

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP)
DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR PROGRAM “ BINGKAI
MUSLIMAH” DI RADIO BASS 93.2 FM SALATIGA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Radio Dakwah

Disusun Oleh :

VERA AZIZAH AULIA ROHMAN

1901026145

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Vera Azizah Aulia Rohman
NIM : 1901026145
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Radio
Judul : Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam Program “Bingkai Muslimah” di Radio Bass FM Salatiga.

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 13 Juni 2024

Pembimbing,



Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 199107082019032021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR PROGRAM “ BINGKAI MUSLIMAH” DI RADIO BASS 93.2 FM SALATIGA

Disusun Oleh :

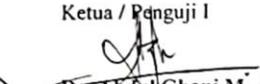
VERA AZIZAH AULIA ROHMAN

1901026145

Telah mempertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

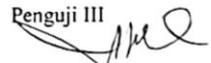
Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.

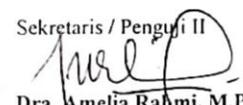
NIP. 197707092005011003

Penguji III


Dr. Hj. Siti Solikhati MA.

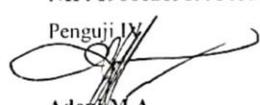
NIP. 196310171991032001

Sekretaris / Penguji II


Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 196602091993032003

Penguji IV


Adeni M.A.

NIP. 199101202019031006

Mengetahui/Dembimbing


Farida Rachmawati M.Sos.

NIP. 199107082019032021

Disahkan oleh

Dehanakultas Dakwah dan Komunikasi


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M.Ag.

NIP. 197205171998031003

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vera Azizah Aulia Rohman

NIM : 1901026145

Jurusan : Komunikaasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : Radio Dakwah

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan disalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan manapun, yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka

Semarang, 13 Juni 2024

 Penulis

Vera Azizah Aulia Rohman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam program acara “ Bingkai Muslimah” di Radio Bass FM Salatiga**. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dalam kehidupan ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Terdapat berbagai rintangan dan hambatan yang penulis hadapi untuk menyelesaikan penelitian ini, namun dengan dapat dilalui oleh peneliti dengan mendapat dukungan dari berbagai pihak.

Karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis haturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

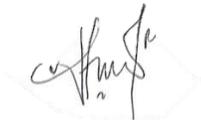
1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Asep Dadang Abdulah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Abdul Ghoni, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Farida Rachmawati, M.Sos selaku wali dosen dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis.
6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan fasilitas dan membimbing pengetahuan penulis selama menjalankan studi.
7. Pihak radio Bass FM, Mardi Waseso dan Satriyo Bagas yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Terkhusus kepada kedua orang tua, almarhum Bapak Abdul Aziz yang tidak bisa menemani anaknya sampai di detik ini. dan Ibu Siti Nur Asiyah. Keduanya telah memberikan semuanya kepada anaknya, dedikasi yang tinggi, doa yang tiada henti dan

perjuangan tak kenal lelah serta biaya yang tidak sedikit dan kasih sayang sepanjang masa kepada anaknya sehingga bisa sampai di titik ini.

9. Adik Jihad A'la Ulya Adhim yang selalu menjadi penguat dalam menjalani kehidupan yang sangat keras ini
10. Segenap keluarga besar yang memberikan dukungan dan doa yang tiada henti.
11. Teman seperjuangan KPI D- 19 atas kebersamaan, kerja sama, dan segala pengalaman juga kehangatan yang telah diterima penulis. Serta tidak pernah bosan mendengar keluh kesah dan saling mendoakan. Hingga saat ini masih membersamai usaha serta waktu penulis sejak awal dan terus bertahan hingga akhir.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang hadir memberikan dukungan melalui apapun, doa yang hanya bisa penulis balas dengan doa, harapan yang disandangkan kepada penulis, serta tidak lupa seluruh bantuan yang diberikan kepada penulis sampai saat ini.
13. Terakhir dan paling utama, untuk diri sendiri yang telah mau diajak berjuang dari proses awal perkuliahan sampai di titik akhir seperti sekarang. Penulisan skripsi bukanlah hal yang mudah, namun dengan semangat dan fokus penulis dapat ada sampai ditahap ini. Berbagai rintangan telah penulis hadapi dan lewati, tetapi semua hal itu tidak pernah melunturkan niat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis maupun pembaca.

Semarang, 13 Juni 2024

Penulis,



Vera Azizah Aulia Rohman

NIM. 1901026145

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua penulis, almarhum Bapak Abdul Aziz yang tidak bisa menemani anaknya sampai di detik ini. dan Ibu Siti Nur Asiyah. Keduanya telah memberikan semuanya kepada anaknya, dedikasi yang tinggi, doa yang tiada henti dan perjuangan tak kenal lelah serta biaya yang tidak sedikit dan kasih sayang sepanjang masa kepada anaknya sehingga bisa sampai di titik ini.
2. Tak ketinggalan pula, adik penulis Jihad A'la Ulya Adhim yang selalu mengingatkan dan mendorong penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Selain itu juga menjadi penguat dalam menjalani kehidupan yang sangat keras ini.
3. Teman teman seperjuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

MOTTO

"Ilmu itu dimiliki dengan lidah yang banyak bertanya dan akal yang gemar berpikir."

– Abdullah ibnu Abbas -

ABSTRAK

Vera Azizah Aulia Rohman, 1901026145, Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam program acara “ Bingkai Muslimah” di Radio Bass FM Salatiga

Radio merupakan media auditif yang eksistensinya semakin meredup akibat teknologi yang semakin canggih sehingga peminatnya semakin turun. Meskipun radio telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi, radio tidak dapat mengembalikan peminatnya seperti pada masa keemasannya dulu. Dikarenakan peminat radio yang semakin sedikit terjadi persaingan diantara stasiun radio mengenai cara mempertahankan minat pendengar guna keberlanjutan siaran acara mereka. Radio dakwah memiliki tantangan tersendiri yakni dengan terbatasnya segmen pendengar untuk pemeluk agama Islam, meskipun pemeluk agama Islam merupakan masyarakat mayoritas. Namun akibat semakin menurunnya peminat radio maka dibutuhkan strategi pemasaran guna menarik minat pendengar. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan radio adalah dengan menggunakan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Radio Bass FM menggunakan strategi STP guna menarik dan mempertahankan minat pendengar terhadap program acara yang disiarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) dalam program acara bingkai muslimah di radio Bass FM Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak radio Bass FM untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa segmentasi program acara Bingkai Muslimah menggunakan variabel demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Target program acara Bingkai Muslimah adalah pendengar wanita dengan usia 35 tahun keatas baik yang bekerja maupun ibu rumah tangga. Sedangkan positioningnya dengan memenuhi keingintahuan pendengar terhadap topik bahasan melalui dialog interaktif dengan narasumber dan melakukan promosi di sosial media radio Bass FM

Kata kunci : Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Radio Dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Metodologi Penelitian.....	7

BAB II : SEGMENTASI, TARGETING POSITIONING, RADIO DAKWAH DAN PROGRAM ACARA KEAGAMAAN

A. Komunikasi Pemasaran.....	11
B. Segmentasi	13
C. Targeting	19
D. Positioning	22
E. Radio Dakwah.....	26
F. Program Acara Keagamaan	28

BAB III : GAMBARAN UMUM RADIO BASS FM DAN BINGKAI MUSLIMAH

A. Sejarah Radio Bass FM.....	32
B. Visi dan Misi Radio Bass FM.....	34
C. Struktur Organisasi Radio Bass FM	34
D. Program Acara Radio Bass FM	35
E. Program Acara Bingkai Muslimah	38

**BAB IV : ANALISIS SEGMENTASI , TARGETING DAN POSITIONING PROGRAM
ACARA BINGKAI MUSLIMAH**

A. Analisis Segmentasi Program Acara Bingkai Muslimah.....	44
B. Analisis Targeting Program Acara Bingkai Muslimah.....	48
C. Analisis Positioning Program Acara Bingkai Muslimah	51
D. Hubungan STP da Program Acara Bingkai Muslimah	55

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA..... 61

LAMPIRAN..... 63

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Pengelompokan konsumen dan audien di media massa berdasarkan usia

Tabel 1.3 Program acara radio Bass FM Salatiga

Tabel 2.3 Tema dan topik bahasan program cara bingkai muslimah

Tabel 3.3 Targeting program acara bingkai muslimah

Tabel 1.4 Jumlah pendengar berdasarkan geografis

Tabel 2. 4 Targeting program acara bingkai muslimah

Tabel 3.4 Data penduduk kota salatiga

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Rancangan strategi pemasaran diperlukan guna memahami perubahan pola pasar. Perubahan-perubahan ini akan mengakibatkan kecenderungan prioritas selera konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Fakta bahwa persaingan tidak hanya terdapat pada perusahaan industri saja namun juga terdapat pada perusahaan media seperti radio. Dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pendengar. Strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan radio dengan menggunakan segmentasi targeting dan positioning (STP) sehingga menjadi jelas segmen-segmen pasar audien yang akan dijadikan sasaran pemasaran program acara mereka. Selain itu, Segmentasi, targeting dan positioning efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan baik perusahaan media maupun industri (Triwardani, 2020:3).

