi Nandansari  
Nim : 302190020  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga Fm Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 29 Maret 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 06 April 2023

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag. (  )
2. Penguji : Muchlis Daroini, M.Kom.I. (  )
3. Sekretaris : Dr. Ahmad Munir, M.Ag. (  )

Ponorogo, 06 April 2023  
Mengesahkan  
Dekan



**Dr. Ahmad Munir, M.Ag**  
NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEWI NANDANSARI

NIM : 302190020

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Progam Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga FM Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Mei 2023



DEWI NANDANSARI

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Nandansari

NIM : 302190020

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga Fm

Ponorogo

Keseluruhan dari penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencantumkan sumber pada daftar pustaka.

Ponorogo, 09 Maret 2023



Dewi Nandansari

NIM. 302190020



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Telaah Pustaka .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Data dan Sumber Data .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Teknik Pengelolaan Data .....</b>	<b>16</b>
<b>6. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>16</b>
<b>7. Pengecekan Keabsahan Temuan .....</b>	<b>18</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>20</b>
<b>BAB II STRATEGI PENGELOLAAN RADIO .....</b>	<b>21</b>
<b>A. Strategi Pengelolaan .....</b>	<b>21</b>
<b>1. Pengertian Strategi Pengelolaan .....</b>	<b>21</b>
<b>2. Pengertian Program Siaran Radio .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Pengertian Radio .....</b>	<b>28</b>

<b>B. Strategi Program Siaran .....</b>	<b>35</b>
1. Perencanaan Program .....	35
2. Produksi Program.....	36
3. Eksekusi Program.....	37
4. Pengawasan dan Evaluasi Program .....	37
<b>C. Teori STP.....</b>	<b>38</b>
1. Segmentasi .....	39
2. Targeting Audien.....	45
3. Positioning.....	48
<b>D. Transparansi Pengelolaan Program .....</b>	<b>51</b>
1. Agama Mengajarkan Bekerja Jujur dan Transparan .....	51
2. Profesionalitas Bekerja Bagian Dari Ibadah .....	54
<b>BAB III SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING RADIO</b>	
<b>YASMAGA FM PONOROGO.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Radio Yasmaga FM Ponorogo .....	56
B. Segmentasi Radio Yasmaga FM Ponorogo.....	68
C. Targeting Radio Yasmaga FM Ponorogo.....	74
D. Positioning Radio Yasmaga FM Ponorogo.....	76
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM</b>	
<b>SIARAN RADIO YASMAGA FM PONOROGO .....</b>	<b>83</b>
A. Strategi Segmentasi Radio Yasmaga FM Ponorogo.....	83
B. Strategi Targeting Radio Yasmaga FM Ponorogo .....	87
C. Strategi Positioning Radio Yasmaga FM Ponorogo.....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LatarBelakang

Radio merupakan media auditif yang hanya bisa didengar, tetapi murah merakyat dan bisa dibawa kemana -mana atau didengar dimana-mana. Radio ini juga berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarinya. Masyarakat Indonesia juga akrab dengan radio, dalam radio ini juga merupakan hiburan yang lebih murah jika dibandingkan dengan televisi. Dalam jaringan radio ini juga sangat kuat hingga mampu menembus daerah pedalaman atau daerah yang didalam hutan. Radio juga merupakan bentuk media massa yang memiliki keunikan tersendiri, sehingga saat ini belum sepenuhnya dimiliki oleh media massa lain.<sup>1</sup>

Selain itu, radio juga lebih mampu menyajikan suasana intim yang dikarenakan adanya suara penyiar yang telah diterima oleh pendengar secara pribadi. tercipta komunikasi yang relatif lebih hangat dan akrab, seakan yang tak ada jarak antara pendengar dengan penyiar. Itulah mengapa pendengar radio sangat acap kali kita lihat memberikan komentar ketika seorang penyiar tengah menanyakan kondisinya atau

---

<sup>1</sup>Ni Nyoman Ayu Wilantari, "Komunikasi Massa Dalam Siaran Radio," 2019.

menanyakan pendapatnya. Padahal antara penyiar dan dan pendengar sesungguhnya tidak dapat berkomunikasi secara langsung.<sup>2</sup>

Radio Yasmaga Fm merupakan radio swasta yang masih diminati banyak masyarakat umum yang sehari – hari menjadi hiburan. Suara penyiar yang unik dan renyah ini dapat menjadi ciri khas mereka dalam melakukan siaran radio. Para penikmat siaran radio akan juga mengetahui siapa yang sedang menyiarkan siaran hanya dengan mendengarkan suara khas penyiar masing–masing. Radio Yasmaga Fm ini diciptakan untuk memberikan penyajian informasi dan menghibur yang manis dan menggoda terutama kepada masyarakat Ponorogo dan daerah sekitarnya. Selain itu, untuk membantu memberikan penyuluhan, informasi dan pendidikan kepada generasi muda dan masyarakat dan juga memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk menyalurkan bakat dan keterampilan didunia broadcasting.

Agar radio Yasmaga Fm ini dapat bertahan maka dapat mengikuti dan memanfaatkan era digital Yasmaga Fm dengan frekuensi 96.9 MHz yang hadir memberikan berbagai informasi dan juga sebagai media iklan. Radio Yasmaga Fm mengutamakan program siaran radio yang menarik dengan mengabungkan berbagai unsur audio seperti halnya lagu – lagu, talk show serta informasi. Penggabungan acara – acara tersebut ditambah dengan kreatifitas para penyiarinya, dengan begitu bisa menghasilkan program radio yang berkualitas dan banyak menarik minat pendengar.

---

<sup>2</sup>Murti Kusuma Wirasti, “Dasar-Dasar Media Audio dan Radio Siaran,”.

Menurut Morissan pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.<sup>3</sup> Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan. Program radio merupakan upaya pengelola radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya. Tujuan penentuan program atau format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk persiapan berkompetisi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran.

*Broadcasting programming* adalah pengorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau dalam periode satu bulan. Programming dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi, sinonim *programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsa (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru. langkah ini dilakukan agar dapat tetap bersaing

---

<sup>3</sup>Velantin Valiant, "Strategi Manajemen Radio sebagai Penyedia Konten Lokal Media Penyiaran," 2018.

dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan.<sup>4</sup> Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran, masing-masing program siaran ini menempati waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. Slot waktu masing-masing program siaran ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*Programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Pada stasiun tertentu, program ini telah dirancang dalam satu bulan bahkan enam bulankedepan.<sup>5</sup>

Radio Yasmaga Fm ini juga radio multi segmen, sehingga format acara di kemas sedemikian rupa agar dapat di nikmati oleh semua kalangan, lebih jauh peneliti akan mencoba untuk memaparkan klasifikasi target pendengar sesuai dengan program acaranya. Program siaran tersebut nantinya akan ditargetkan untuk banyak kalangan mulai dari yang muda hingga yang tua dan berbagai kalangan ini diharapkan mampu untuk memberikan ruang untuk masing-masing segmen. Program siaran ini juga akan selalu menyesuaikan dengan minat dan trend yang sedang ramai disukai oleh masyarakat. Dengan program siaran yang multi

---

<sup>4</sup>Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (Jakarta: KencanaPrenada Media Group Edisipertama, 2011), 135

<sup>5</sup>Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, Dasar-Dasar Penyiaran, 159-160

segmen ini, para pengiklan juga diharapkan dapat dengan mudah memilih program siaran yang ingin mereka sponsori sesuai dengan produk/jasa yang mereka tawarkan.

Segmentasi, targetting dan positioning sangat penting dalam media penyiaran. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa audien yang akan dituju.<sup>6</sup>Targetting juga diperlukan karena pemillihan target audien merupakan cara media penyiaran berkompetisi dengan media penyiaran lainnya serta merupakan bagian dari strategi pemasaran program yang memiliki hubungan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi.

Sedangkan positioning penting karena tingkat kompetisi media penyiaran yang bisa dikatakan cukup tinggi saat ini. Sehingga dalam dalam praktiknya diperlukan strategi segmentasi, targetting dan positioning yang tepat agar dapat berkompetensi dengan media lainnya dan dapat memberikan ciri khas terhadap media itu sendiri sehingga dapat menarik audiens untuk tetap mengikuti media tersebut.

Sebagai radio swasta mengalami perkembangan dan kemajuan dari sebelumnya, hal ini bisa dilihat dari sarana- prasarana program dan kru penyiar itu sendiri. Keberadaan Radio Yasmaga FM mempunyai

---

<sup>6</sup>Morissan, Manajemen Media Penyiaran, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 179.

peran yang cukup besar bagi khalayak Ponorogo dalam menghibur dan memberikan informasi yang bermanfaat. Banyak program-Program dari radio ini seperti halnya ada beberapa program seperti Geboy ria, GMKY,Gado–Gado ,Pesta Salak, Senja Sore, Tausiah, Hit-Hit Yasmaga, dan Rujak campur dari program program tersebut apakah menjadikan Radio ini menarik dan banyaknya peminat mendengarkannya

Radio Yasmaga Fm yang beralamat di Jl Prahasto No 18 Surodikraman Ponorogo dalam masalah yang ditemukan yakni bagaimana Radio Yasmaga Fm ini dalam mengelola program penyiaran yang bisa untuk diminati oleh para pendengaran dan dirancangnya program penyiaran Radio Yasmaga Fm. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya macam-macam Program yang ada di radio Yasmaga Fm, yang memiliki banyak penggemar dan bagaimana Radio Yasmaga Fm ini dalam mengelola program- program penyiaran yang di sajikan kepada para pendengar Radio YasmagaFm.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana segmentasi program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo ?
2. Bagaimana targeting program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo?
3. Bagaimana positioning program penyiaran yang telah dirancang di



radio Yasmaga FmPonorogo?

4. Bagaimana pelaksanaan program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Setelah penulis menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Bagaimana segmentasi program penyiaran di Radio Yasmaga FmPonorogo.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana targeting program penyiaran di Radio Yasmaga FmPonorogo.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana positioning program penyiaran yang telah dirancang di Radio Yasmaga FmPonorogo.
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan :

- a. sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi penuntut ilmu dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi terutama mengenai strategi pengelolaan program siaran Radio,
- b. dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk

penelitian-penelitian yang berhubungan dengan strategi pengelolaan program Radio,

- c. dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dalam pengembangan komunikasi pengelolaan di Radio Yasmaga Fm Ponorogo

## 2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan evaluasi pengelola Pemograman radio Yasmaga Fm Ponorogo, Meningkatkan daya kritis, mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis serta menerapkan salah satu ilmu yang peneliti peroleh dibangku kuliah.

## E. Telaah Pustaka

Dalam penyusunan judul skripsi ini, peneliti sebelumnya juga telah mencari informasi terkait ada atau tidaknya peneliti terdahulu yang membahas mengenai masalah yang sama. Namun, memang belum ada peneliti terdahulu yang membahas mengenai pengelolaan program Radio Yasmaga Fm dari berbagai sudut manapun. Berdasarkan hasil penelusuran mengenai tema yang hampir serupa yakni diantaranya adalah:

1. Mohammad rakha (2020) “strategi pengelolaan program radio kiss fm medan ditengah tengah keinginan pendengar milenial”.<sup>7</sup> Skripsi tersebut ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi pengelolaan program yang dimiliki kiss fm dan sehingga mampu

---

<sup>7</sup>Mohammad Rakha Daulay dan Onan Marakali Siregar, “Strategi Pengelolaan Program Radio Kiss FM Medan ditengah-Tengah Keinginan Pendengar Milenial,” *SENRIABDI*, 2021, 702–14.

meraup pendengar-pendengar milenial ini. Penelitian ini juga akan melihat apakah strategi yang dilakukan kissfm sudah benar-benar tepat dan bisa memenuhi keinginan para pendengar milenial ini. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa radio kiss fm medan memiliki strategi yang tepat, dengan menggunakan social media untuk mempromosikan penyiar dan kontennya kepada pendengar. Disamping itu, social media juga digunakan untuk berinteraksi secara langsung lewat portal yang sama untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai pendengar. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian Mohammad Rakha meneliti Radio Kiss Fm Medan Sedangkan peneliti Radio Yasmaga Fm Ponorogo ini meneliti bagaimana pengelolaan program-program di radio Yasmaga Fm

2. Alep Arselan (2022) “Strategi Pengelolaan Program Radio Hidayah 103,4 Fm Sebagai Media Dakwah Di Kota Pekan baru”.<sup>8</sup>Bertujuan untuk bagaimana Radio Hidayah 103,4 FM mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah dalam sebuah program radio. Strategi pengelolaan yang dibutuhkan oleh Radio Hidayah 103,4 FM berfokus pada perencanaan, pelaksanaan strategi dan evaluasi dalam pelaksanaan strategi pengelolaannya. Dan juga Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan staff *broadcasting* program di Radio Hidayah 103,4 FM. observasi langsung ke studio

---

<sup>8</sup>Alep Arselan, “Strategi Pengelolaan Program Radio Hidayah 103,4 Fm Sebagai Media Dakwah di Kota Pekan Baru” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

Hidayah lalu mengolahnya menjadi data deskriptif kualitatif. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, terletak pada penelitiannya alep arselan meneliti program radio hidayah103,4Fm sedangkan penulis meneliti Radio Yasmaga Fm Ponorogo.