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang hingga saat ini masih ada peminatnya. Menurut data yang dilansir dari PPID DISKOMINFO Jateng, jumlah radio pada tahun 2022 sebanyak 323 stasiun radio yang masih aktif dan tersebar di wilayah Jawa Tengah. Radio sebanyak itu tersebar di kota Semarang, Kudus, Pati, Cilacap, Kebumen, Salatiga dan kota lainnya di Jawa Tengah. Di kota Salatiga terdapat 6 stasiun radio yang masih aktif dan menyiarkan program-program acara mereka, diantaranya seperti radio Bass FM, Zenith FM, Suara Salatiga, Elisa FM, SPS FM, Bethany FM. Banyaknya stasiun radio yang ada membuat mereka berupaya merebut pangsa pasar sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan peminat radio yang semakin turun.

Radio merupakan media auditif yang eksistensinya semakin meredup akibat teknologi yang semakin canggih sehingga peminat semakin turun. Meskipun konten radio telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi tapi belum bisa mengembalikan peminat radio seperti pada masa kejayaannya dulu. Berdasarkan data yang dirilis oleh wearesocial.com, situs global yang melakukan riset terhadap pengguna internet. Dari data yang dirilis pada Januari 2024 didapatkan fakta bahwa jumlah peminat radio berada diposisi paling bawah dengan presentase 51,1 %, sedangkan pengguna internet berada di posisi paling atas dengan perolehan data 96,2%. Begitupun dengan

peminat televisi, jumlah pengguna televisi mencapai presentase 65,8 %. Meskipun radio memiliki peminat yang paling rendah, radio tetap memiliki ruang di hati pendengarnya. Saat ini, radio tetap dapat dinikmati secara online yang sering disebut dengan istilah streaming. Sebab telah melewati fase perubahan perkembangan teknologi. Perubahan ini tentu memudahkan peminat radio untuk mendengarkan siaran radio di mana pun dan kapan pun.

Eksistensi radio yang kian meredup, stasiun radio berusaha mempertahankan pangsa pasar untuk keberlanjutan siaran acara. Dibutuhkan pemahaman yang mendasar mengenai kondisi pasar (pendengar dan iklan) guna menguasainya. Memberikan layanan informasi yang menarik dan hiburan menjadi ajang kompetisi untuk seluruh stasiun radio. Setiap stasiun radio memiliki karakter atau ciri khas yang ditonjolkan guna memikat pendengar sebanyak banyaknya. Terjadi persaingan ketat karena jumlah stasiun radio yang tak sedikit. Bagi pemasar, pentingnya mengetahui pengetahuan mengenai bagaimana cara pendengar mengambil keputusan dalam memilih mendengarkan program acara disuatu stasiun radio tertentu. Dalam konteks radio, pasar yang dimaksud adalah audien dan program acara adalah sebagai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk merebut pendengar dan pasar (Triwardani, 2020: 2).

Strategi pemasaran adalah sebagai alat atau pedoman prinsip dasar perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Untuk memahami perubahan pola pasar diperlukan rencana strategi pemasaran. Pada komponen strategi, terbagi menjadi tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP). Inilah yang menjadi fokus peneliti.

Dalam media penyiaran, *segmentasi, targeting dan positioning* memiliki peranan yang sangat penting. Segmentasi merupakan pembagian khalayak kepada beberapa segmen. Pemahaman mengenai segmentasi sangatlah penting, jika media tidak bisa membaca segmentasi khalayak yang akan dituju maka media tersebut tak dapat bersaing dengan media lainnya. Stasiun radio harus menentukan siapa segmentasi audien yang ingin dituju dan membawakan acara sesuai dengan segmentasi bidikannya dengan pola penyiaran yang menarik sehingga banyak pendengar dapat menikmatinya (Morisaan, 2008: 180).

Targeting merupakan bagian dari strategi pemasaran dan cara media penyiaran berkompetisi dengan media penyiaran lainnya. Targeting dilakukan dengan memilih targeting audien. Yang dimaksud targeting audien adalah dengan memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran atau promosi (Morissan, 2008: 193).

Setelah menentukan target sarannya, proses berlanjut ke positioning. Positioning adalah strategi dalam merencanakan produk/ program acara agar mendapat tempat khusus dalam benak pasar sasaran. Maksudnya adalah strategi komunikasi yang digunakan harus memiliki ciri khas agar membekas di hati pendengar sehingga dapat memikat untuk mendengarkan segmen secara berkelanjutan (Morissan, 2008: 197).

Semakin berkembangnya radio menghasilkan berbagai program acara diberbagai stasiun radio. Beraneka nuansa diusung untuk menarik minat pendengar. Bass FM merupakan salah satu stasiun radio di Salatiga yang mengusung tema Islami. Radio dengan frekuensi 93.2 FM memiliki jangkauan siar untuk wilayah Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Jepara, Pati Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan Sekitarnya. Selain melalui frekuensi radio tersebut, siaran Bass FM juga bisa didengar melalui streaming web ataupun aplikasi android.

Radio Bass FM telah mendapatkan izin resmi dari pemerintah melalui Forum Rapat Bersama (FRB) pada 9 maret 2011. Izin resmi siaran pada frekuensi 93.2 FM dengan nomor izin stasiun radio (ISR) : 00115789 dan nomor izin penyelenggaraan penyiaran nomor 186/RF.02.03/2020. Radio Bass FM mempunyai visi menjadi radio yang sangat berperan dan dibutuhkan masyarakat dalam membentuk dan membangun sosok manusia yang sesuai fitrahnya untuk kemuliaan hidup. Memiliki visi dan misi dalam rangka mendakwahkan islam, Bass FM menyajikan banyak konten atau program sebagai wujud dakwahnya.

Saat ini, banyak stasiun radio yang mulai mengangkat tema religi khususnya Islam, diantaranya Radio Dais, Radio Nurussunah, Radio Rodja dan sebagainya. Dikarenakan hal tersebut, antara stasiun radio satu dengan lainnya saling berkompetisi untuk memperoleh pendengar sebanyak banyaknya. Tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat stasiun radio berkompetisi memasarkan program dengan menonjolkan ciri khas masing masing program. Radio Bass FM yang mempunyai visi melayani umat

melalui dakwah ini mempunyai strategi agar dapat diterima oleh pendengarnya. Kekhasan Bass FM dengan siaran murottalnya untuk mengisi jeda antar programnya. Beberapa program diantaranya seperti berita, bingkai muslimah, hidup sehat, potret salafus shalih, cahaya ilmu, kajian tematik dll (Web resmi Bass FM akses pada 10 juni 2024).

Di antara program acara tersebut, program Bingkai Muslimah merupakan program acara dakwah yang diperuntukkan pada para muslimah. Program bingkai muslimah berisi mengenai bahasan dari permasalahan yang sering dijumpai para muslimah di keseharian mereka. Program Bingkai Muslimah merupakan salah satu program dengan pendengar yang didominasi wanita, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang program acara bingkai muslimah.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti berinisiatif mengambil judul penelitian analisis segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam program acara “bingkai muslimah” di Radio Bass FM Salatiga

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *segmentasi, targeting dan positioning* (STP) dalam program acara bingkai muslimah di Radio Bass FM Salatiga ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *segmentasi, targeting dan positioning* (STP) yang digunakan radio Bass FM Salatiga.

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) yang berkaitan dengan media massa elektronik khususnya radio bagi para peneliti lainnya.

Sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis sebagai bahan rujukan khususnya untuk prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai

strategi STP pada stasiun radio. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi / panduan penyusunan program acara dengan sistem strategi STP di radio dakwah. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjadi bahan rujukan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan media khususnya stasiun radio dengan menggunakan STP untuk mempertahankan pangsa pendengar.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian skripsi ini mengacu pada penelitian terdahulu yang sudah terlebih dahulu dilakukan oleh orang lain yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan, baik dari segi kesamaan dan perbedaan yang menjadi acuan pokok dari dilakukan penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut :

Pertama, Diah Tri Wardani (2020) mengenai strategi *segmentasi, targeting dan positioning* (STP) pada program acara di Radio Dian Swara Purwokerto. Skripsi yang disusun oleh Diah menjelaskan bahwasanya salah satu strategi pemasaran yakni strategi STP sangat diperlukan untuk mendukung pemasaran guna memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar pendengar. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana strategi STP, implementasi serta komunikasi pemasaran di radio Dian Swara Purwokerto. Penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh datanya. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut : segmentasi pendengar radio Dian Swara Purwokerto adalah keluarga yang ditentukan berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Variabel geografis yakni jangkauan geografis yang meliputi Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga, Cilacap, dan Wonosobo. Untuk variabel psikografis berdasarkan gaya hidup. Secara garis besar, target pendengar radio Dian Swara adalah remaja, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan bapak-bapak. Sedangkan positioning yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi atau publisitas dengan memanfaatkan media sosial dan siaran *streaming*.

Kedua, Maulida Atikah Rahmawati (2020) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta. Skripsi yang disusun oleh Maulida menjelaskan bahwasanya tingkat persaingan antar stasiun radio dalam merebut perhatian pendengar cukup tinggi. Dikarenakan hal inilah,

perusahaan radio harus menyusun strategi pemasaran dalam mengembangkan dan memasarkan produk / program yang dimilikinya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara wawancara. Wawancara yang dilakukan secara mendalam dan terstruktur. Dari penelitian, diperoleh hasil bahwasanya strategi komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada konsep strategi (*segmentasi, targeting dan positioning*) STP dengan melakukan *marketing mix* yang diklasifikasikan menjadi kelompok luas yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta menjalankan bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya (*advertising*) dengan melibatkan saluran radio Jogja Family 100.9 FM, radio PBS 104.8 FM kota Serang untuk melakukan aktivitas periklanan di berbagai *event*, seminar, panggung hiburan, *sponsorship*, dan melakukan aktivitas dengan memanfaatkan media internet website.

Ketiga, Erna Kurniawati (2018) mengenai implementasi strategi segmentasi dan positioning radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar. Pada penelitian tersebut terdapat kesamaan karena mengangkat strategi *segmentasi, targeting dan positioning* (STP). Penelitian yang ditulis oleh Erna berfokus pada bagaimana segmentasi dan positioning serta implementasi strateginya di radio Romansa FM Ponorogo dalam merebut pangsa pasar. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumen yang berkaitan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Radio Romansa FM menggunakan variabel demografis yang berdasarkan usia dan profesi dan jenis kelamin dan variabel psikografis untuk menentukan segmentasi pendengarnya. Positioning radio ini adalah "*Proud and young channel*" yang kemudian berubah menjadi "*Good music for people*". Implementasi strategi segmentasi dan positioning radio Romansa FM menggunakan spesialisasi selektif untuk menentukan segmen pasarnya. Sedangkan untuk implementasi strategi *positioning* menggunakan identifikasi pesaing untuk menentukan *positioningnya*.

Keempat, Fitri Arischa Sandy (2018) mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan: study pada Radio Eldity FM 95, 2 MHz . Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara mendalam dan memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran iklan yang dilakukan oleh Radio Eldity FM 95, 2 MHz

dalam meningkatkan iklan. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian Fitri adalah sebagai berikut: untuk meningkatkan iklan, langkah awal yang dilakukan radio Eldity FM adalah memilih sasaran pasar atau segmentasi. Selanjutnya dilakukan bauran pemasaran yaitu produk yang berupa jasa penyiaran, harga, tempat dan promosi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati (2022) mengenai analisis pesan dakwah program acara “bingkai muslimah” di Radio Bass FM Salatiga. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah terhadap materi yang disampaikan pada program acara bingkai muslimah. Penelitian yang ditulis oleh Nurul menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis. Data diperoleh dari hasil observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi. Yang kemudian akan dianalisis dengan cara mendiskripsikan data dari informan, mereduksi data sesuai dengan kebutuhan peneliti kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Adapun hasil penelitiannya adalah pesan dakwah yang disampaikan melalui radio sampai ke pendengar pada acara bingkai muslimah mengenai ajaran-ajaran agama. Dengan adanya program acara bingkai muslimah, pendengar dapat mempelajari dan memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah sehari-hari diantaranya mengenai sholat, berperilaku, bertutur kata dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

Dengan membandingkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan penulis dengan judul analisis segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam program bingkai muslimah di Radio Bass FM Salatiga ini memiliki kebaruan. Kebaruan penelitian ini terdapat pada lokus penelitian / objek yang diteliti, yakni pada stasiun radio Bass FM khususnya dalam program Bingkai Muslimah. Selain pada objek yang diteliti, terdapat perbedaan yakni pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini mengenai analisis *segmentasi targeting dan positioning*.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengerjakan penelitian ini adalah jenis metode penelitian kualitatif dimana peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk

memperoleh data (Anggito dan Setiawan, 2018: 7). Cara memperoleh data untuk penelitian ini adalah melalui observasi wawancara yang kemudian dianalisis deskriptif oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya bisa didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pihak radio Bass FM guna memperoleh data. Peneliti akan mendeskripsikan dengan mendalam terkait segmentasi, targeting dan positioning (STP) di Radio Bass FM.

2. Definisi Konseptual

Analisis segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam penelitian ini adalah mengenai strategi penentuan segmentasi targeting dan positioning yang digunakan di program acara bingkai muslimah. Program acara Bingkai Muslimah adalah salah satu program yang disiarkan oleh Radio Bass FM yang berisi dakwah untuk muslimah. Program acara bingkai muslimah disiarkan setiap hari Kamis pada jam 06.30 hingga 08.00. Radio Bass FM merupakan salah satu radio dakwah terdapat di Salatiga dengan menjalankan visi dan misi untuk berdakwah menyebarluaskan Islam melalui media radio. Diperlukan analisis STP untuk menentukan strategi pemasaran stasiun radio guna menarik pendengar. Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan audiens yang beragam menjadi suatu kotak yang homogen. Tahap segmentasi, pendengar akan dikelompokkan berdasarkan kesamaan yang dimiliki. Kesamaan tersebut dapat ditinjau dari segi demografis, geografis, psikografis dan perilaku pendengar. Audiens yang telah dikelompokkan dipilah untuk menentukan kelompok mana saja yang akan menjadi target pasar siaran. Stasiun radio harus memilah dan mengevaluasi segmen yang memiliki daya minat tinggi terhadap program yang akan disiarkan. Inilah yang dimaksud dengan targeting. Tahap selanjutnya adalah positioning. Positioning adalah strategi yang dilakukan stasiun radio untuk membuat citra program dibenak pendengar. Dengan kata lain stasiun radio akan membangun persepsi pendengar terhadap program siarannya dengan menonjolkan keunikan / ciri khas suatu program acara sehingga dapat menarik pendengar untuk mendengarkan program acara tersebut.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari Mardi selaku Manager Radio Bass FM dan Satriyo Bagas selaku Penyiar Radio Bass FM Salatiga.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara untuk memperoleh data dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti harus mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya (Salama & Chikudate, 2021). Peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung lisan dengan Mardi selaku Manager Radio Bass FM dan Satriyo Bagas selaku penyiar program acara bingkai muslimah sebagai narasumber yang terkait dalam penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan informasi yang empatik dan terperinci, oleh karena itu, upaya dilakukan untuk membangun lingkungan yang nyaman dirumah orang yang diwawancarai atau di lokasi yang menjadi pilihan mereka (Salama dkk., 2020). Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum melakukan wawancara berlangsung. Pertanyaan sentral dari penelitian ini menyangkut bagaimana dan dinamika diantara orang-orang yang mengetahui mengenai segmentasi, targeting dan positioning yang ada diprogram acara bingkai muslimah Radio Bass FM Salatiga (Salama & Chikudate, 2023).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penelaah dan penguraian data hingga mendapatkan hasil akhir berupa simpulan. Pemerolehan data yang dimulai dengan wawancara dengan narasumber seperti dengan Manager dan Penyiar Radio Bass FM beserta studi kepustakaan mengenai radio tersebut. Dengan data itu penulis akan melakukan analisis data secara kualitatif.