3. Muhammad Wajdi (2014) “Strategi Penyiaran Radio Butta Salewangang FM dalam Upaya Meningkatkan Intelegualitas Masyarakat di Kabupaten Maros”.<sup>9</sup> penelitian yang mencoba menjabarkan tentang strategi radio publik lokal yang merupakan radio milik pemerintah daerah Kabupaten Maros yaitu Radio Butta Salewangang FM dalam upayanya meningkatkan intelegualitas masyarakat di Kabupaten Maros melalui program siarannya yang mendidik sebagai visi dari radio ini serta kendala apa saja yang dihadapi. Yang membedakan peneliti terdahulu ini yakni meneliti radio lokal sedangkan penelitian ini meneliti radio swasta.
4. RahmaWatiumiKalsum (2020) “Strategi Program Acara Play bulous Edition 97.5 Play Fm Dalam Mempromosikan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Palembang”.<sup>10</sup> Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi program acara Playbulous Edition dalam mengangkat UKM di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam

---

<sup>9</sup>Muhammad Wajdi, “Strategi Penyiaran Radio Butta Salewangang FM dalam Upaya Meningkatkan Intelegualitas Masyarakat di Kabupaten Maros” (PhD Thesis, UIN Alauddin Makassar, 2014).

<sup>10</sup>Rahmawati Umi Kalsum, Hoiron Nisyak, dan Oemar Madri Bafadhal, “Strategi Program Acara Playbulous Edition 97.5 Play Fm Dalam Mempromosikan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Palembang” (PhD Thesis, Sriwijaya University, 2020).

penelitian ini adalah Teori Strategi Program. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kualitatif. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu persamaannya sama meneliti strategi program acara, perbedaannya terletak pada teori ini menggunakan teori strategi program sedangkan yang peneliti menggunakan teori STP.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga telah menyediakan data, menganalisis dan menginterpretasi. Metode deskriptif bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan factual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.<sup>11</sup>

Tidak hanya itu metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.<sup>12</sup> Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah

---

<sup>11</sup>Cholid Narbuka dan H Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, 2015.

<sup>12</sup>Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, "Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi," *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.

melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan- kenyataan tersebut.

Pendekatan yang digunakan penulis yakni deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang strategi pengelolaan yang dilakukan oleh Radio Yasmaga Fm Ponorogo.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Lt 2 Radio Yasmaga FM Ponorogo yang beralamat di Jalan Prahasto nomor 18, Surodikraman, Ponorogo.<sup>13</sup>

## **3. Data dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian data hal yang terpenting yang harus dicari oleh seseorang peneliti untuk memperkuat keabsahan hasil dari penelitiannya. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan mencari data yang berupa catatan dan kumpulan fakta terkait dengan

- a. Segmentasi program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo
- b. Targeting program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo
- c. Positioning program penyiaran di radio Yasmaga Fm Ponorogo

Tidak hanya data yang dirasa penting dalam melengkapi

---

<sup>13</sup>“Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022,”



sebuah penelitian. Namun sumber data juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pencarian data. Tentunya tanpa adanya sumber data, data yang diperoleh oleh peneliti tentunya juga akan dinilai kurang kredibel serta tidak faktual. Oleh karena itu sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian, sumber data tersebut dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Sumber Data Primer

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan atau observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung dari lapangan.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Pada penelitian ini ada beberapa orang yang akan dijadikan narasumber atau informan, diantaranya adalah:

- 1) Manager radio Yasmaga Fm
- 2) Tim Radio Yasmaga Fm

b. Sumber Data Skunder

Data skunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Biasanya data-data tersebut diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, arsip atau dokumen dan

---

<sup>14</sup>Surtikanti Lnu, "Sumber Data Dan Metode Analisis," 2020.

sebagainya. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan, dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.

Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh berupa dokumen mengenai:

- a) Profil radio Yasmaga FM Ponorogo
- b) Gambaran umum radio Yasmaga FM Ponorogo
- c) Struktur organisasi dalam radio Yasmaga Fm Ponorogo

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tiga cara, antara lain sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut.<sup>15</sup> Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>16</sup>

Observasi peneliti melihat secara langsung bagaimana strategi pengelolaan program siaran yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat dengan cara mengamati dan mencatat,

---

<sup>15</sup>Moh Nazir, "Metode Penelitian," Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

<sup>16</sup>Mudjia Rahardjo, "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif," 2011.

menganalisa secara sistematis terhadap strategi pengelolaan program siaran Radio Yasmaga Fm Ponorogo.

#### **b. Wawancara**

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk wawancara tidak berstruktur dan bersifat lebih informal. Pertanyaan – pertanyaan tentang pandangan, sikap dan keyakinan obyek dan subyek atau tentang keterangan lainnya dapat diajukan secara bebas kepada subyek.

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud tertentu untuk mengumpulkan informasi. Wawancara disebut juga dengan interview. wawancara dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual.<sup>17</sup> Interview dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang valid tentang strategi pengelolaan program siaran Radio Yasmaga Fm Ponorogo.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk foto, laporan, rekaman atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>18</sup> Data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, historikalnya,

---

<sup>17</sup>S. N. Sukmadinata, "Metode penelitian," Bandung: PT remaja rosdakarya, 2005.

<sup>18</sup>Lexi J. Moleong dan PRRB Edisi, "Metodelogi penelitian," Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2004.

maksud dan tujuan pendirian. Penulis dalam menyusun rancangan ini mempelajari buku – buku yang bersumber pada materi strategi pengelolaan program siaran radio.

#### 5. Teknik Pengelolaan Data

Dalam penelitian ini, setelah data terkumpul penulis melakukan proses pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menafsirkan data, yakni memberikan arti atau makna terhadap catatan lapangan, transkrip wawancara dan komentar peneliti.

#### 6. Teknik Analisis Data

Dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984). Terdapat tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Miles dan Huberman mengingat bahwa data yang muncul dalam penelitian kualitatif berwujud kata -kata dan bukan rangkaian kata. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata- kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.<sup>19</sup> Ketiga langkah dalam komponen analisis interaktif adalah sebagai berikut :

##### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis

---

<sup>19</sup>Ariesto Hadi Sutopo, *Penelitian Kualitatif dengan NVivo. 11* (Topazart, 2021).

di lapangan.<sup>20</sup> Proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian berlangsung, serta pelaksanaannya dilakukan semenjak peneliti memilih studi kasus yang akan diteliti.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>21</sup> Dari proses penyajian data yang ada kita dapat memahami apa yang sedang terjadi serta hal apa yang akan kita lakukan lebih jauh seperti menganalisis ataukah mengambil tindakan yang lain sesuai dengan penyajian penyajian tersebut. Setelah itu dituangkan dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan diartikan sebagai sebagian kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Bisa dibilang juga bahwa kesimpulan kesimpulan yang ada juga diverifikasikan selama penelitian itu berlangsung.<sup>22</sup> Dari data tersebutlah muncul makna-makna yang harus diuji kembali kebenarannya, kekukuhannya, serta kecocokannya. Maka dari itu makna merupakan elemen penting yang ada di penelitian kualitatif.

---

<sup>20</sup>Ariesto Hadi Sutopo, "Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO/oleh Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief," 2010.

<sup>21</sup>*Ibid.*,12.,

<sup>22</sup>Ariesto Hadi Sutopo, *Ibid.*,14.,

## 7. Pengecekan Keabsahan Temuan

### a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Hal demikian dilakukan karena:

- 1) Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari pengelolaan, dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek.
- 2) perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan dari peneliti sendiri.<sup>23</sup>

### b. ketekunan/ Keajegan Pengamatan

Keajegan Pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Memiliki ciri-ciri dan unsure-

---

<sup>23</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2017), 327-329.



unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>24</sup>

#### d. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dengan cara pengecekan data atau pemeriksaan ulang. Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau suatu informasi. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.<sup>25</sup> Teknik triangulasi yang memang sering digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Jadi, triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

---

<sup>25</sup>M. Pd Helaluddin dkk., "Penelitian & Pengembangan,".

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Pada bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan cover atau halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi pada bagian akhirnya.

**BABI** Merupakan Pendahuluan. Dalam bab ini tentang pemaparan penulis mengenai pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BABII** Merupakan Landasan Teori. Dalam bab ini penulis membahas mengenai pengertian strategi pengelolaan, program siaran, dan teori STP (segmentasi, targeting dan positionini).

**BAB III** Merupakan Temuan Penelitian. Peneliti akan membahas mengenai Strategi Pengelolaan Program Siaran Radio Yasmaga Fm, gambaran umum pengelolaan pemograman radio Yasmaga Fm.

**BAB IV** Merupakan analisis dari data yang berisi pelaksanaan strategi pengelolaan program siaran Radio Yasmaga Fm dalam memogramacara.

**BABV** Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.

## BAB II

### STRATEGI PENGELOLAAN RADIO

#### A. Strategi Pengelolaan

##### 1. Pengertian Strategi Pengelolaan

Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>1</sup>Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut salah satu ahli, Buzzel dan Gale, strategi merupakan sebuah kebijakan dan keputusan dalam sebuah kunci kesuksesan dalam manajemen yang memiliki dampak besar di dalam keuangan lembaga/organisasi dan sebuah keputusan yang diberikan dapat melibatkan sumber daya yang sangat penting dan tidak dapat diganti dengan mudahnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2000.

<sup>2</sup>Dinda Savira Viantika, Dedy Rahman Siregar, dan Nurbaiti Nurbaiti, "Strategi Bertahan dan Ukuran Keberhasilan E-Business," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 2, no. 2 (2021): 207–11.

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>3</sup>

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa startegi merupakan suatu rencana yang ditunjukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>David, *Manajemen Strategi Konsep*, 2004.

<sup>4</sup>Ali Hasan, Op, Cit, 29.

Pengelolaan adalah proses penataan kegiatan yang akan dilaksanakan melalui fungsi-fungsi manajemen tentu gunanya sebagai tolak ukur untuk menentukan keberhasilan sebagai bentuk dari pencapaian tujuan bersama yang telah disepakati.<sup>5</sup> Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju, serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.<sup>6</sup> Pengelolaan bisa diartikan sebagai manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Menurut Soewarno Handyaningrat, pengelolaan juga bisa diartikan sebagai penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan bisa diartikan manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber

---

<sup>5</sup>Fory A. Naway, "Strategi pengelolaan pembelajaran," *Gorontalo: Ideas Publishing*, 2016.

<sup>6</sup>Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore* (Jakarta: Modern English Press, 2002), 695

daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.<sup>7</sup>

Menurut Terry, mengartikan fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain. Pengelolaan tidak akan terlepas dari kegiatan sumber daya manusia yang ada dalam suatu kantor, instansi, maupun organisasi. Manajer yang baik selalu bekerja dengan langkah-langkah manajemen yang fungsional, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengontrol. Dengan demikian, target yang dituju dengan mudah dapat dicapai dengan baik.<sup>8</sup>

Tujuan pengelolaan ini segenap sumber daya yang ada seperti: sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam suatu organisasi dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat menghindarkan dari segenap pemborosan waktu, tenaga dan materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan dibutuhkan dalam semua organisasi, karena tanpa adanya pengelolaan atau manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.<sup>9</sup> Terdapat beberapa tujuan pengelolaan, yaitu:

- a. Untuk pencapaian tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi.
- b. Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertetangan. Pengelolaan dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan

---

<sup>7</sup>Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 1990.

<sup>8</sup>George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 168

<sup>9</sup>Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 34.



antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi.

- c. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yaitu efisien dan efektivitas.

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik, hal ini mengindikasikan bahwa organisasi telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas, dan otoritas sebuah institusi dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggotanya.

Dalam sudut pandang Islam manajemen atau pengelolaan diistilahkan dengan menggunakan kata al-tadbir (pengaturan)<sup>10</sup>. Pada dasarnya manajemen atau pengelolaan sudah ada sejak manusia itu ada, manajemen sebetulnya sama usianya dengan kehidupan manusia, mengapa demikian, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan

---

<sup>10</sup>Ramayulis, Ilmu Pendidikan Islam, (Jakarta : Kalam Mulia, 2008),362

sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung maupun tidak langsung, baik disadari ataupun tidak disadari.

Dalam pandangan Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan Mulai dari urusan terkecil seperti mengatur urusan Rumah Tangga sampai dengan urusan terbesar seperti mengatur urusan sebuah negara semua itu diperlukan pengaturan yang baik, tepat dan terarah dalam bingkai sebuah manajemen agar tujuan yang hendak dicapai bisa diraih dan bisa selesai secara efisien dan efektif.<sup>11</sup>

Teori dan konsep manajemen yang digunakan saat ini sebenarnya bukan hal yang baru dalam perspektif islam. Manajemen itu telah ada paling tidak ketika Allah menciptakan alam semesta beserta isinya. Unsur-unsur manajemen dalam pembuatan alam serta makhlukmahluknya lainnya tidak terlepas dengan manajemen langit. Ketika Nabi Adam sebagai khalifah memimpin alam raya ini telah melaksanakan unsur-unsur manajemen tersebut.