Data yang sudah ada akan dijabarkan secara naratif dan lebih kompleks disertai dengan pendapat dari peneliti didukung oleh referensi terkait. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Reduksi data, yakni proses dimana peneliti menulis atau mengetik semua data yang diperoleh selama penelitian baik melalui wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan dengan Mardi selaku Manager dan Satriyo Bagas selaku Penyiar Radio Bass FM
- b. Penyajian data, yakni penyusunan sekumpulan informasi yang kemungkinan berguna ketika menarik kesimpulan. Informasi yang didapatkan dari narasumber berkaitan dengan segmentasi targeting dan positioning akan di kumpulkan dan dipilah untuk kemudian penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini.
- c. Menarik kesimpulan, yaitu menverifikasi data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis. Dalam tahap ini, yang dicari adalah pola, tema dan hubungan antar data untuk selanjutnya ditemukan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015: 253). Penarikan kesimpulan akan dilakukan peneliti guna memperoleh hasil dari penelitian ini.

Data yang telah dihasilkan dari penelitian ini kemudian akan diuji keabsahannya guna menyanggah apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif dengan mengatakan penelitian tersebut tidak ilmiah. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data tersebut untuk digunakan sebagai pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Didalam teknik pengumpulan data kualitatif, triangulasi dilakukan untuk menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang telah diinformasikan informan kepada peneliti. Menurut Sugiyono (2016) triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan ulang data yang didapat dengan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB II

SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING, RADIO DAKWAH DAN PROGRAM ACARA KEAGAMAAN

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang dapat menimbulkan efek tertentu (Hardjana, 2003: 11). Terdapat lima unsur dalam komunikasi yakni pengirim pesan (komunikator), pesan / informasi yang akan disampaikan, media, penerima pesan (komunikan), dan efek . Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Laswell . Menurut Laswell, proses komunikasi meliputi “*Who says what to whom in what channel with what effect.*” yakni Siapa berkata apa kepada siapa dengan menggunakan saluran apa serta menimbulkan pengaruh apa (Mufid, 2003: 7)

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan hubungan. Salah satunya adalah dengan adanya baura komunikasi pemasaran (*marketing communication mix / promotion mix / communication mix*). Terdapat lima elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling, mass selling* (periklanan / publisitas) , promosi penjualan, *public relation dan direct marketing*. Kelima memiliki hubungan erat dengan komunikasi (Tjiptono, 2015: 388).

Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) sendiri merupakan penggabungan dua kajian yakni komunikasi dan pemasaran. komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan pasar atas perusahaan dan produk agar mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Posisi komunikasi pemasaran bagi pemasaran sangat penting karena dapat digunakan untuk mengetahui keberadaan perkembangan produk dipasaran. Terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 389) :

a. Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari komunikator atau pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan dan komunikan atau penerima pesan (*receiver*). Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau produsen akan bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah masyarakat umum, pasar pribadi, maupun pasar organisasi

b. Material komunikasi

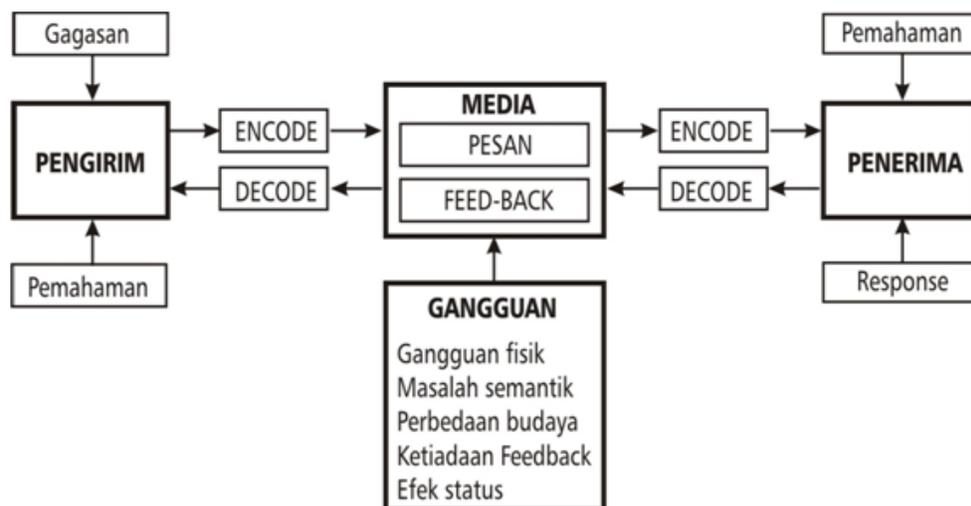
Dalam material komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen, seperti gagasan (materi pokok), pesan, media, respon penerima pesan, *feedback* (umpan balik) maupun gangguan (*noise*) yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses komunikasi

Terdapat dua tahap proses penyampaian pesan maupun pengiriman umpan balik yaitu *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk kemudian disampaikan kepada komunikan. Sedangkan untuk *decoding* sendiri adalah proses mengurai atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Gambar 1.2

Proses komunikasi pemasaran



Sumber : Tjiptono, 2015: 390

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran guna mencapai segmentasi yang lebih luas. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan optimal diperlukan cara yang efektif dan efisien ketika melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran yang strategis dalam bidang pemasaran.

2. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Menurut Philip Kotler, STP merupakan penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. STP terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Ketiganya saling berkaitan satu sama lain menjadi satu kesatuan dalam proses penentuan pemasaran. segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan mengenai bagaimana cara memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Tahap selanjutnya setelah pasar sasaran dipilih adalah *positioning* yakni strategi untuk memasuki jendela otak pasar sasaran (Kasali, 1998 : 48-49).

STP merupakan salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yakni melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini akan menguntungkan dan memposisikan produk yang akan dijual dengan cara yang paling bernilai. Yang menjadi fokus utama di pemasaran STP adalah bukan terdapat pada produk namun pada pendekatan audiens. STP menjadi model pemasaran yang populer dan banyak diterapkan oleh perusahaan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran (Maulana dan Soepatini, 2021: 2).

Adapun kelebihan dari STP adalah dapat mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan target *advertising*, pengembangan produk baru untuk segmentasi target. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru atau pengguna produk, dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.

a. Segmentasi

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran sesuai dengan segmentasi target audien tertentu. Model pemasaran dengan menggunakan strategi ini menjadi salah satu yang populer dan efektif digunakan hingga saat ini. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani

Handoko yang dilansir dari gamedia.com, segmentasi pasar adalah pemetaan target konsumen yang dapat menjadi segmen pasar tertentu untuk kemudian dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.

Tahapan segmentasi atau *segmentation* adalah kegiatan yang dilakukan dengan membagi pelanggan/ pasar (konsumen) ke dalam kelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah segmentasi dilakukan untuk dapat menyesuaikan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Konsep kebutuhan pasar yang sering berubah ubah membuat perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan menghadirkan segmen segmen tertentu yang cocok untuk pasar sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik. Komunikasi yang lebih persuasif perlu dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.”* Yang artinya membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan, 2008: 178).

Segmentasi diperlukan dalam media penyiaran agar stasiun penyiaran dapat melayani audien dengan lebih baik. Misalnya untuk mempromosikan suatu program, seorang praktisi penyiaran perlu tahu siapa yang menjadi sasaran audiens. Audiens sangat beragam dengan jumlah yang sangat banyak sehingga kebutuhannya pun bervariasi. Daripada mencoba coba untuk bersaing di seluruh pasar audiens lebih baik mengidentifikasi / memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Berikut adalah dasar dasar dalam segmentasi yang harus dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara menyeleksi pasar untuk melihat pasar dan audiens itu sendiri :

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan. Seperti usia, jenis kelamin atau gender,

pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya merupakan variabel-variabel demografi yang penting (Kasali, 1988: 153-154).

Untuk mengetahui segmen pasar yang diambil perlu mengetahui variabel-variabel segmentasi demografi seperti berikut ini (Morissan, 2008: 181) :

1) Umur

Usia / umur biasanya dibagi menjadi usia ketika anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Namun, pembagian seperti ini dianggap terlalu luas dan kurang terperinci sedangkan jumlah penduduk menurut usia juga berbeda dari waktu ke waktu. Sehingga perlu dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok yang lebih kecil. Pembagian minat pendengar menurut umur / usia diperlukan guna menentukan program acara tersebut cocok / tidak dikalangan tersebut.

Tabel 1.2 Pengelompokan konsumen dan audiens di media massa berdasarkan usia

No.	Kelompok Usia
1.	0 – 14 Tahun
2.	15 – 19 Tahun
3.	20 - 29 Tahun
4.	30 – 39 Tahun
5.	40 Tahun

Sumber : Morissan 2008: 184

2) Jenis Kelamin atau Gender

Pendekatan jenis kelamin dalam strategi pemasaran banyak digunakan dalam berbagai produk atau jasa. Penggunaan strategi berbeda dalam mempromosikan program pada wanita dan pria. Pengguna media massa juga memengaruhi isi dari media tersebut. Seperti jika konsumen laki-laki maka media akan dipenuhi dengan program seperti program olahraga, otomotif. Sedangkan untuk

konsumen perempuan akan menyukai program yang berbau *infotainment*, sinetron. Karena itulah pengelola program harus memahami kaitan isi program dengan kepada sasaran audiens untuk mempersiapkan strategi promosi.

3) Pendidikan

Penentuan pasar audien juga dapat dikelompokkan sesuai dengan tingkat pendidikan. Disamping menentukan tingkat intelektualitas seseorang, pendidikan juga mempengaruhi kelas sosial mereka. Kecenderungan intelektualitas yang tinggi mempengaruhi seseorang dalam memilih jenis hiburan. Seseorang dengan pendidikan yang tinggi akan memilih bacaan ataupun program yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Sedangkan untuk orang yang berpendidikan menengah hingga dasar cenderung memilih bacaan ataupun program ringan yang berisi hiburan.

4) Pekerjaan

Pendengar yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya memilih hiburan atau program acara tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Sama halnya dengan mengkonsumsi media massa yang akan terlihat berbeda. Orang dengan pekerjaan profesional akan lebih menyukai program acara yang mendorong daya fikir kritis sedangkan kalangan pekerja kasar akan lebih menyukai program program hiburan. Contohnya orang yang bekerja sebagai kuli cenderung mendengarkan program yang berisi hiburan seperti lagu lagu dangdut daripada memilih program berita.

5) Penghasilan

Kelas sosial sangat mempengaruhi selera konsumen dalam menentukan pilihan program tontonan. Dikutip dari buku Morissan (2008: 186), menurut Lloyd Warner kelas sosial dibagi menjadi :

- a) Kelas atas atas (A+)
- b) Kelas atas bagian bawah (A)
- c) Kelas menengah atas (B+)
- d) Kelas menengah kebawah (B)
- e) Kelas bawah bagian atas (C+)
- f) Kelas bawah bagian bawah (C)

Diantara masing-masing kelas, memiliki karakter berbeda yang dapat mempengaruhi cara pandang dan cara membelanjakan uang mereka. Media massa radio harus menargetkan kekalangan yang akan menjadi sasaran mereka mempromosikan program acaranya. Sehingga promosi akan tepat sesuai dengan sasaran yang dituju.

6) Agama

Agama yang beragam di Indonesia membuat beragam pula program acara yang ditawarkan. Belakangan ini, segmentasi agama digunakan guna mempromosikan program acara. Program seperti ceramah agama, beberapa program religius merupakan salah satu contoh segmentasi yang menggunakan agama. Program-program yang menggunakan segmentasi agama akan memuat kuat nilai-nilai agama (Morissan, 2008:187).

7) Suku

Mengelompokkan audiens berdasarkan suku dan kebangsaan dapat dilakukan oleh stasiun radio dengan catatan antar suku memiliki perbedaan yang mencolok baik dalam hal kebiasaan maupun kebutuhan dengan suku lainnya. Meskipun dapat digunakan tetapi harus melihat pula minat pendengar. Jika daya minat tinggi dan memiliki potensial maka segmentasi suku bisa digunakan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang mendasarkan segmentasi peminat berdasarkan negara wilayah kota atau lingkungan

tertentu. Pada segmentasi ini, khalayak dibagi menjadi kelompok yang berdasarkan wilayah geografisnya. Perusahaan yang mengemukakan bahwa setiap wilayah memiliki kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu kebiasaan audiens pun berbeda tiap wilayah. Sehingga audiens perlu dikelompokkan sesuai dengan kebiasaan atau kesamaan karakter dikarenakan pengaruh dimana mereka tinggal (Morissan, 2008: 187).

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian nilai-nilai manusia serta minat. Dengan menggunakan gaya hidup dapat diketahui aktivitas, minat dan pendapatannya dapat dikelompokkan menjadi kelompok segmen yang homogen. Para peneliti pasar dengan menggunakan pendekatan gaya hidup dapat mengklasifikasikan audiens berdasarkan aktivitas *interest* (minat), dan opini (pandangan) yang disebut variabel AIO (Morissan, 2008: 189).

4. Segmentasi Perilaku (*behavior segmentation*)

Segmen perilaku merupakan segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk. Pembagian pasar pendengar menjadi kelompok kecil yang homogen berdasarkan pola kebiasaan pendengar dalam menghabiskan waktu luang mereka. Pendengar dalam satu segmen seharusnya mirip dalam beberapa hal (Tjiptono, 2015: 155).

Setelah mengetahui berbagai macam segmentasi, cara menentukan segmentasi pasar menjadi tahap awal dalam STP. Apabila sebuah stasiun radio memiliki keinginan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang yang sukses, maka mereka harus mengetahui target pendengar yang akan mereka tuju. Inilah yang disebut segmentasi pasar. Adapun cara menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi target pasar atau mengelompokkan individu berdasarkan kesamaan yang dimiliki

- 2) Mengidentifikasi ekspektasi target untuk mengetahui keinginan, kebutuhan dan masalah pendengar.
- 3) Membuat subgrup untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif
- 4) Memberi nama segmen pasar sesuai dengan kategorinya
- 5) Menentukan strategi pemasaran. penentuan strategi pemasaran harus sesuai dengan segmen yang ada. Tidak semua strategi cocok disemua segmen karena memiliki karakteristik masing masing.
- 6) Meninjau perilaku target pasar
- 7) Mengetahui ukuran target pasar

Penentuan segmentasi oleh stasiun radio memberi manfaat yang signifikan terhadap strategi pemasaran program acara di radio tersebut. Beberapa manfaat yang diperoleh stasiun radio dengan menentukan segmentasi pasar seperti efisiensi sumber daya yang mengalami peningkatan, membuat citra program menjadi lebih kuat, defisiensi pasar yang lebih kuat dengan cara memiliki ciri khusus dibandingkan dengan produk atau program lain. selain itu, dengan adanya pengelompokan target pasar akan memudahkan layanan iklan digital dalam pemasaran, tingkat efisiensi manajemen menjadi lebih baik. Dan yang paling penting adalah dapat menjangkau pendengar baru karena akan lebih mudah memahami minat dan kebutuhan target pasar.

b. Targeting

Targeting merupakan tahap kedua dalam model STP yang dilakukan dengan menentukan segmen yang akan menjadi target pemasaran. pada langkah ini, stasiun radio harus mampu berfikir realistis dalam mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial.

Solomon dan Stuart 2002 mengatakan bahwa target merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Terdapat empat strategi pemilihan pasar yang dapat dipilih oleh perusahaan seperti (Tjiptono, 2015: 151-153) :

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massa untuk menciptakan citra superior dikalangan konsumen. Tak ada strategi khusus karena perusahaan menganggap semua kebutuhan pasar sama sehingga hanya ada satu bauran pasar untuk melayani semua pasar.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menganggap kebutuhan audien sangat beragam sehingga perusahaan menghadirkan berbagai macam variasi program.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih fokus untuk menawarkan beberapa program pada salah satu segmen yang paling berpotensi

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan melakukan pendekatan secara individual terhadap audien.

Pemilihan target stasiun radio harus tepat sesuai dengan sasaran. Berhasil tidaknya suatu strategi tergantung dari target yang ditentukan. Target yang tidak sesuai dalam merencanakan strategi akan membuat kegagalan hasil dalam program. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi dan memilih target seperti ukuran, profitabilitas, aksebilitas

Ukuran segmentasi perlu diperhatikan dalam memilih target. Semakin besar segmentasi maka potensi tumbuh juga makin besar. Pemilihan segmentasi dengan minat pendengar dalam skala kecil menghawatirkan proses tumbuh suatu program menjadi terhambat. Selain ukuran segmentasi, angka profitabilitas juga penting. Setiap perusahaan/ stasiun radio berlomba meraih keuntungan/profit yang tinggi. Stasiun radio akan memilih menghadirkan program yang berpotensi jual tinggi dibandingkan yang rendah. Namun jika untuk mencapai segmen target dengan ukuran segmen besar dan profit tinggi harus melalui begitu banyak hambatan juga akan menjadi pertimbangan tersendiri. Aksebilitas menjadi bahan evaluasi dalam memilih target pasar.