## 2. Pengertian Program Siaran Radio

Kata “program” berasal dari Bahasa inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang – undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetap menggunakan istilah “Siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau

---

<sup>11</sup>Abdul Goffar, “Manajemen dalam Islam (perspektif al-Qur’an dan hadits),” *Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 1 (2016): 35–58.

rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “Program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “Siaran” untuk mengacu pada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.<sup>12</sup>

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio. program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang lebih baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara dan gambar atau yang berbentuk suara, gambar, suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran. Radio pun termasuk lembaga penyiaran, sifatnya yang bisa diakses informasi melalui frekuensi gelombang elektromagnetik oleh

---

<sup>12</sup>Erwan Efendi, Surya Barus, dan Ahmad Siregar, “Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 3377–87.

audiens. Untuk mendapatkan informasi yang dusuguhkan oleh radio, pendengar bisa memperoleh melalui sebuah program siaran. Tanpa adanya program siaran, sebuah media tidak bisa mempertahankan eksistennya di dunia penyiaran. Maka dari itu, pembuatan program siaran sangatlah penting demi keberlangsungan radio saat mengudara. Lewat program siaranlah, radio bisa berekspresi memberikan informasi sesuai kebutuhan pendengar. Namun dalam pembuatan program siaran pun tidak asal-asalan, harus ada beberapa hal penting yang diperhatikan. Jadi, harus menghasilkan sebuah program siaran yang berkemungkinan besar dianggap bagus, baik dan layak. Penilaian itu tidak hanya menurut pembuat program siarannya saja, namun bisa dinilai oleh pendengar.<sup>13</sup>

### 3. Pengertian Radio

Radio merupakan salah satu alat elektronik yang dalam penggunaannya melibatkan gelombang elektromagnetik. Pada awalnya radio dimanfaatkan untuk mengirimkan pesan telegraf dengan menggunakan morse dalam kepentingan para tentara. Seiring berjalannya waktu, radio pun mulai dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat elektronik yang mampu memberikan informasi. Dari alat inilah masyarakat bisa mendapatkan kabar dari berbagai penjuru. Meskipun saat ini radio sudah semakin bergeser karena digantikan oleh televisi dan alat elektronik modern lainnya, namun

---

<sup>13</sup>Siantari Rihartono, "Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2015).

radio masih tetap bisa dinikmati oleh para pendengar setianya. Bahkan manfaat radio tak hanya sebagai alat untuk mendapatkan informasi saja. Lebih dari itu, yakni bisa untuk mendengarkan lagu, media curhat, dan berkirim pesan.<sup>14</sup>

Perkembangan radio dimulai dari penemuan gramofon, yang juga bisa digunakan untuk memainkan rekaman oleh Edison pada 1887. Pada saat yang sama James Clerk dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektomagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio.

Guglielmo Marconi merupakan penemu radio pertama kali. Guglielmo Marconi adalah salah satu orang yang berkontribusi pada perkembangan dunia terutama dunia penyiaran dengan ditemukannya radio. Ia lahir 25 April 1874 di Bologna, Italia 1874.<sup>15</sup> Guglielmo Marconi berasal dari keluarga kaya. Ia adalah putra dari Giuseppe Marconi dan Annie Jameson. Ayahnya adalah seorang pemilik tanah yang kaya raya. Marconi dilatih oleh dosen atau pengajar di *Livorno Institute of Technology dan University of Bologna*. Pada usia 20 tahun, ia melakukan eksperimen dalam eksperimen yang dilakukan oleh Heinrich Hertz. Percobaan telah menunjukkan bahwa ada gelombang elektromagnetik yang tidak terlihat dan dapat bergerak dan membawa pesan tertentu ke udara. Dia adalah seorang fisikawan Italia yang

---

<sup>14</sup>“Peran RADIO dalam Penyebaran Informasi | PERPUSTAKAAN,” 12 September 2022, <https://lib.ub.ac.id/news/peran-radio-dalam-penyebaran-informasi/>.

<sup>15</sup>“Penemu Radio: Sejarah Dan Biografi Guglielmo Marconi,” *Best Seller Gramedia* (blog), 13 Januari 2022, <https://www.gramedia.com/best-seller/sejarah-penemu-radio/>.

memenangkan Hadiah Nobel untuk penemuannya pada tahun 1909. Marconi memainkan peran penting dalam pengembangan teknologi komunikasi nirkabel gelombang pendek. Penemuannya merupakan salah satu penemuan terpenting dalam sejarah manusia.

Di Indonesia sendiri, radio diawali oleh para broadcaster amatir membangun *Batavia Radio Society* yang mulai melakukan siaran tetap pada tahun 1925, selama 6 tahun siaran masuk dunia yang pertama terjadi di Belanda. Pada zaman kemerdekaan, radio memegang peranan penting dalam menyebarluaskan naskah proklamasi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris hingga ke luar negeri. Sejak proklamasi kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945 radio siaran belum terorganisir. Maka pada tanggal 10 September 1945 pemimpin-pemimpin radio siaran dari seluruh Jawa berkumpul di Jakarta untuk membicarakan hal tersebut dengan pemimpin bangsa dan menuntut Jepang untuk menyerahkan semua stasiun radio beserta pemancar dan perlengkapannya kepada bangsa Indonesia.

Pada 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan terakhir dan tepat jam 12.00 malam tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan menentukan tindakan yang akan diambil di daerah-daerah. Lalu tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang setiap tahun diperingati.



Media audio memang sangat mengandalkan indera pendengaran sebagai salurannya. Membutuhkan daya imajinasi yang baik, agar pesan bisa tersampaikan. Media audio yang selalu dikenal sampai saat ini menjurus pada radio.<sup>16</sup> Media yang satu ini memang masih banyak yang menggemari. Radio merupakan sebuah teknologi yang dipancarluaskan menggunakan gelombang elektromagnetik. Kelebihan yang diberikan radio adalah bisa membuat imajinasi pendengarnya. Mengakses radio bisa dimana saja dan dengan harga murah tanpa melihat letak geografis, karena jangkauan radio menggunakan frekuensi yang bisa diakses melalui hp, mobil, dan lain sebagainya. Membuat masyarakat akan lebih cepat mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Namun untuk kelemahan informasi yang suguhkan hanya bisa didengar pada saat itu saja tidak bisa diulang.

Fungsi radio merupakan alat informasi sebagai penyalur pendidikan, penerangan, propaganda baik yang bersifat umum maupun keagamaan. Peran Radio sebagai media elektronik yang bersifat audio menjadi salah satu perantara untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Karena segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju. Dengan adanya radio, kita bisa bertukar gagasan atau ide untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dalam sebuah media yang disebut radio, pastilah terdapat unsur-unsur komunikasi atau yang lebih dikenal dengan istilah

---

<sup>16</sup>Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik," *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015).

partisipasi komunikasi. Radio sendiri berperan bisa sebagai sumber sekaligus media komunikasi.

Selanjutnya adalah penyiar radio yang berperan sebagai sumber, kemudian pendengar yang berperan sebagai penerima. Namun pada suatu waktu kedudukan mereka (penyiar dan pendengar) bisa tertukar (*switch*) bila informasi datang dari pendengar. Selain sumber, penerima dan media, dalam sebuah komunikasi tentu ada sebuah pesan yang ingin disampaikan. bahasa siar yang ingin disampaikan . Selain hal-hal yang penulis sebutkan di atas, masih banyak lagi unsur yang ada di dalam sebuah radio termasuk juga sisi fisiknya. Sifat-sifat fisik tersebut antara lain:

- a. Dapat didengar bila siaran
- b. Dapat didengar kembali bila diputar kembali
- c. Daya rangsang rendah
- d. Relatif murah
- e. Daya jangkauan besar

Karakteristik Radio merupakan salah satu media komunikasi massa seperti halnya televisi, koran atau majalah. Secara umum ia memiliki karakter yang sama dengan media massa lainnya seperti publisitas, universalitas dan kontinuitas serta aktualitas. Secara spesifik radio memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut :

a. Auditori

Radio adalah suara, yaitu siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Oleh karena itu, apapun yang disajikan oleh media ini harus berupa suara atau audio.

b. Transmisi

Proses penyebarluasan atau penyampaiannya ke pendengar melalui pemancar (*transmisi*). Transmisi merupakan sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal ke radio frekuensi yang membawa sinyal informasi berupa gambar atau suara sehingga bisa diterima oleh pesawat penerima.

c. Mengandung gangguan.

Ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio, yaitu *semantic noise factor* dan *channel noise factor*.

d. *Theatre of mind* atau imajinatif

Radio mencipta gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar, memainkan imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara.

e. Identik dengan musik.

Selain itu radio juga memiliki beberapa kelebihan masing-masing. Adapun kelebihan tersebut sebagai berikut ini:

- a. Cepat dan langsung, Radio merupakan media atau saluran komunikasi tercepat. Sebagai contoh, hanya dengan melalui

telepon reporter radio bisa secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan

- b. Sederhana, Radio tidak rumit, tidak banyak pernik-pernik untuk pendengar maupun pengelolanya
- c. Tanpa batas Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis, demografis, SARA, dan kelas sosial
- d. Murah dibandingkan media massa lain, radio adalah media yang paling murah. Pendengar tidak dipungut biaya sepeser pun untuk mendengarkan radio
- e. Akrab dan dekat Radio sangat akrab dan dekat. Karena penyiar berbicara dengan gaya seolah-olah bercakap-cakap dengan teman dekatnya.
- f. Hangat Paduan kata-kata informal, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar
- g. Fleksibel, mobile dan portabel Siaran radio bisa didengarkan sambil melakukan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain.

Selain memiliki kelebihan radio ini juga memiliki kekurangan.

Adapun kekurangan dari radio sebagai berikut ini:

- a. Selintas Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya.
- b. Global Sajian informasi bersifat global dan tidak mendetail

- c. Batasan waktu Waktu siaran radio relatif terbatas. Selama 24 jam, radio hanya beroperasi selama kurang lebih 18 jam atau lebih, meskipun ada yang selama 24 jam
- d. Beralur Ilinier Program yang disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan uritan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.

## **B. Strategi Program Siaran**

### **1. Perencanaan Program**

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka Panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.<sup>17</sup> Pada stasiun radio komersial, pengelolaan program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manager program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manager pemasaran dan juga manager umum. hal ini disebabkan program merupakan unsur yang

---

<sup>17</sup>Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili, "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya," *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya* 4, no. 1 (2019): 139–53.

sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu daripada segmen lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan Bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua program ini harus bahu membahu Menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

## 2. Produksi Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi dalam melakukan akuisisi manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja. Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari



media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya.<sup>18</sup>

### 3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Manajer program juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*).<sup>19</sup>

### 4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya

---

<sup>18</sup>Morissan M.A, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi* (Prenada Media, 2018).

<sup>19</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 2008.

dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.<sup>20</sup>

### C. Teori STP

Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Segmentasi merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran. Segmentasi bagian proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, maka dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmentasi pasar dan analisis stp, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat beberapa faktor yaitu tujuan, daya tarik pasar secara keseluruhan. Untuk menentukan targetting, maka perlu dilakukan beberapa survey agar dapat mengetahui keadaan pasar nantinya sehingga proses pemasaran tidak salah

---

<sup>20</sup>Morissan.Ibid., 354

sasaran. Positioning merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing. Maka dari itu penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaingnya.<sup>21</sup>

### 1. Segmentasi

menurut Assauri, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>22</sup> Untuk mempertahankan posisinya dalam suatu pasar, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar. Namun, kondisi pasar yang luas membuat perusahaan harus mengelompokkan pasar agar mengetahui apa yang pasar butuhkan. Disinilah segmentasi berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka merealisasikan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara maksimal

---

<sup>21</sup>risnha dan Rishna Maulina, "Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online," Mekari Jurnal, 4 Januari 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-stp-segmenting-targeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/>.

<sup>22</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009),

untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dengan segmen pasar tertentu, serta dapat membantu menentukan cara-cara promosi yang efektif. Dalam konteks media penyiaran, segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju. Untuk mempromosikannya suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiensnya

Segmentasi sendiri memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Terdapat tiga peranan penting segmentasi bagi perusahaan, yaitu :

- a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
- b. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen – komponen strategi targeting dan positioning.
- c. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:
- d. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

- e. Dapat dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- f. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- g. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamata mereka sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dan program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka Panjang.

Suatu ketika audien tentu akan berubah generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, audien bisa berubah. Kita sudah mempelajari bahwa media penyiaran harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujunya. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning. Targeting atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dan analisis segmentasi Produk dari targeting

adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program.

Pengelolaan program penyiaran harus memiliki satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tau siapa yang akan menjadi audiennya.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri. Dengan demikian, audien yang dilihat oleh dua orang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas:

a. Segmentasi demografis



Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, Pendidikan tertinggi yang di capai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semuai ini dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.<sup>23</sup>

Data demografi program penyiaran sangat dibutuhkan pemasang iklan dalam menentukan strategi periklanan menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya.

#### b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien di bagi -bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Lukmono Hadi, "Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2010): 1-6.

<sup>24</sup>Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro," , vol. 2, 2019.

c. Segmentasi geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka yang harus sesempit mungkin, misalnya Kawasan-Kawasan pemukiman atau kelurahan dikota-kota besar. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit disuatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama.<sup>25</sup>

d. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang Wanita karier dan seorang Wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dan dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya.

---

<sup>25</sup>Anna Dara Andriana dan Rani Susanto, "Analisis Geodemografi untuk Menentukan Lokasi Pasar yang Tepat," *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (2021): 955-59.

## 2. Targeting Audien

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih dari satu dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut. Untuk Target *Audiens* yang akan dituju ini memiliki pengertian pemilahan audiens (khalayak) berdasarkan brand yang akan disampaikan melalui media.<sup>26</sup> Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

Penentuan produk atau program apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini karena kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda,

---

<sup>26</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.,190

sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan. Untuk menentukan segmen pasar yang akan dilayani, maka perusahaan perlu melakukan *targeting* atau sasaran pasar (*market target*). *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program atau produk dan promosi.<sup>27</sup> *Market target* atau sasaran pasar merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, *targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.<sup>28</sup> Untuk menetapkan sasaran pasar, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen atau audiens berdasarkan kebutuhan, sifat, ciri dan sebagainya. Setelah dikelompokkan, kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan

---

<sup>27</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 193.

<sup>28</sup>Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 94.

dilayani. Kegiatan itulah yang disebut *targeting*. Dalam memilih sasaran pasar yang optimal, perlu memerhatikan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan iklan.

- a. Responsif. Pasar atau audiens sasaran harus responsif terhadap produk atau program yang akan dipasarkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar atau audiens sasaran yang jelas, maka perusahaan akan menanggung resiko yangterlalu besar.
- b. Potensi penjualan. Setiap produk atau program yang akan dipasarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh populasi, tetapi juga daya beli.
- c. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar bertambah secara perlahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Jika penambahan pasar atau audiens lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk atau program bisa lebih diterima audiens.
- d. Jangkauan iklan. Pasar atau audiens sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan atau media dapat menjangkau sehingga bisa memperkenalkan produk atau programnya

Responsif audien sasaran harus responsive terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespons, maka pengelola

media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar. Ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.

### 3. Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan Langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya.<sup>29</sup> Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit dirubah.

Menurut Swastha dan Irawan, *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.<sup>30</sup> *Positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat

---

<sup>29</sup>"Positioning Konsep S-T-P-F-P Segmentasi-Targeting-Positioning-Formating," diakses 12 Februari 2023, <https://text-id.123dok.com/document/myjoovvmz-positioning-konsep-s-t-p-f-p-segmentasi-targeting-positioning-formating.html>.

<sup>30</sup>Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 99.



konsumen mengenai produk yang ada di pasaran. Dalam konteks pemasaran program media penyiaran, *positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena berguna untuk kelangsungan hidup media penyiaran itu sendiri. *Positioning* pada umumnya digunakan untuk satu produk, merk atau program. Tetapi perusahaan itu sendiri juga bisa mempositioningkan diri. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk, merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen. Dengan tujuan tersebut, maka *positioning* dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.<sup>31</sup>

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan itu sendiri. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan persepsi tentang produk atau perusahaan di benak konsumen maupun persepsi para pesaing. Hal inilah yang membuat *positioning* menjadi penting untuk dilakukan karena berkaitan langsung dengan hasil akhir perusahaan, apakah perusahaan tersebut berhasil atau tidak. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep

---

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 112.

*positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan – hubungan *asosiatif* yang disimpan melalui proses sensas.

Hiebing & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”.<sup>32</sup> Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran.

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* penting dalam penyiaran. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen.<sup>33</sup> Stasiun radio perlu mengelompokan menurut karakteristik tertentu. Selanjutnya menentukan *targeting*, berarti memilih mana segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran, sedangkan penentuan *positioning* berarti

---

<sup>32</sup>Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015).

<sup>33</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010).56.

memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen.<sup>34</sup> STP ini penting dalam praktiknya agar media dapat berkompetensi dengan media lainnya, memberikan ciri khas sekaligus dapat menarik audiens untuk tetap loyal mengikuti media tersebut.

#### **D. Transparasi Pengelolaan Program**

##### **1. Agama Mengajarkan Bekerja Jujur dan Transparan**

Bekerja dalam Islam merupakan usaha yang dilakukan dengan serius dengan cara mengerahkan semua tenaga dan pikiran. Tujuan bekerja dalam Islam tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan uang, tetapi menjadi salah satu bentuk atau cara menjalankan perintah Allah SWT. Bekerja di dalam Islam adalah suatu kewajiban bagi mereka yang mampu. Tidak dibenarkan bagi seorang muslim berpangku tangan dengan alasan “mengkhususkan waktu untuk beribadah” atau bertawakkal kepada Allah. Langit tidak pernah menurunkan emas ataupun perak. Tidak dibenarkan pula bagi seorang muslim bersandar pada bantuan orang lain sedangkan memiliki kemampuan.<sup>35</sup>

Kerja juga berkait dengan martabat manusia. Seorang yang telah bekerja dan bersungguhsungguh dalam pekerjaannya akan bertambah martabat dan kemuliannya. Sebaliknya, orang yang tidak bekerja alias

---

<sup>34</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 73.

<sup>35</sup>Sohari Sohari, “Etos kerja dalam perspektif Islam,” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2013).

menganggur, selain kehilangan martabat dan harga diri di hadapan dirinya sendiri, juga di hadapan orang lain. Jatuhnya harkat dan harga diri akan menjerumuskan manusia pada perbuatan hina. Tindakan mengemis, merupakan kehinaan, baik di sisi manusia maupun di sisi Allah SWT. Akan tetapi perlu diingat bahwa yang dimaksud dalam hadits-hadits di atas adalah orang yang bekerja sesuai dengan ajaran Islam. Bekerja pada jalur halal dan bukan bekerja dengan pekerjaan yang diharamkan oleh Allah SWT.

Kejujuran merupakan tonggak dalam kehidupan masyarakat yang beradab. Setiap orang hendaknya dapat bersikap jujur karena kejujuran dapat mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, dan mendatangkan keadilan. Islam menyatakan bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk menegakkan keadilan, menjadi saksi yang adil, dan tidak boleh menyuburkan kebencian sehingga berlaku diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang dapat berkata jujur dan bertindak sesuai dengan kenyataan berarti dapat berbuat adil dan benar. Sedangkan orang yang tidak dapat dipercaya tutur katanya dan tidak menepati janji dapat dikategorikan sebagai pendusta. Dengan demikian, kejujuran harus dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, pengakuan terhadap persamaan hak dan kewajiban, perasaan takut berbuat kesalahan dan dosa. Berbagai faktor yang menyebabkan manusia tidak dapat berlaku jujur seperti faktor iri hati, lingkungan, sosial ekonomi, ingin populer, maupun faktor-faktor

lainnya. Perilaku jujur dan tidak jujur, tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Terjadinya korupsi, penyalahgunaan kekuasaan, perselingkuhan, merupakan implementasi dari ketidakjujuran. Sifat-sifat kotor merupakan sifat umum yang dimiliki manusia ketika memasuki dunia bisnis. Mereka tidak terkait ruang dan waktu karena merupakan karakter mendasar manusia. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik untuk menyelesaikannya yaitu dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad saw, yakni sifat-sifat yang terpuji. Jika para pedagang menerapkan sifat terpuji maka hal ini menunjukkan bahwa pedagang khususnya dan masyarakat pada umumnya telah siap membangun dirinya sendiri dalam segala bidang kehidupan seperti politik, ekonomi, hukum, kebudayaan, dan sebagainya.

Tidak semua orang yang dapat berkata atau bertindak jujur apalagi dengan karyawan yang berhubungan dengan salah satu jenis pekerjaan yang akan melibatkan kepercayaan, seperti halnya mengelola uang dan memberikan informasi-informasi yang benar. Integritas dalam bekerja akan menjadikan tolak ukur seseorang dalam bekerja menilai apakah mereka adalah karyawan yang memegang amanah atau justru sebaliknya. Para pemimpin di perusahaan akan sama halnya berfikir setiap kali memimpin mengadakan sesi perencanaan strategis dan nilai pertama yang ditegaskan semua pemimpin yakni integritas. Para

pemimpin tahu dan sangat yakin bahwa kejujuran adalah fondasi kepemimpinan.

## 2. Profesionalitas Bekerja Bagian Dari Ibadah

Profesionalisme merupakan sikap dari seorang profesional. Profesional berarti melakukan sesuatu sebagai pekerjaan pokok yang disebut profesi, yang artinya pekerjaan tersebut bukan mengisi waktu luang atau sebagai hobi belaka. Profesi sendiri diartikan sebagai pandangan untuk selalu berfikir, berpendirian, bersikap dan bekerja sungguh-sungguh, kerja keras, bekerja sepenuh waktu, disiplin, jujur, loyalitas tinggi dan penuh dedikasi demi keberhasilan pekerjaannya.<sup>36</sup>

Akhlak Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw yang memiliki sifat-sifat yang dapat dijadikan landasan bagi pengembangan profesionalisme yaitu:

- a. Sifat Kejujuran (shiddiq)
- b. Sifat Tanggung Jawab (amanah)
- c. Sifat Komunikatif (tabligh)
- d. Sifat Cerdas (fathanah)

Dalam Islam, orang yang melakukan suatu pekerjaan sangatlah dituntut untuk berlaku sesuai profesinya masing-masing dan peringatan keras bagi mereka yang tidak mengindahkan himbauan ini sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadis yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari :

---

<sup>36</sup>Mohammad Ghozali, "Keperibadian Islam Dan Profesionalisme Dalam Pekerjaan: Satu Analisis Teoritis: Islamic Personality and Professionalism at Work: A Theoretical Analysis," *Jurnal Syariah* 23, no. 2 (2015): 255–86.



Rasulullah SAW bersabda: “Jika sebuah urusan diberikan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya.”(HR Bukhari dari Abu Hurairah). Islam menempatkan bekerja sebagai ibadah untuk mencari rezeki dari Allah guna menutupi kebutuhan hidupnya. Bekerja untuk mendapatkan rezeki yang halalan thayiban termasuk kedalam jihad di jalan Allah yang nilainya sejajar dengan melaksanakan rukun Islam. Dengan demikian bekerja adalah ibadah dan menjadi kebutuhan setiap umat manusia. Bekerja yang baik adalah wajib sifatnya dalam Islam.



## **BAB III**

### **SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING RADIO YASMAGA FM PONOROGO**

#### **A. Gambaran Umum Radio Yasmaga FM Ponorogo**

##### **1. Profil Radio Yasmaga Fm Ponorogo**

Radio 96.9 yasmaga fm Ponorogo merupakan salah satu stasiun radio FM yang ada di wilayah Ponorogo. Yasmaga 96.9 fm merupakan radio alternatif pilihan yang menawarkan hiburan, informasi dan edukasi, sehingga radio ini memiliki banyak pendengar setia. Dengan pemilihan stasiun yang baik, jangkauan yang lebih luas dapat dijangkau dengan gelombang radio dan didengarkan dengan radio transistor tradisional.<sup>1</sup>

Namun berkat penerapan teknologi yang terus berkembang, radio Yasmaga FM juga dapat didengarkan tanpa batas waktu dengan menyiarkan siaran radio tersebut melalui Internet. Yasmaga fm Ponorogo memberikan informasi bermanfaat sekaligus hiburan berupa lagu pop, musik jawa dan campursar. Jangan lewatkan bait dangdut, disko, dan dangdut klasik. Radio Yasmaga Fm radio swasta di Ponorogo yang terletak di Jl. Prahasto No. 18 Surodikraman, telp. (0352) 484 177 Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang broandcasting. Didirikan sejak tahun 2006 oleh Bapak Fachrudin S. H. sebagai pemiliknya sampai saat ini. Radio Yasmaga

---

<sup>1</sup>Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022

Fm hadir dengan konsep acara yang berbeda dengan radio yang lain yaitu dengan konsep yang menghibur, menyampaikan informasi seputaran kesehatan, pendidikan, berita Ponorogo dan topik pembicaraan yang sedang hangat dibahas dikalangan masyarakat.

Untuk tujuan mendirikan PT. Radio Suara Yasmaga Ponorogo dengan frekuensi 96,9 MHz bermaksud memberikan penyajian informasi dan hiburan yang manis dan menggoda terutama kepada masyarakat Ponorogo dan daerah sekitarnya serta mengajak kerja sama dengan media cetak yang lainnya dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Menempatkan radio sebagai media yang memiliki karakter khusus dan mempunyai kedudukan yang sama dengan media cetak yang lain terutama dalam perannya didunia informasi, edukasi dan hiburan. Memberikan penyuluhan, informasi dan Pendidikan kepada generasi muda masyarakat. Membantu program pemerintah dalam hal mengurangi angka pengangguran serta memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk menyalurkan bakat dan keterampilan didunia broadcasting.<sup>2</sup> Daya saing atau keunggulan dengan radio-radio lain meliputi banyak aspek diantaranya Radio Yasmaga FM mampu memberikan hiburan lain dari pada yang lain. Dari segi Teknik siaran sampai spot iklan serta performatan satu acara sehingga mampu memberikan hiburan tersendiri dan tidak ditemukan di radio-radio lain.

---

<sup>2</sup>Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022

Kocak, nyeleneh dan sedikit berani, tetapi tidak keluar dari Haluan dan etika sebagai penyiar. Itulah ciri khas penyiar radio Yasmaga FM Ponorogo. Masyarakat Ponorogo telah jenuh dengan gaya Bahasa penyiar datar dan monoton meskipun dengan tema yang dibawakan seseorang penyiar handal. Maka dari itulah radio Yasmaga Fm hadir mengubah kejenuhan pendengar dengan sajian-sajian yang menggoda dan berani.