Targeting adalah soal bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Stasiun radio akan menyeleksi pasar pendengar dengan melihatnya selanjutnya dikaji hingga menemukan kelompok yang paling berpotensi menghasilkan keuntungan ketika dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa segmen pasar yang akan dilayani.

Targeting merupakan kegiatan menentukan segmen yakni memilih satu atau beberapa audiens yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran atau promosi (Morrison, 2008:193). Stasiun radio memiliki tugas untuk menentukan targeting atau sasaran market (*market target*) yakni dengan memilih program atau produk yang akan diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan kelompok pendengar yang disasar.

Clancy dan Shulman mengungkapkan terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi agar mendapatkan pasar sasaran yang optimal yakni sebagai berikut (Kasali, 1988 : 375) :

a) Responsif

Pasar atau audiens harus responsif terhadap produk atau program pemasaran yang dikembangkan. Pasar sasaran harus jelas agar stasiun radio tak menanggung resiko yang besar.

b) Potensi penjualan

Setiap program acara yang dipasarkan harus mempunyai potensi penjualan yang luas. Besarnya pasar ditentukan oleh jumlah populasi dan daya minat audiens terhadap program acara yang disiarkan.

c) Pertumbuhan memadai

Pertumbuhan pasar sasaran tidak seketika terlihat, namun bertambah secara perlahan lahan hingga akhirnya meningkat pesat. Ketika pertumbuhan pasar sasaran atau audiens lambat, stasiun radio harus memikirkan langkah langkah agar program acara yang akan disiarkan diterima oleh pendengar.

d) Jangkauan iklan

Pencapaian optimal akan terjadi jika marketer dapat memilih dengan tepat media untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau program.

c. Positioning

Menurut Philip Kotler *positioning* adalah tindakan merencanakan penawaran dan citra produk yang ingin ditawarkan agar mendapat tempat khusus dalam benak pasar sasaran. *Positioning* bertujuan untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan melalui cara penempatan merek dalam pikiran konsumen. Heibing dan Cooper melengkapi definisi Kotler dengan mengatakan bahwa *positioning* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi produk yang dimiliki ke dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan (Morissan, 2008: 197).

Positioning merupakan tahap ketiga dari STP setelah segmentasi dan *targeting*. *Positioning* bertujuan agar produk atau brand yang dibuat menjadi lebih unggul dibandingkan milik kompetitor. Oleh karena itu, pada langkah terakhir STP stasiun radio harus mengetahui bagaimana caranya agar dapat memposisikan program acara menjadi yang paling menarik untuk target segmen pasar pendengar dan berpotensi memiliki keuntungan yang lebih besar.

Pada langkah ini, stasiun radio akan menentukan model *marketing mix* yang dinilai paling efektif, melakukan berbagai pertimbangan dasar yang membuat pendengar lebih memilih program acara kita dibandingkan dengan kompetitor lain meskipun program yang disiarkan sejenis (Triwardani, 2020: 30).

Keberhasilan *positioning* tergantung pada kemampuan stasiun radio itu sendiri. Setelah memilih sasaran pendengar dan program acara yang disiarkan dirancang, proses selanjutnya adalah *positioning* atau memposisikan produk ke dalam otak calon pendengar. *Positioning* yang baik adalah ketika dapat dan mampu mengikat pendengar untuk tertarik terhadap program yang disiarkan. *Positioning* bukanlah strategi program namun strategi komunikasi.

Cara menciptakan positioning bukan hanya mengenai menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda namun dengan kreatif menggunakan apa yang sudah ada dalam pikiran pendengar menjadi lebih fokus dan berbeda. Sedangkan saat ini terdapat kompetisi yang cukup tinggi, media penyiaran saling berkompetisi untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya. Oleh sebab itu, keberadaan positioning menjadi sangat penting. Kemampuan media penyiaran dalam menciptakan persepsi mengenai program di benak pendengar maupun persepsi para pesaing (Tjiptono, 2015: 241).

1) Strategi positioning

Dikutip dari Rhenald Kasali, David A Aacker mengatakan untuk melakukan penempatan posisi yang tepat dibutuhkan strategi seperti berikut ini :

a. Identifikasi para pesaing

Hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum menentukan positioning adalah mengidentifikasi para pesaing. Menurut Myers terdapat tiga tingkatan untuk membedakan struktur pesaing, yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

Superioritas yakni dengan memberikan positioning yang belum pernah ada ataupun berbeda dari yang sebelumnya. Ini dilakukan untuk menyaingi perusahaan stasiun radio lain

Diferensiasi terjadi dimana perusahaan lebih rasional yakni dengan tidak ingin unggul dalam segala hal namun membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing pesaing nya. Inilah kenapa diferensiasi berbeda dengan superioritas.

Sedangkan untuk paritas adalah ketika perusahaan dan programnya tidak dapat dibedakan antara satu dengan lainnya. bahkan audiens pun tak dapat membedakan stasiun radio mana yang dapat menghasilkan program acara lebih baik antara satu dengan lainnya (Morrison, 2008: 198).

b. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen dalam radio dilakukan untuk mengetahui apa manfaat program acara bagi pendengar. Selain itu, langkah ini dilakukan agar dapat mencari pembandingan antara program acara milik stasiun radio kita dengan program acara stasiun radio lainnya

c. Menentukan posisi pesaing

Setelah mengetahui persepsi konsumen atau pendengar, produsen perlu mengetahui posisi pesaing. Untuk menentukannya dapat dilihat dan dinilai dari berbagai sudut pandang.

d. Menganalisa preferensi konsumen

Pada langkah menganalisa preferensi konsumen dapat dilakukan dengan melihat atribut yang belum dijamah pesaing. Untuk itu, stasiun radio perlu mengkaji kembali apakah terdapat celah dalam pangsa pasar. Tujuan dilakukan langkah ini adalah untuk mengetahui posisi yang dikehendaki pendengar terhadap suatu program acara yang disiarkan.

e. Menentukan posisi merek produk sendiri

Cara untuk menentukan posisi merek sendiri adalah dengan melakukan analisa ekonomi, pertimbangan simbol dan sebagainya.

f. Ikut perkembangan posisi

Perlu dilakukan pemantauan berkala sehingga ketika terjadi kemungkinan perubahan lingkungan, stasiun radio dapat melakukan penyesuaian.

2) Pendekatan positioning

Strategi positioning adalah strategi yang digunakan agar berusaha menciptakan diferensiasi yang unik di benak pasar sasaran, sehingga tercipta citra (*image*) produk, merek atau program yang lebih superior dibandingkan milik pesaing. Terdapat tujuh rancangan yang dapat

digunakan untuk melakukan positioning, yakni sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 241-242) :

- b. Positioning berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*)

Perusahaan memposisikan diri sesuai dengan atribut atau sifat tertentu seperti ukuran, lambang, keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang digeluti maupun manfaat bagi pelanggan.

- c. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori yang berdasarkan harga dan kualitas produk. Positioning akan menciptakan citra yang berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau kualitas yang tinggi. begitupun sebaliknya dengan menekankan harga yang murah untuk indikator nilai.

- d. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Memposisikan produk sebagai alternatif terbaik untuk pemakaian aplikasi tertentu.

- e. Positioning berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)

Memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk tipe pemakai tertentu.

- f. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

- g. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Pengaitan produk dalam persaingan terhadap kompetitor utama.

h. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu

3. Radio dan Program Acara Keagamaan

a. Radio Dakwah

Berbicara mengenai radio dan dakwah tentu memiliki hubungan satu sama lain. Radio merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh seseorang untuk memperoleh berbagai informasi. Dalam proses komunikasi, media massa mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, yang memiliki cakupan audien dari berbagai jenis kalangan agama, usia, pekerjaan, tempat tinggal, budaya, sosial dan ekonomi.

Tugas berdakwah bukan hanya dibebankan kepada pemuka agama melainkan kewajiban setiap umat Islam yang beriman. Sejak zaman dahulu, dakwah menggunakan berbagai macam metode dan cara. Seperti menggunakan politik, berdagang, menggunakan seni dan budaya, ceramah ceramah, acara seminar, debat dll. Saat ini, media massa seperti radio dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah untuk menyebarkan dakwah ajaran agama Islam.