Banyaknya radio baru yang bermunculan merupakan *competitor* baru bagi radio-radio lain khususnya Radio Yasmaga Fm. Oleh sebab itu Yasmaga Fm Ponorogo selalu memberikan nuansa baru setiap triwulan pada semua mata acara yang bertujuan untuk memberikan refresh bagi pendengar setia. Selalu memunculkan tema baru di setiap bulan yang bertepatan dengan moment penting pada bulan tersebut. Inilah salah satu daya saing yang diberikan kepada *competitor* lain untuk tetap eksis didunia *broadcasting*.

## **2. Visi dan Misi Radio Yasmaga Fm Ponorogo**

Dalam menjalankan usaha di bidang radio Yasmaga Fm sudah jelas membutuhkan visi dan misi sebagai dasar yang kuat untuk senantiasa berjalan sesuai dengan tujuan. Visi dan misi tersebut ini harus menjadi landasan bagi setiap karyawan ataupun karyawan yang berkerja di radio Yasmaga Fm, sehingga ketentuan sebagai *team work* dapat berjalan untuk mencapai tujuan Bersama.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022

a. Visi Radio Yasmaga Fm

Menempatkan radio sebagai media yang memiliki karakter khusus dan mempunyai kedudukan yang sama dengan media cetak yang lain terutama dalam perannya di dunia informasi, edukasi dan hiburan.

b. Misi Radio Yasmaga Fm

- 1) Memberikan hiburan yang manis dan menggoda kepada masyarakat ponorogo khususnya dan kepada pendengar radio pada umumnya.
- 2) Membantu pemerintah dalam menyampaikan program-programnya kepada masyarakat ponorogo dan sekitarnya.
- 3) Menyajikan siaran yang mengandung nilai-nilai Pendidikan kepada masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.
- 4) Menciptakan semangat keunggulan dengan gaya siaran yang khas yang tidak dimiliki oleh radio lain.
- 5) Menyajikan program religi untuk menambah pengetahuan agama.
- 6) Ikut melestarikan budaya daerah dengan memberikan program musik daerah.
- 7) Memberikan informasi terkini kepada pendengar atau masyarakat Ponorogo sekitarnya.
- 8) Melaksanakan Kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan kinerja radio yang efektif dan dinamis.

### 3. Struktur Organisasi Radio Yasmaga Fm Ponorogo

Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat berdiri sendiri, maka dari itu perusahaan pasti memerlukan kerjasama untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan tersebut. Di dalam suatu perusahaan pasti memiliki organisasi yang akan membantu untuk mencapai tujuan perusahaan maka adanya organisasi ini untuk menjalankan tugasnya masing-masing agar mencapai tujuan perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik. Adapun struktur organisasi radio Yasmaga Fm:<sup>4</sup>

NO	NAMA	JABATAN
1	Fachrudin SH, MH	Owner
2	Mahrunnisa Himda Kamila, SE.	General Manager
3	Dwi Puspita H S.sos	Marketing Manager
4	Meylan Hesti Wulandari S.sos	Program Director
5	Okki Dimas	News Director
6	Pipit Widyawati	Scrip Writer
7	Yudha Kretianto	Music Director
8	Tirto Wahono	Announcer Operator
9	Aulia Eka Zahra	Announcer Operator
10	Ica Banoncinawi	Announcer Operator

#### 2.1 Tabel Deskripsi Struktur Organisasi Radio Yasmaga Fm

<sup>4</sup>Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022



a. Data Umum Radio Yasmaga Fm<sup>5</sup>

<b>Nama Badan Hukum</b>	<b>PT. Radio Suara Yasmaga Ponorogo</b>
Nama Stasiun Radio	Yasmaga FM
Frekuensi	96,9 MHz
Alamat	Jl. Prahasto No. 18 Surodikraman
NPWP	02.820.322.2-647.000
Kode Pos	63419
Email	<a href="mailto:Yasmagafm_po@yahoo.com">Yasmagafm_po@yahoo.com</a>
Website	<a href="http://www.yasmagafm.com">www.yasmagafm.com</a>
Telepon	(0352) 462889
Fax	(0352) 462057

2.2 Tabel Data Umum Radio Yasmaga Fm

b. Data Teknik Radio Yasmaga Fm<sup>6</sup>

Sistem Modulasi dan Frekuensi	Frekuensi Modulasi 96,9 MHz
Mulai beroperasi	23 Agustus 2007
Menara	Guy Wire (60 Meter Dari Tanah)
Alat Pemancar	Buatan Sendiri

<sup>5</sup>Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022<sup>6</sup>“Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022,”

Antena	Sera
Wilayah Jangkauan	Ponorogo dan Sekitarnya

### 2.3 Tabel Data Teknik Radio Yasmaga FM

#### c. Format Siaran

Menyajikan hiburan yang manis dan menggoda adalah motto dari Radio Yasmaga FM Ponorogo. Oleh karena itu *team* produser dan *programmer* Radio Yasmaga FM membuat suatu desain format siaran yang mengena bagi seluruh kalangan masyarakat Ponorogo baik kalangan menengah atas maupun menengah bawah, anak-anak sampai dewasa.

Memberikan sajian yang benar-benar menghibur, dapat dijadikan salah satu radio *favorit* dikalangan anak-anak sampai dewasa. Dengan menyelipkan sisi *education* tiap mata acara diharapkan mampu memberikan nuansa tersendiri ditelinga pendengar. Muda dicerna dan benar-benar memeberikan nuansa hiburan yang berbeda dengan radio-radio lainnya. Untuk lebih jelas siaran format siaran radio Yasmaga FM Ponorogo dapat dilihat sebagai berikut ini:<sup>7</sup>

Komposisi Acara	Umum (Musik, Entertainment, News & Informasi)
-----------------	---

<sup>7</sup>"Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022."

	5% News
	5% Informasi
	10% Pendidikan
	5% Agama
	5% Olahraga
	50% Hiburan dan Musik
	15% Iklan
	5 % Layanan Masyarakat
Komposisi Musik	45% Indonesia Populer
	20% Dangdut
	5% Barat
	20% Tradisional
	5% Keroncong
	5% Religi

**2.4 Tabel Format Siaran Radio Yasmaga Fm**

d. Estimasi Data Pendengar <sup>8</sup>

1) Demografis	
Berdasarkan Jenis Kelamin	60% Laki – Laki
	40% Perempuan
Berdasarkan Usia	5% Dibawah 15

<sup>8</sup>“Hasil Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-XII/2022.”

	15% 15-19 tahun
	15% 20-24 Tahun
	25% 25-29 Tahun
	10% 30-34 Tahun
	10% 35-39 Tahun
	5% 40-50 Tahun
	5% Di atas 50 Tahun
Berdasarkan Profesi	5% Tni/Polri/Pns
	10% Pegawai Swasta
	25% Wiraswasta
	5% Pensiunan
	20% Pelajar
	20% Mahasiswa
	5% Ibu Rumah tangga
	10 % Lainnya
2) Data Geografis	Ponorogo dan Sekitarnya

**2.5 Tabel Estimasi Data Yasmaga Fm**

#### **4. Program Radio Yasmaga Fm Ponorogo**

a. *(Daily Program)* Program Harian

Program harian radio Yasmaga Fm Ponorogo dapat diuraikan dalam tabel dibawah ini:<sup>9</sup>

<b>Jam</b>	<b>Program Acara</b>	<b>Keterangan</b>
06.00-08.00	Geboy Ria	Lagu Koplo
08.00-11.00	GMKY	Lagu Pop Era 90-2000 an
11.00-13.00	Gado-Gado,Nglaras/Balungan	Campursari,Koplo,Langgam dan Kleningan
13.00-15.00	Pesta Salak	Lagu Kenangan 70an, 80an, Manca Indo, Oldish
15.00-17.00	Senja Sore	Dangdut Ori Klasik Era 2000an Sampai Ke Bawah
17.00-18.00	Tausiah	Tausiah dan Religi
18.00-20.00	Hit-Hit Yasmaga	Pop New Entry Hiburan Informasi Terkini
20.00-22.00	Rujak Campur	Campursari Sigrak, Koplo

**2.6 Tabel Daily Program**

b. Deskripsi Program

Setiap program acara yang ada di radio Romansa FM Ponorogo memiliki konten acara yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dideskripsikan dalam tabel di bawah ini :<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023

<sup>10</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023,”

Jam	Program Acara	Deskripsi
06.00-08.00	Geboy Ria	<p>Format Siaran: Program acara pagi yang membekali aktifitas dengan di iringi lagu koplo</p> <p>Jenis Lagu: Koplo</p> <p>Estimasi Audiens: Umum</p>
08.00-11.00	GMKY	<p>Format Siaran: Program acara ini mengenai lagu yang di era 90an sampai 2000an</p> <p>Jenis Lagu: Pop</p> <p>Estimasi Audiens: Anak Remaja dan Orang tua</p>
11.00-13.00	Gado-Gado, Nglaras/Balungan	<p>Format Siaran: Program acara siang yang santai guna menemani pendengar dengan rileks dengan mendengarkan musik jawa-jawa</p> <p>Jenis Lagu: Campursari, Langgam dan Kleningan</p> <p>Estimasi Audiens: Orang Tua</p>



13.00-15.00	Pesta Salak	<p>Format Siaran: Acara ini berisikan musik- musik yang santai menemani pendengar di siang hari</p> <p>Jenis Lagu: Manca, Indo dan Oldish</p> <p>Estimasi Audiens: Orang Tua</p>
15.00-17.00	Senja Sore	<p>Format Siaran: Format acara ini menemani pendengar yang sedang sedang bersantai setelah beraktifitas dengan mendengarkan musik- musik klasik</p> <p>Jenis Lagu: Dangdut Klasik</p> <p>Estimasi Audiens: Orang Tua</p>
17.00-18.00	Tausiah	<p>Format Siaran: Program sore hari yang membekali setelah aktifitas dengan Tausiah</p> <p>Jenis Lagu: Religi</p> <p>Estimasi Audiens: Umum</p>

18.00-20.00	Hit-Hit Yasmaga	<p>Format Siaran: Acara ini berisikan info, pemutaran musik hits yang telah populer</p> <p>Jenis Lagu: Pop New Entry</p> <p>Estimasi Audiens: Remaja</p>
20.00-22.00	Rujak Campur	<p>Format Siaran: Program acara yang memutarakan musik Jawa</p> <p>Jenis Lagu: Campursari Sigrak dan Koplo</p> <p>Estimasi Audiens: Umum</p>

**2.7 Tabel Deskripsi Program**

### **B. Segmentasi Radio Yasmaga FM Ponorogo**

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari pemanfaatan sumber daya dan strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk merealisasikan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara maksimal sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.<sup>11</sup> Selain itu perusahaan juga bisa bersaing dengan segmen pasar tertentu, serta dapat membantu menentukan cara-cara promosi yang efektif.

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2009.,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,

Beraneka ragam struktur sosial masyarakat di Ponorogo menjadikan permasalahan yang kompleks dilihat dari segi aktivitas dan pekerja. Muncul komunitas-komunitas baru di kalangan anak muda dan dewasa menjadikan salah satu keaneka ragaman masyarakat Ponorogo. Sehingga menjadi lebih luas lagi sasaran bidik program radio yang akan diberikan kepada audiens. Menyikapi hal tersebut, management programming Radio Yasmaga FM Ponorogo membidik semua kalangan masyarakat, dengan memberikan segmen dan format acara dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat Ponorogo. Segmen umum tetap mengacu dan berpedoman pada kebudayaan masyarakat Ponorogo.

Dalam pelaksanaan strategi segmentasinya, Radio Yasmaga Fm Ponorogo telah membidik para pendengar yang ada di Ponorogo dengan cara memberikan hiburan yang manis dan menggoda. Hal ini dikarenakan untuk menarik minat para pendengar supaya tidak bosan. Dan di radio Yasmaga ini diiringi iklan produk yang menjual obat-obat herbal untuk Kesehatan. Untuk segmentasi dari Radio Yasmaga FM ini lebih kepada kalangan orang tua yang paling banyak dikarenakan di radio Yasmaga FM ini isinya kebanyakan iklan obat herbal yang dimana obat-obat tersebut kebaanyakan untuk mengobati penyakit penyakit dalam sehingga banyak orang tua yang minat terhadap obat-obat herbal tersebut dan pada akhirnya mereka tertarik untuk mendengarkan Radio Yasmaga FM tersebut<sup>12</sup>. Hasil observasi dari penelitian pun juga didukung oleh penuturan yang

---

<sup>12</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

disampaikan Sesuai dengan pernyataan dari Saudari Dwi Puspita H, Manajer dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo :

“Radio Yasmaga FM ini memiliki segmentasi yang beragam dengan usia yang rata-rata diatas 30 tahun dan radio ini dikenal dengan radio jamu tetes jaman now. radio ini juga menjualkan obat-obatan herbal yang digunakan untuk mengatasi penyakit-penyakit dalam atau berat”.<sup>13</sup>

Radio Yasmaga FM Ponorogo ini dapat dikatakan bahwa radio ini kebanyakan peminatnya orang yang sudah berumur 35 keatas jika dilihat dari segi request an yang disediakan di nomor on airnya dan WA nya sehingga dapat di lihat bahwa cenderung orang-orang diatas 30 tahun ini yang lebih banyak mengikuti radio Yasmaga Fm ini. seperti pernyataan dari saudari Meylan Hesti Wulandari program *director* dari Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“Menurutku ya, kalau Yasmaga FM itu segmentasinya lebih ke radio buat orang dewasa yang kebanyakan isinya tentang Kesehatan. Soalnya yang dijual di Yasmaga itu bukan sekedar hiburan aja tetapi lebih ke informasi-informasi Kesehatan”.<sup>14</sup>

Maka dari itu dalam mempertahankan audien dari program pesaing ini Radio Yasmaga FM ini akan memberikan pendengar lagu-lagu yang menarik atau yang sedang tren saat ini dan diimbangi dengan cara penyiar menyampaikan siarannya terhadap pendengar seperti yang saudari Aulia Eka Zahra *announcer Operator* Radio Yasmaga FM Ponorogo:

---

<sup>13</sup>“lihat transkrip wawancara 01/W-21/02/2023,”.

<sup>14</sup>“lihat transkrip wawancara 02/W-21/02/2023,”

“Kalau buat mempertahankan audiens, biasanya setiap pendengar itu memiliki kecocokan tersendiri buat dengerin radio-radio kesukaan mereka. Jadi kalau udah cocok sama Radio Yasmaga FM pasti kebanyakan bakal balik lagi dengerin Radio Yasmaga FM. selain itu, biasanya penyiar juga mengandalkan kedekatan sama pendengarnya. Semakin akrab dan sering guyon dihargai. Misal kalo mereka request dibacain requestannya, disebutin Namanya dll”.<sup>15</sup>

Maka dari itu, berdasarkan dokumen dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo memiliki segmentasi audien sebagai berikut:<sup>16</sup>

### 1. Demografis

Berdasar Jenis Kelamin	60% Laki – Laki
	40% Perempuan
Berdasarkan Profesi	5% Tni/Polri/Pns
	10% Pegawai Swasta
	25% Wiraswasta
	5% Pensiunan
	20% Pelajar
	20% Mahasiswa
	5% Ibu Rumah tangga
	10 % Lainnya
Berdasarkan Usia	5% Dibawah 15
	15% 15-19 tahun

<sup>15</sup>“lihat transkrip wawancara 03/W-21/02/2023,”

<sup>16</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

	15% 20-24 Tahun
	25% 25-29 Tahun
	10% 30-34 Tahun
	10% 35-39 Tahun
	5% 40-50 Tahun
	5% Di atas 50 Tahun

**2.8 Tabel Demografis**

Untuk hasil demografis tersebut didasarkan pada peta berdasarkan jenis kelamin ini kebanyakan yang mengikuti program acara radio Yasmaga Fm yakni laki-laki dibandingkan perempuannya. Berdasarkan profesi mereka mulai dari pengawai swasta hingga orang pensiunan. Dan berdasarkan usia rata rata usia yang mengikuti radio ini mulai dari umur 15 tahun sampai 50 tahun ke atas.

## 2. Geografis

Dilihat dari jangkauan geografisnya Radio yasmaga ini juga banyak yang mendengarkan sampai-sampai dari luar Kota Ponorogo juga ikut mengikuti Radio Yasmaga FM seperti pernyataan saudara Pipit Widyawati *script writer* dari Radio Yasmaga FM ini :

“Untuk Daerah yang jangkauan dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo ini banyak sekali yang mengikut diluaran Kota Ponorogo yang meliputi Ponorogo, Madiun, Pacitan, Ngawi, Magetan, Blora, dan Solo.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>“lihat transkrip wawancara 04/W-21/02/2023,”



Dalam hal ini jaungakaun dari Radio yasmaga FM ini sangat lah luas tidak hanya di Kota Ponorogo saja.

### 3. Psikografis

Secara global, segmentasi Radio Yasmaga Fm Ponorogo adalah umum, yang haus akan hiburan dan informasi terkini dan juga *trend* saat ini. Radio Yasmaga ini juga memiliki segmentasi yang beragam sehingga banyak orang mulai dari kalangan muda sampai yang tua juga bisa menikmati setiap segmen-segmen yang ada pada Radio Yasmaga Fm ini. seperti halnya salah satu program acara tersebut adalah Hit-Hit Yasmaga Fm dimana acara ini cocok untuk kalangan anak-anak muda yang ingin mengetahui musik dan informasi yang sedang tren.<sup>18</sup> Lalu program Gado-Gado/ kleningan yang memiliki segmen pendengar kebanyakan untuk orang tua yang menikmati musik Jawa – Jawa. Sesuai dengan pernyataan saudari Aulia Eka Zahra, *announcer Operator* Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“Di Radio Yasmaga FM ini juga memiliki segmen program yakni Hit-Hit Yasmaga yang mana program ini banyak diminati kalangan anak muda yang ingin mengikuti dan mendengarkan musik tren saat ini. Tidak hanya musik ada juga informasi-informasi terkini yang di update oleh Radio Yasmaga FM. Selain itu juga ada segmen program acara Gado-Gado atau Kleningan dimana ini kebanyakan yang menikmati kalangan orang tua yang bernostalgia dengan lagu-lagu jawa yang diputarkan oleh Radio Yasmaga FM”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

<sup>19</sup>“lihat transkrip wawancara 03/W-21/02/2023.”

Dalam hal ini program acara yang segmented kepada pendengar tersebut bisa bermanfaat dan menghibur orang-orang disekitar dengan mempertahankan segmen pendengarnya.

### **C. Targeting Radio Yasmaga FM Ponorogo**

Dalam hal ini proses targeting dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang telah ditawarkan dari berbagai segmen audiens dan memilih segmen yang dibentuk. Target audiens ini merupakan sasaran program acara yang ditawarkan oleh radio. Segmen yang telah dibentuk oleh radio Yasmaga FM Ponorogo ini yang akan menjadi target audiens yang akan dilayani. Semua usia yang mempunyai ketertarikan pada lagu-lagu pop Indonesia atau Mancanegara terpopuler, sedangkan yang seperti orang tua menyukai lagu-lagu bernostalgia walaupun ada beberapa yang menyukai musik hits.<sup>20</sup>

Target audiens ini akan menjadi penentu kegiatan-kegiatan program yang memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan. Untuk sasaran target audiens Radio Yasmaga FM di semua usia. Sesuai dengan pernyataan dari Saudari Dwi Puspita H, Manajer dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo :

“terkait sasarannya ini ya semua usia karena dalam program siarannya ini bermacam-macam yang Radio Yasmaga FM buat ini bisa untuk semuanya jadi ya tidak hanya untuk remaja saja atau pun untuk orang tua saja. Radio Yasmaga FM ini menempatkan radio sebagai media yang memiliki karakter khusus dan

---

<sup>20</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

mempunyai kedudukan yang sama dengan media cetak yang lain terutama dalam perannya didunia informasi edukasi dan hiburan”<sup>21</sup>

Akan tetapi kebanyakan yang mendengarkan atau mengikuti Radio Yasmaga FM ini diatas 30 tahunan yang dikarenakan banyaknya iklan Kesehatan dari obat-obat herbal ini yang biasa disebut jamu tetes jaman now. seperti pernyataan dari saudari Meylan Hesti Wulandari program director dari Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“Target audiensnya dari remaja sampai orang tua. Sekitar usia 18-60 an sih kalau Radio Yasmaga FM menurutku. Kebanyakan malah yang dengar orang-orang dewasa yang rentang usia 35-60 an itu. Karena dilihat dari programnya sendiri memang banyak iklan tentang jamu tetes jaman now ini”<sup>22</sup>

Untuk target audien pendengar sesuai dengan segmentasi program acara Radio Yasmaga FM Ponorogo yang dapat diilustrasikan pada table dibawah ini :<sup>23</sup>

<b>Variable</b>	<b>Pembagian Target</b>
Berdasarkan Demografis	Usia : 18 Tahun ke atas Jenis Kelamin : Pria / Wanita Pendidikan: SLTP-Sarjana
Berdasarkan Geografi	Ponorogo, Madiun, Pacitan, Ngawi, Magetan, Blora, Solo
Berdasarkan Psikografi	Gaya Hidup : Orang yang suntuk dan butuh hiburan serta berita tentang kesehatan

<sup>21</sup>“lihat transkrip wawancara 01/W-21/02/2023.”

<sup>22</sup>“lihat transkrip wawancara 02/W-21/02/2023.”

<sup>23</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

## 2.9 Tabel Target Audien

Dengan hal ini target audiens yang golongan intelektual muda sampai dengan yang tertua di wilayah Ponorogo. Hasil dari target audiens di atas menjadi dasar yang kuat bagi perjalanan radio Yasmaga FM Ponorogo. Dengan ini juga mengingat bahwa di era teknologi dan perkembangannya yang begitu pesat ini kekuatan sebuah stasiun radio semakin di uji dalam menghadapi pasar yang semakin terpilah. Sesuai pernyataan yang saudara Aulia Eka Zahra Annoucer Operator Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“Hal ini sasaran target audien lebih ke 16 tahun keatas dan untuk segi psikografis ini orang-orang menggunakan radio karena suntuk dirumah yang hiburannya hanya itu saja sehingga membutuhkan suatu hiburan yang lain serta juga bisa memberikan informasi sekaligus berita-berita yang ada seperti yang muda ya Radio ini”.<sup>24</sup>

Dalam hal ini target audiens Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki cara sendiri untuk mempertahankan segmentasi audiens secara keseluruhan. Selain dengan mengembangkan program-program khusus untuk segmentasi tertentu.

### D. Positioning Radio Yasmaga FM Ponorogo

Positioning adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran

---

<sup>24</sup>“lihat transkrip wawancara 03/W-21/02/2023.”

nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.<sup>25</sup> Positioning adalah cara bagaimana suatu produk, merek, program atau perusahaan memposisikan dirinya di masyarakat atau pasar sehingga timbul kesan atau citra di benak khalayak. Positioning juga berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi, persoalannya adalah bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara para pesaing. Positioning yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk, merek atau program yang ada di pasaran.

Positioning pada radio Yasmaga FM Ponorogo artinya bagaimana menempatkan program acara dibenak audiens sehingga memiliki penilaian tertentu di dalamnya. Dalam hal ini juga suatu keberhasilan positioning ini telah ditentukan oleh kemampuan radio Yasmaga FM dalam membangun citra yang berbeda dengan pesaingnya. Radio Yasmaga FM Ponorogo telah memposisikan diri sebagai radio yang berbeda dengan radio lainya yang dikarenakan radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki produk herbal yang sudah dikenal banyak pendengar sehingga berkesempatan untuk

---

<sup>25</sup>Mujahidin dan Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro."

melayani konsumen dengan ramah agar timbul kesan atau citra yang khalayak di benak masyarakat.<sup>26</sup>

Sesuai dengan pernyataan dari Saudari Dwi Puspita H, Manajer dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo :

“Jadi Gini Radio itu bersifat auditif kan maka siarannya akan menciptakan imajinatif bagi para pendengar. Dan juga penyiarinya juga harus membawa acara yang tidak boleh asal-asalan jadi ya bicaranya harus terkontrol supaya seolah bisa dekat dengan pendengar. Jadi Radio Yasmaga ini telah memposisikan diri dimasyarakat dengan memanfaatkan dari produk Kesehatan yang dimiliki radio yasmaga yang dikenal dengan obat herbal dan banyak yang minat dengan obat herbal tersebut akhirnya bisa menciptakan citra atau kesan yang baik di benak khalayak ini”<sup>27</sup>

Dengan ini telah menjadikan Radio Yasmaga Fm image yang bagus dimasyarakat dan mudah dikenal masyarakat Ponorogo dan sekitarnya namun tetap segmented untuk masyarakat.

Selain itu sebagai Radio Yasmaga FM ini juga bisa melayani sesuai kebutuhan-kebutuhan para pendengarnya tidak semata-mata sendiri dalam mengoperasikan suatu radio ini seperti halnya apa yang telah dibutuhkan pendengar saat ini maka kita akan berikan hal tersebut dan juga hiburan-hiburan yang akan kita sediakan di dalam Radio Yasmaga FM Ponorogo ini. seperti pernyataan dari saudari Meylan Hesti Wulandari program director dari Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“Radio Yasmaga FM akan memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat, misalnya yang dibutuhkan informasi ya kita kasih informasi baik dari dalam kota, dalam negeri, luar negeri.

---

<sup>26</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

<sup>27</sup>“lihat transkrip wawancara 03/W-21/02/2023.”



Selanjutnya semisal yang dibutuhkan informasi Kesehatan, y akita kasih informasi-informasinya, tips-tips mengenai Kesehatan, kalau hiburan ya akan kita sediakan semisal musik dan lain sebagainya”.<sup>28</sup>

Dengan begitu Radio Yasmaga FM ini bisa memposisikan dirinya pendengar dan masyarakat atau pendengar ini jadi lebih nyaman suka untuk mendengarkan program-program di Radio Yasmaga FM akan menjadi tetap eksistensi dan unggul di hati pendengar.