Radio dakwah merupakan sebuah stasiun radio yang diformat atau diprogram untuk syiar Islam. Stasiun radio tersebut mengusung visi, misi, program dan materi siarannya berisi tentang dakwah syiar Islam. Semua program harus bernuasa syiar Islam. salah satunya adalah dengan memutar murrotal Al-qur'an ataupun lagu lagu religi seperti nasyid, pop religi untuk mengisi kekosongan.

Stasiun radio yang tergolong radio dakwah memiliki tantangan tersendiri. Dikarenakan segmentasi yang terbatas yakni untuk pendengar pemeluk agama islam ataupun yang memiliki kesadaran islam. Meskipun demikian ada pula pendengar yang berasal dari golongan awam dan memiliki keinginan untuk mempelajari islam (Fauzi dan Latief, 2016: 92-97).

b. Karakteristik Radio

Menjadi salah satu media massa selain televisi, koran maupun majalah tentu memiliki karakteristik tersendiri. Secara umum karakteristik radio sama dengan media massa lainnya yakni publisitas (dapat diakses oleh publik), universalitas (pesan bersifat umum), kontinuitas (berkesinambungan) dan aktualitas (memuat hal hal yang baru) (Romli, 2017:13).

Seperti yang dijelaskan, media radio memiliki karakteristik yang tidak dimiliki media massa lain. Adapun karakteristik radio tersebut adalah :

1) Auditori

Apapun yang disajikan radio bersifat auditori atau hanya bisa didengar. Karena radio memang media massa yang penggunaannya hanya didengar oleh telinga.

2) Transmisi

Proses penyebarluasan dan penyampaian informasi ke pendengar melalui pemancar/transmisi. Transmisi sendiri adalah sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal ke radio frekuensi sehingga bisa diterima oleh pesawat penerima

3) Mengandung gangguan

Terdapat dua gangguan dalam proses penyampaian informasi komunikasi melalui radio yaitu *semantic noise factor* dan *channel noise factor*

4) *Theatre of mind* atau imajinatif

Radio dapat membuat pendengar menciptakan gambar, memainkan imajinasinya hanya dengan mendengar kata atau suara. Pendengar dapat membayangkan apa yang dikatakan oleh penyiar

5) Identik dengan musik

Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik karena memang sejatinya radio identik dengan musik atau lagu-lagu. Orang-orang akan mendengarkan musik melalui radio.

Setiap media massa memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal tersebut juga terjadi pada radio. Radio memiliki kelebihan seperti menjadi

media yang cepat dan langsung dalam melaporkan atau mengabarkan suatu peristiwa yang terjadi, merupakan media sederhana, tanpa batas, murah fleksibel, mobile dan portabel. Selain itu radio sangat akrab, hangat dan dekat karena gaya berbicara penyiar seolah sedang mengobrol dengan teman dekat sehingga mampu mempengaruhi emosi pendengar (Romli, 2017: 14).

Meskipun demikian, radio juga memiliki beberapa kekurangan karena radio hanya menyajikan informasi selintas dan tak ada pengulangan informasi. Sajian informasi pun masih global belum mendetail. Beralur linier artinya harus berdasarkan urutan tidak bisa meloncat loncat. Selain itu, karena waktu siaran terbatas sehingga radio hanya dapat beroperasi sekitar 18 jam meskipun ada beberapa radio yang memiliki waktu siaran selama 24 jam (Romli, 2017: 20-21).

c. Program Acara Keagamaan

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang memiliki arti acara atau rencana. Dalam Undang Undang Penyiaran Indonesia kata program tidak digunakan untuk acara namun menggunakan istilah siaran yang memiliki makna sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Meskipun demikian kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran Indonesia (Morissan, 2008: 210).

Dalam suatu perusahaan media baik televisi maupun radio akan menyajikan berbagai jenis program yang banyak dan beragam. Program acara yang disiarkan oleh suatu perusahaan media biasanya menarik dan disukai oleh audien. Berdasarkan jenisnya, program acara dibagi menjadi dua yakni program informasi (berita) dan program hiburan.

Dikutip dari Morissan (2008: 218), Vane-Gross mengemukakan bahwa *the programmers must select the appeal through which the audience will be reached*. Menentukan jenis program berarti menentukan dan memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. yang dimaksud dengan daya tarik adalah bagaimana suatu program mampu menarik minat audiennya.

Tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengar, membuat stasiun radio harus sedemikian rupa mengemas program

yang akan disiarkan dalam rangka menarik minat pendengar. Pringle-McCavitt menjelaskan bahwa *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* . Menurutnya, program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format. Format stasiun radio diartikan sebagai upaya pengelolaan stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya.

Menurut Pringle- Starr- McCavitt yang dikutip Morissan (2008: 233) secara keseluruhan format stasiun radio dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yakni format musik, format informasi dan format khusus. Format musik merupakan format yang paling sering digunakan oleh hampir keseluruhan stasiun radio komersial yakni dengan menyajikan berbagai jenis musik seperti album Oriented Rock, classical, contemporary hit radio, jazz, country music, nostalgia dan lain sebagainya. Sedangkan format radio informasi dibagi menjadi dua bagian yang didominasi berita (all news) dan perbincangan (all talk atau talk news). Format yang ketiga adalah format khusus yang mana stasiun radio memformat program acara secara khusus berdasarkan etnis dan agama.

Format siaran penting dan wajib dimiliki suatu stasiun penyiaran. Hal ini tertuang dalam Undang Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran yang menyatakan bahwa permohonan izin untuk membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama visi, misi dan format siaran.

Selain menyajikan informasi mengenai berbagai hal, radio juga memiliki peran dalam bidang pendidikan dan hiburan. Program acara keagamaan merupakan salah satu program acara siaran radio di bidang pendidikan. Untuk memperlancar keberlangsungan siaran, penentuan program acara keagamaan perlu memperhatikan latar belakang pendengarnya. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan bahasa daerah setempat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan maksimal.

Dalam penyampaian materi program acara keagamaan perlu memperhatikan bentuk bentuk siaran tunggal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Siaran tunggal

Siaran tunggal adalah siaran yang dalam penyelenggaraan siaran dakwahnya dilakukan oleh pengisi acara ataupun pembawa acara (penyiar). Siaran tunggal biasanya dilakukan oleh narasumber atau da'i.

2. Siaran dialog

Siaran dialog merupakan pengembangan siaran tunggal. Dalam siaran dialog, jumlah pembicara minimal dua orang ataupun bisa lebih dari itu. Siaran dialog dapat dilakukan di ruangan studio maupun di lapangan sesuai dengan keperluan siaran tersebut. Siaran dialog berisi soal dan jawaban dengan menggunakan obrolan yang terkesan seperti sedang melakukan wawancara.

3. Siaran panggung

Siaran panggung merupakan salah satu siaran dakwah yang lebih *complicated* dibandingkan siaran tunggal dan siaran dialog. Siaran yang dimaksud dengan siaran panggung adalah siaran dakwah dengan menggunakan seni seperti dengan menyajikan siaran ketoprak, ludruk dan kesenian lain yang didalamnya mengandung nilai nilai dakwah.

Dalam proses siaran, terdapat dua cara yang dapat digunakan yakni dengan cara siaran langsung (live) atau rekaman (tapping) (Ningsih, 2016 : 20).

1. Siaran Langsung

Siaran langsung merupakan siaran yang dilakukan secara langsung tanpa melalui proses pengeditan ataupun penggabungan materi secara mekanis. Dalam program acara keagamaan, siaran langsung memiliki kelebihan yakni penyiar, narasumber ataupun pengisi acara dapat melakukan dialog interaktif dengan pendengarnya.

Sehingga dalam proses penyiaran program acara, pendengar dapat menanyakan secara langsung apapun yang ingin ditanyakan kepada narasumber atau pengisi acara mengenai masalah keagamaan. Dengan maksud dan tujuan untuk menambah atau menguatkan ilmu pengetahuan agama Islam. Agar program siaran dapat dengan baik diterima pendengar, pengelola radio harus kreatif dan mengemas sedemikian rupa program acara yang akan disiarkan dengan cara memilih materi yang menarik yang aktual dan terkini dan pemilihan narasumber atau pengisi acara yang kredibel dibidangnya.

2. Siaran Rekaman

Siaran rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu yakni dengan melalui berbagai macam proses pengeditan yang kemudian disiarkan pada hari berikutnya. Kelebihan dari siaran ini adalah meminimalisir kesalahan kesalahan pengisi acara (da'i) dalam pengucapan. Meskipun demikian, karena siaran tersebut bersifat tertunda, sehingga interaksi antara pengisi acara atau narasumber dengan pendengar juga tertunda. Inilah yang menjadi kekurangan siaran rekaman (Prayuda. 2005).