Adapun cara untuk menempatkan program-program acara dibenak audiens untuk mendapatkan penilaian tertentu dari pendengar. Hal ini bergantung pada penempatan program yang memiliki ciri khas masing-masing dan diwaktu yang pas dengan aktivitas diwaktu-waktu itu. Dengan begitu para audien memiliki nilai tertentu untuk Radio Yasmaga FM ini. Sesuai dengan pernyataan saudari Aulia Eka Zahra, *announcer Operator* Radio Yasmaga FM Ponorogo:

“setiap program acara kan selalu ciri khas, semisal kayak geboy ria ciri khasnya bangunin orang buat kerja, sekola, kuliah, atau aktivitas dan lain-lainya. Terus semisal Hit-Hit Yasmaga FM ciri khasnya muterin lagu-lagu pop Indo Manca Korea, y akita puterin lagunya. Kita kasih tambahan informasi terkini soalnya biasanya program ini yang dengerin anak-anak muda. Terus kalau pesta salak ciri khasnya muterin lagu-lagu nostalgia buat pendengar-pendengar yang sudah tua atau sepuh, biar bisa mengenang masa muda mereka. Jadi y acara penempatannya berbeda-beda ya disesuaikan masing-masing ciri khas program acara. Menonjolkan masing-masing ciri khasnya itu”.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>“lihat transkrip wawancara 02/W-21/02/2023.”

<sup>29</sup>“lihat transkrip wawancara 03/W-21/02/2023.”



Maka dari itu untuk positioning dari Radio Yasmaga ini adalah menciptakan keunikan atau image di masyarakat sampai ke posisi yang dikehendaki. Dengan memiliki positioning yang kuat di masyarakat membuat Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa menawarkan program-program dengan mudah. Penyiari adalah juru bicara stasiun radio, penyiari memiliki pekerjaan dan tugas lain sesuai keterampilan yang dia miliki, dengan begitu penyiari harus akting sebagai pembawa acara atau pelawak, membawakan kuis, mewawancara, dan menyiarkan berita atau informasi, dengan begitu seorang penyiari harus lebih persuasif dan komunikatif pada pendengar. Penyiari agar tetap bisa mempertahankan program acara yang dibawakannya tetap eksis dikalangan masyarakat, penyiari harus memiliki gaya bahasa yang dapat di mengerti dan diterima oleh masyarakat, sehingga akan tercipta suasana positif bagi para pendengar.<sup>30</sup>

Penyiari radio di dalam era sekarang pun dituntut untuk menguasai multibahas agar mengikuti tuntutan pasar, dengan demikian pendengar tidak akan meninggalkan program acara yang disiarkan radio tertentu, maka dari itu gaya bahasa yang digunakan penyiari tentu saja tergantung sifat acara program radio, namun terkadang gaya bahasa yang digunakan penyiari itu lebih informal supaya lebih dekat dan akrab dengan pendengarnya, gaya bahasa yang di bawakan oleh penyiari pun sangat membantu terhadap eksistensi acara bahkan stasiun radio. Tetapi bukan hanya dari sosok penyiari dan gaya bahasa yang digunakan saat siaran saja

---

<sup>30</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

yang bisa mempertahankan eksistensi radio tersebut melainkan stasiun radio pun harus memiliki program unggulan yang dapat diminati oleh pendengarnya, dengan semakin banyak persaingan di antara stasiun radio lainnya radio harus banyak strategi atau ide yang bagus yang dapat diterima oleh khalayak banyak agar tetap eksis di antara radio lainnya.

Seorang penyiar di Radio Yasmaga FM harus pintar dalam mengolah kata, gimik yang digunakan bahkan gaya bicara yang khas akan mampu menghipnotis para pendengar. Penyiar harus mampu mengakrabkan diri dengan pendengar sehingga akan terciptanya adanya kedekatan segala kreatifitasnya untuk menghidupkan radio di antara pendengarnya, sosok penyiar akan menjadi patokan sebuah rating stasiun radio dan menjadi brand image. Jadi kemampuan atau kegagalannya dapat mempengaruhi citra khalayak terhadap stasiun di Radio Yasmaga ini.<sup>31</sup> seperti pernyataan saudara Pipit Widyawati *script writer* dari Radio Yasmaga FM ini :

“Seperti yang tadi ya untuk menempatkan program acara dibenak audiens ini dengan cara membuat program-program yang menarik dan berinovatif agar para pendengar ini tidak jenuh dengan program-program acara yang dirasa kurang menarik”.<sup>32</sup>

Menjadi seorang penyiar ada beberapa hal yang harus dilakukan dan dicermati, penyiar harus mampu melibatkan pendengar dalam setiap program acara yang dibawakannya, gaya komunikasi yang digunakan

---

<sup>31</sup>“Lihat transkrip observasi 01/O-20/02/2023.”

<sup>32</sup>“lihat transkrip wawancara 04/W-21/02/2023.”

harus mampu menjadi daya tarik, hal yang perlu dilakukan penyiar agar melibatkan pendengar dalam program acaranya harus menguasai program acara yang dibawakan, tunjukkan kekuatan program dan manfaat dari menyimak program acara tersebut.



## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM SIARAN RADIO YASMAGA FM PONOROGO

#### A. Strategi Segmentasi Radio Yasmaga FM Ponorogo

STP pada suatu Radio Yasmaga FM Ponorogo merupakan Langkah untuk melayani audiennya yang secara lebih baik dengan memasarkan program-program acaranya ini kepada masyarakat. Terlepas dari itu juga segmentasi, targeting dan positioning ini juga penting untuk Menyusun strateginya. Bermula sebagai radio yang tingkat wilayah Kabupaten ini yang berada di Kota Besar yang mulai dari program-programnya dan gaya penyiarnya, Radio Yasmaga FM dituntut untuk memiliki strategi segmentasi, targeting dan Positioningnya yang tepat. Hal ini akan menjadikan masuknya ke dalam persaingan segmen pasar untuk memperebutkan pangsa pasar pendengar.

Menurut Assauri, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut<sup>1</sup>. Untuk mempertahankan posisinya dalam suatu pasar, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar. Namun, kondisi pasar yang luas membuat perusahaan

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 144.

harus mengelompokkan pasar agar mengetahui apa yang pasar butuhkan. Disinilah segmentasi berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi segmentasinya Radio Yasmaga FM Ponorogo ini telah membidik para pendengar dengan cara iklan produk yang menjual obat-obatan herbal kesehatan yang berfungsi untuk mengobati penyaki-penyakit dalam dan jika dilihat untuk peminatnya ini kebanyakan usia 30 ke atas dan untuk usia 30 kebawah ini tidak terlalu banyak. Dalam segmentasi ini juga bukan hanya untuk mendapatkan audien saja tetapi bagaimana stasiun penyiaran ini dapat memenuhi kebutuhan -kebutuhan audiensnya. Untuk melayani sebuah kebutuhan audiens nya memanglah tidak mudah apalagi dengan ditambahkan perkembangan teknologi yang kini semakin pesat dan juga persaingan antar stasiun radio

Untuk mempertahankan posisinya dalam suatu pasar strategi segmentasi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam membidik para pendengarnya ini dengan cara mengiklankan obat-obatan herbal yang digunakan untuk kesehatan dan mengobati penyakit dalam sehingga segmentasi ini dikenal dengan jamu tetes jaman now. Dalam segmentasi yang diperlukan bukan hanya untuk mendapatkan audiens tetapi bagaimana stasiun penyiaran radio ini mempertahankan dan memenuhi kebutuhan para audiens atau pendengarnya ini. Untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif dan juga efisien yang sebelumnya akhirnya menemukan segmentasi pendengar dan dilayani kebutuhanya juga hal

tersebut dapat dilakukan dengan tiga prosedur yaitu tahap survei, analisis dan memberikan profil.

#### 1. Tahap Survei

Untuk tahap survei ini telah melakukan eksplorasi yang bisa dilakukan dengan cara wawancara untuk memperoleh keterangan mengenai sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Dengan ini memiliki gambaran awal bagaimana tentang sikap pendengar. berdasarkan wawancara dengan manager Radio yang pernah mensurvei mengenai apa saja yang disukai oleh audiennya.

#### 2. Tahap Analisis

Tahap Analisis terhadap informasi yang telah diperoleh ini melalui *survey* seperti yang dijelaskan dari variable yang digunakan setelah tahapan *survey* telah menghasilkan data apa saja yang telah disukai oleh para pendengar Radio Yasmaga FM Ponorogo ini. seperti yang dicantumkan dari tiga variable seperti Demografis, Geografis dan Psikografisnya.

#### 3. Tahap Pemberian Profil

Dalam tahap pemberian profil ini untuk mengetahui bagaimana mengidentifikasi profil masing-masing dari kelompok yang telah terbentuk. Perbedaan-perbedaan dari sikap, perilaku, demografik dan psikografik dari kebiasaan para pendengar atau audiens. Dari tahap ini dapat dilihat dari sebuah program acara masing-masing kelompok yang telah diberikan nama berdasarkan

karakteristik yang menonjol. Melayani kebutuhan-kebutuhan para pendengar memanglah tidak mudah, apalagi dengan dilihat perkembangan saat ini yang begitu pesat dan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat stasiun radio ini bersaing dengan teknologi-teknologi yang sudah maju.

Segmentasi ini juga penting tetapi ada hal yang lebih penting lagi yakni mempertahankan segmentasi audiens nya, selain memberikan program-program yang bervariasi Radio Yasmaga FM ini juga memberikan para pendengarnya inovasi yang dalam program-program yang disiarkan.

Upaya mempertahankan audien segmen pendengar yang dilakukan Radio Yasmaga FM Ponorogo sudah cukup baik. Dengan pemilihan program segmen yang sudah sesuai, menyiarkan program-program acara yang ditujukan sesuai segmen masing-masing kebutuhan pendengarnya atau audiens. Dengan berinteraksi melalui on air , telp dan WA ini Radio Yasmaga telah menumbuhkan kedekatan mereka dengan para audiens atau pendengar. Para pendengar juga akan merasa senang dan dihargai jika mereka dilibatkan dalam program-program acara yang telah disiarkan atau sedang diputar.

Untuk kedekatan dengan para pendengar ini akan dilakukan dan selalu diusahakan oleh Radio Yasmaga FM agar para pendengar ini merasa nyaman dan seperti tidak ada jarak dengan penyiarinya.



Dengan dari situ bisa meningkatkan loyalitas pendengarnya kepada radio Yasmaga FM tersebut. Sampai saat ini juga radio Yasmaga FM ini dikenal masyarakat tentang program acaranya yang banyak dan bervariasi dan juga jamu tetes jaman now. Dari delapan program yang menjadi unggulan ini menjadikan bukti bahwa pendengar Radio Yasmaga FM Ponorogo telah menyukai beberapa program yang telah disiarkan dan berhasil merebut pangsa pasar di wilayah Ponorogo dan sekitarnya.

## **B. Strategi Targeting Radio Yasmaga FM Ponorogo**

menurut Swastha dan Irawan, targeting merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.<sup>2</sup> Untuk menetapkan sasaran pasar, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen atau audiens berdasarkan kebutuhan, sifat, ciri dan sebagainya. Untuk target pendengar strategi targeting ini terbentuk dari segmen yang menjadi pilihan Radio Yasmaga FM Ponorogo. Dalam hal ini juga perlu dilakukan untuk memperbanyak jumlah segmen yang akan dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda-beda ini ada 4 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

### **1. Responsif**

Responsif Untuk pasar sasaran ini harus responsif terhadap program-programnya yang telah dikembangkan. Jika hal tersebut

---

<sup>2</sup>Basu Swastha & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 94.

direspon maka pengelolaan harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi, Langkah ini terjadi karena dimulai dengan studi segmentasi pendengar yang sudah jelas. Dalam sejauh ini respon untuk pendengar Radio Yasmaga FM terhadap program-program yang sudah ada ditawarkan masih dalam stabil. Dan yang sangat berpengaruh ini pendapatan dari iklan yang meningkat karena dari sisi iklan sendiri ini Radio Yasmaga FM ini telah dikenal melalui iklan yakni jamu tetes jaman now yang sampai saat ini peminatnya masih banyak sampai diluar kota Ponorogo dan mereka selalu rutin untuk menggunakannya. Dalam peningkatan dan penurunan jumlah dari pendengar ini hal yang wajar karena banyak juga radio radio swasta yang berada disekitar Radio Yasmaga FM. Dari Langkah tersebut merupakan Langkah yang tepat dengan beradaptasinya radio siaran melaui program-program yang tidak membosankan dan juga iklan dari jamu tetes jaman now yang memiliki banyak manfaat dalam hal ini memiliki peluang target pendengar yang besar untuk menambah banyak pendengar dari kelompok-kelompok segmentasi tersebut.

## 2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan Dalam setiap program acara yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang baik karena semakin besar pasar sasaran akan semakin besar nilainya juga. Dalam hal ini besar yang ditentukan adalah daya belinya iklan-iklan yang telah ditayangkan dan di promosikan. Radio Yasmaga FM Ponorogo ini untuk

penjualannya stabil berdasarkan yang dikatakan oleh Manajer Radio Yasmaga FM. Dalam hal ini menunjukkan juga bahwa setiap segmen yang ditawarkan memiliki pasarnya tersendiri.

### 3. Pertumbuhan Memadai

Pertumbuhan memadai Ada beberapa yang mengakibatkan pertumbuhan memadai dari pendengar ini lambat yang dimungkinkan bisa jadi dari beberapa program yang tidak sesuai dengan yang diinginkan pendengar, tetapi dengan hal ini tidak menjadi hal yang menghambat proses stasiun radio yang untuk meningkatkan kualitasnya.

### 4. Jangkauan Iklan

Jangkauan iklan dalam memasarkan produknya ini harus memikirkan media penyiaran yang tepat untuk mempromosikannya dan diperkenalkan produknya tersebut. Untuk beriklan di radio ini juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Dalam keunggulannya yakni bisa mencakup biaya yang murah sangat efisien dan fleksibel. Iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo ini juga sangat stabil dan dapat dilihat dari masuknya iklan di setiap program-program siaran. Jangkauan target sangat penting dan perlu diperhitungkan dalam perencanaan media karena dalam hal ini bisa untuk menunjukkan apa yang telah diterima pemasang iklan dan pendengarnya.

### C. Strategi Positioning Radio Yasmaga FM Ponorogo

Hiebing & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”.<sup>3</sup>Dalam upaya memposisikan diri strategi positioning ini juga memegang peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian para pendengar atau audiens. Untuk menciptakan hal yang sesuatu yang berbeda dalam positioning harus kreatif menggunakan apa yang sudah ada. Untuk saat ini kunci utama dalam positioning terletak pada yang telah diciptakan pendengarnya dan stasiun radio ini juga dapat dipengaruhi oleh pesaingnya. Untuk menempatkan dibenak audiens sehingga memiliki nilai tertentu maka Radio Yasmaga FM ini menciptakan imajinatif bagi para pendengar. Dan juga penyiarnya dan dalam membawa acara juga tidak boleh asal-asalan harus terkontrol supaya hal tersebut bisa dekat dengan para pendengarnya. Jadi untuk memposisikan dirinya ini Radio Yasmaga FM memanfaatkan dari produk kesehatan yang dimiliki Radio Yasmaga FM yang dikenal dengan jamu tetes jaman now dan dengan ini akan menjadikan radio tersebut image yang bagus dimasyarakat sekitar.

Selain itu Identifikasi pesain bisa digunakan untuk melihat kompetitor yang ada di wilayah tersebut. Dari positioning radio Yasmaga Fm Ponorogo program-program nya berada pada tingkat diferensiasi yaitu tidak ingin lebih unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja. Karena memang tidak semua program-program

---

<sup>3</sup>M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

acaranya di unggulkan, melainkan hanya bebera program saja, contohnya program unggulan radio Yasmaga Fm ini dipagi hari yakni Geboy Ria dikarenakan adanya kuis-kuis yang membuat pendengar lebih tertarik. radio juga harus bisa melayani sesuai kebutuhan-kebutuhan dari para pendengarnya ini seperti hal nya radio ini akan memberikan informasi jika yang diinginkan pendengar itu atau hiburan juga akan diberikan jika memenag yang diinginkan pendengar hal tersebut. Dengan begitu ini Radio Yasmaga FM dapat memposisikan dirinya dengan pendengar jadi lebih dekat atau lebih nyaman lagi sehingga program-program acara yang dimiliki radio yasmaga lebih banyak peminatnya yang akan menjadi tetep eksis dan unggul di hati para pendengarnya ini. untuk menempatkan program-program acara dibenak audien supaya mendapatkan nilai tetentu Radio Yasmaga FM bergantung kepada program acaranya yang telah memiliki ciri khas masing-masing dan waktu yang pas dengan aktivtras diwaktu-waktu itu. Seperti program acara Geboy Ria yang yang ciri khasnya disini bangunin semangat pagi buat orang kerja, sekolah dan aktivitas-aktivitas lainnya dan juga program acara lainnya. Maka dari hal ini positioning bagi radio Yasmaga FM ini menciptakan keunikan atau image dimasyarakat sampai ke posisi yang telah dikehendaki.

Terutama dalam hal penyiar yang dituntut untuk bisa menguasai multibahasa agar bisa mengikuti tuntutan pasar sekarang. Untuk penyiar di radio Yasmaga ini sudah bisa dan mampu mengakrabkan diri dengan pendengarnya dengan adanya kedekatan ini mampu memghidupkan radio

tersebut. Menjadi seorang penyiar juga harus bisa melibatkan pendengar dalam setiap programnya supaya pendengar merasa senang. Menurut peneliti secara keseluruhan strategi ini yang telah digunakan untuk radio Yasmaga FM sangat baik berkaitan dengan STP yang telah diterapkan mampu menempati pangsa pasar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radio Yasmaga FM Ponorogo ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari Strategi Segmentasi, targeting dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo:

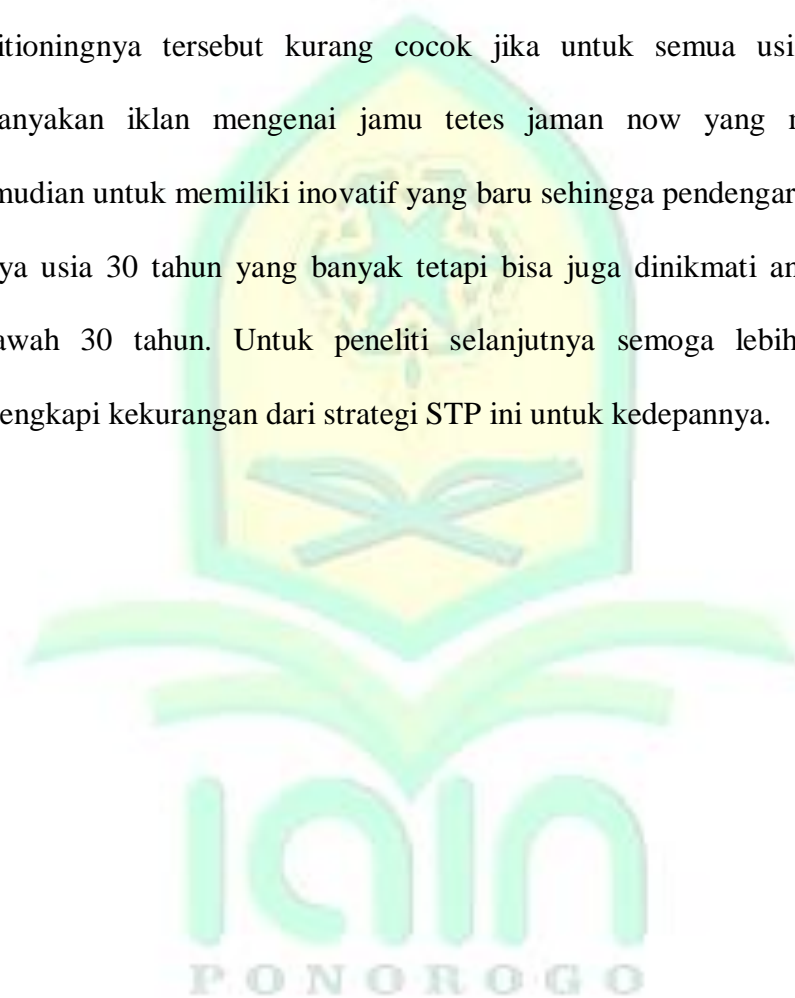
1. Segmentasi pendengar Radio Yasmaga FM Ponorogo mulai dari remaja 15 tahun sampai dengan umur 50 keatas. Penentuan segmentasi pendengar Radio Romansa FM Ponorogo dilakukan berdasarkan variabel demografis yaitu berdasarkan usia, profesi dan jenis kelamin, variable geografis yaitu jangkauan geografisnya yang meliputi Ponorogo, Madiun, Pacitan, Ngawi, Magetan, Blora, dan Solo serta variabel psikografis yang berdasarkan gaya hidup
2. Targeting Radio Yasmaga FM Ponorogo pada program acaranya telah terkonsep dari hasil segmentasinya. Secara target pendengar Radio Yasmaga FM Ponorogo ini meliputi pegawai swasta, petani, pedagang, pombensin, warung, ibu rumah tangga, mahasiswa dan lain sebagainya.
3. Positioning dalam hal ini yang aktif melakukan promosi mengenai iklan jamu tetes jaman now yang salah satunya memanfaatkan radio sebagai wadah promosinya. Dan memposisikan diri sebagai radio yang memiliki banyak program acara yang bervariasi. Dengan begitu



membuat Radio Yasmaga FM Ponorogo tetap berjalan dari persaingan antar radio lainnya yang ada di Ponorogo dan sekitarnya.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas ,saran untuk Radio Yasmaga FM Ponorogo Radio Yasmaga FM Ponorogo dari konsep segmentasi, targeting dan positioningnya tersebut kurang cocok jika untuk semua usia karena kebanyakan iklan mengenai jamu tetes jaman now yang membuat. Kemudian untuk memiliki inovatif yang baru sehingga pendengarnya tidak hanya usia 30 tahun yang banyak tetapi bisa juga dinikmati anak muda dibawah 30 tahun. Untuk peneliti selanjutnya semoga lebih mampu melengkapi kekurangan dari strategi STP ini untuk kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nur. "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik." *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015).
- Andriana, Anna Dara, dan Rani Susanto. "Analisis Geodemografi untuk Menentukan Lokasi Pasar yang Tepat." *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (2021): 955–59.
- Arselan, Alep. "Strategi Pengelolaan Program Radio Hidayah 103,4 Fm Sebagai Media Dakwah di Kota Pekanbaru." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Best Seller Gramedia. "Penemu Radio: Sejarah Dan Biografi Guglielmo Marconi," 13 Januari 2022. <https://www.gramedia.com/best-seller/sejarah-penemu-radio/>.
- Cholid Narbuka dan H Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, 2015.
- Daulay, Mohammad Rakha, dan Onan Marakali Siregar. "Strategi Pengelolaan Program Radio Kiss FM Medan ditengah-Tengah Keinginan Pendengar Milenial." *SENRIABDI*, 2021, 702–14.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*, 2004.
- Efendi, Erwan, Surya Barus, dan Ahmad Siregar. "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 3377–87.
- Ghozali, Mohammad. "Keperibadian Islam Dan Profesionalisme Dalam Pekerjaan: Satu Analisis Teoritis: Islamic Personality and Professionalism at Work: A Theoretical Analysis." *Jurnal Syariah* 23, no. 2 (2015): 255–86.

- Goffar, Abdul. "Manajemen dalam Islam (perspektif al-Qur'an dan hadits)." *Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 1 (2016): 35–58.
- Hadi, Lukmono. "Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2010): 1–6.
- Helaluddin, M. Pd, Harmelia Tulak, Susanna Vonny N. Rante, dan M. Pd ST. "Penelitian & Pengembangan,"
- Kalsum, Rahmawati Umi, Hoirun Nisyak, dan Oemar Madri Bafadhal. "Strategi Program Acara Playbulous Edition 97.5 Play Fm Dalam Mempromosikan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Palembang." PhD Thesis, Sriwijaya University, 2020.
- Lnu, Surtikanti. "Sumber Data Dan Metode Analisis," 2020.
- M.A, Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media, 2018.
- M.A, Morrissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.
- Moleong, Lexi J., dan PRRB Edisi. "Metodelogi penelitian." *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*, 2004.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 2008.
- Mujahidin, Ali, dan Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." Dalam *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 2, 2019.
- Naway, Fory A. "Strategi pengelolaan pembelajaran." *Gorontalo: Ideas Publishing*, 2016.
- Nazir, Moh. "Metode Penelitian." *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 1988.
- Ni Nyoman Ayu Wilantari. "Komunikasi Massa Dalam Siaran Radio," 2019.

“Peran RADIO dalam Penyebaran Informasi | PERPUSTAKAAN,” 12 September 2022. <https://lib.ub.ac.id/news/peran-radio-dalam-penyebaran-informasi/>. “Positioning Konsep S-T-P-F-P Segmentasi-Targeting-Positioning-Formating-.” Diakses 12 Februari 2023. <https://text-id.123dok.com/document/myjoovvmz-positioning-konsep-s-t-p-f-p-segmentasi-targeting-positioning-formating.html>.

Rahardjo, Mudjia. “Metode pengumpulan data penelitian kualitatif,” 2011.

Rahayu, Tresna Yumiana, dan Kartini Rosmalah Dewi Katili. “Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya.” *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya* 4, no. 1 (2019): 139–53.

Rihartono, Siantari. “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet.” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2015).

risnha, dan Rishna Maulina. “Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online.” *Mekari Jurnal*, 4 Januari 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/apaitu-stp-segmenting-targeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/>.

Soewarno Handayaniingrat. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 1990.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, 2009.144

Sohari, Sohari. “Etos kerja dalam perspektif Islam.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2013).

Sukmadinata, S. N. “Metode peneltia.” *Bandung: PT remaja rosdakarya*, 2005.

Sutopo, Ariesto Hadi. *Penelitian Kualitatif dengan NVivo. 11*. Topazart, 2021.  
“Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO/oleh Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief,” 2010.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, 2000.

- Velantin Valiant. “Strategi Manajemen Radio sebagai Penyedia Konten Lokal Media Penyiaran,” 2018.
- Viantika, Dinda Savira, Dedy Rahman Siregar, dan Nurbaiti Nurbaiti. “Strategi Bertahan dan Ukuran Keberhasilan E-Business.” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 2, no. 2 (2021): 207–11.
- Wajdi, Muhammad. “Strategi Penyiaran Radio Butta Salewangang FM dalam Upaya Meningkatkan Intelegktualitas Masyarakat di Kabupaten Maros.” PhD Thesis, UIN Alauddin Makassar, 2014.
- Wirasti, Murti Kusuma. “Dasar-Dasar Media Audio dan Radio Siaran,”
- Zellatifanny, Cut Medika, dan Bambang Mudjiyanto. “Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi.” *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.