BAB III

GAMBARAN UMUM RADIO BASS FM

Pada bab III penulis akan menguraikan gambaran umum objek penelitian peneliti yakni mengenai radio Bass FM. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan mengenai sejarah radio Bass FM, visi dan misi, struktur organisasi radio, program-program acara yang ada di Bass FM serta program acara Bingkai Muslimah.

1. Sejarah Radio Bass FM



Gambar 1.3

Logo Bass FM (Web Bass FM yang di akses pada 12 Juni 2024)

Tahun 2007 Radio Bass FM mulai berkiprah dengan mengusung tema radio yang bernuansa islami. Radio ini didirikan di Salatiga oleh Ustadz Ahmad Zaenuddin, Arif Arinto dan Yusuf Setiadi. Guna menumbuhkan semangat dan kecintaan kaum muslimin terhadap ilmu-ilmu Islam dan untuk memenuhi kebutuhan kaum muslimin dalam penyebaran dakwah dan informasi menjadi latar belakang didirikannya Radio Bass Fm di Salatiga. Radio merupakan salah satu media komunikasi,yang tentu berguna sebagai media menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Karena alasan tersebut ketiga pendiri Bass FM memanfaatkan media komunikasi tersebut untuk menjadi media mereka dalam menyebarluaskan informasi juga sebagai media dakwah mereka (Wawancara dengan Mardi, Manager radio Bass FM pada tanggal 4 Agustus 2023).

Mayoritas masyarakat Indonesia penganut agama Islam. Namun secara umum pemahaman mengenai ajaran agama dinilai kurang. Beberapa ada yang secara berlebihan dalam mendalami dan mengamalkan ajaran agama Islam, ada juga yang menyepelekan bahkan terlena dengan kehidupan dunia. Dikarenakan hal ini, pendiri Bass FM ingin mendirikan suatu media yang dapat digunakan untuk berdakwah dan memberikan

bimbingan agama Islam melalui sarana komunikasi di gelombang FM. Agar radio Bass FM tetap berada di jalannya yakni menjadi radio yang bernuansa Islam dan menyebarkan informasi sesuai dengan Al-qur'an dan ajaran Rasulullah dengan menggunakan "Mengenal Indahnya Islam" sebagai tagline radio Bass FM.

Radio Bass FM melakukan perizinan sejak tahun 2007. disamping melakukan proses perizinan, siaran pertama dilakukan pada Sabtu, 28 November 2009 di frekuensi 98,7 FM dengan menggunakan nama Radio Sunna FM. Melihat perkembangan dan tanggapan yang positif dari masyarakat sekitar dinilai baik, sehingga radio ini berusaha meningkatkan kualitas siaran dengan menerima berbagai bentuk kerjasama yang ditawarkan dari berbagai kalangan. Nama Sunna FM diganti menjadi radio Bahana As-Sunah yang disingkat menjadi Radio Bass FM.

Pengelola radio Sunna FM melanjutkan perizinan dan mengelola izin yang saat itu sudah selesai FRB meskipun masih dalam status pending. Untuk memperoleh perizinan ditempuh dari tahun 2007 hingga pada tanggal 9 Maret 2011 radio Bass FM mendapat izin resmi dari pemerintah melalui Forum Rapat Bersama (FRB) Perizinan Radio Jawa Tengah di Hotel Millenium Jakarta. Dalam rapat tersebut diputuskan bahwa radio Bass FM mendapat izin resmi siaran pada frekuensi 93,2 MHz.

Tujuan pendirian radio ini adalah untuk menyebarkan dakwah Islam melalui media broadcasting dengan menghadirkan beragam pola acara yang tidak membosankan. Selain menonjolkan ciri khas dengan siaran ceramah dan murottal Al-qur'an, Bass FM menyajikan berbagai macam program acara seperti berita update, program kesehatan dan program jendela informasi sebagai wadah dari pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum.

Seiring berjalannya waktu, radio Bass FM mendirikan yayasan yang diberi nama Yayasan Hati Beriman Salatiga. Dibuatnya yayasan tersebut ditujukan sebagai payung hukum radio Bass FM. Yayasan tersebut berkembang menjadi beberapa unit dakwah dan sosial seperti majelis taklim, sekolah tahfidz, pembelajaran Al-qur'an untuk dewasa, DKM, dan daksos. Dengan kata lain, sekarang radio Bass FM berada di bawah naungan Yayasan Hati Beriman Salatiga.

Selain mengudara dan dapat didengar melalui radio, Bass FM hadir dengan mengikuti perkembangan teknologi. Sekarang untuk mendengarkan Bass FM dapat

melalui streaming audio sehingga dapat didengarkan dimanapun yang menjangkau sinyal internet. Untuk memperluas pendengar Bass FM juga hadir di media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook, dan Spotify (Web radio Bass FM yang diakses pada 12 Juni 2024).

Adapun sosial media yang radio Bass FM gunakan untuk memperluas pendengar adalah sebagai berikut :

- Web radio Bass FM : <https://bassfm.id/>
- Youtube : Bass TV
- Tiktok : bassfm.id
- Instagram : @bassfm
- Facebook : Bass FM
- Spotyfy : Bassfm.id

2. Visi dan Misi Radio Bass FM

Setiap lembaga pasti mempunyai tujuan dan fungsi tersendiri. Dibutuhkan visi dan misi yang jelas untuk mencapai tujuan yang ditujunya. Begitupun lembaga penyiaran yang tentu juga membutuhkan visi dan misi. Radio Bass FM memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi radio dakwah sebagai sahabat masyarakat untuk mengenal indahny Islam

b. Misi

- 1) Mengenalkan pendengar dengan ajaran Islam yang indah sesuai dengan pemahaman para pendahulun (sahabat Nabi, Tabi'in dan muridnya Tabi'in)
- 2) Menyajikan siaran yang informatif dan mudah dipahami.
- 3) Mendekatkan pendengar dengan Al-Qur'an

3. Struktur Organisasi Radio Bass FM

Struktur organisasi radio Bass FM pada tahun 2024 adalah sebagai berikut :

- Komisaris : Ust. Ahmad Zainuddin
- Direktur Utama : Arif Arinto
- Direktur Operasional : Arif Widayanto

PJ Tehnik : Agung Yuli Yanto
 PJ Bidang Usaha / Humas : Bisri
 PJ Keuangan : Kresna Adi Nugroho
 PJ DM dan IT : Mardi Waseso
 PJ Siaran : Thoyib Abdul Malik

4. Program Acara Bass FM

Radio Bass FM merupakan radio dakwah dengan pola acara yang beragam. Bukan hanya berisi ceramah dan murrotal Alqur'an. Bass FM menghadirkan program acara lain seperti menyajikan program acara Jendela Informasi sebagai wadah dari pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum. Berikut adalah program acara Radio Bass FM :

Tabel 1. 3 Program acara Radio Bass FM Salatiga

Hari	Jam	Program acara	Pengisi acara
Ahad	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 07.30	Kajian Tematik Pagi	Abdullah Zain
	09.00 – 10.00	Fiqih Ibadah	Ammi Nur Baits, St. Ba
	10.00 – 12.00	Kajian Relay/Tematik	Asatidz
	13.30 – 14.30	Kajian Tematik Siang	Asatidz
	16.00 – 17.00	Kajian Tematik Sore	Abul Aswad Al Bayati, BA
	20.00 – 21.00	Kajian Tematik Malam	Asatidz
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin
Senin	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 07.30	Kajian Tematik Pagi	Zaid Susanto
	09.00 – 10.00	Salam Sapa	

	10.00 – 12.00	Silsilah Fiqih Do'a Dan Dzikir	Abdullah Zain, Lc.MA
	13.30 – 14.30	Murottal by Telepone	Abdullah Rifqi
	16.00 – 17.00	Tazkiyyatun Nufus	Mahful Safaruddin, Lc
	20.00 – 21.00	Kajian Aqidah	Ahmas Fais Asiffudin, MA
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin
Selasa	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 07.30	Kajian Tematik Pagi	Rizal Yuliar Putrananda, Lc.
	09.00 – 10.00	Jendela Informasi (Instansi)	Asatidz
	10.30 – 11.30	Siroh Nabawi	Abu Firas Luthfi Bin Muhammad Yasin, Lc
	13.30 – 14.30	Talk Show UKM	
	16.00 – 17.00	Tafsir Alquran Bahasa Jawa	Ahmad Zainuddin
	20.00 – 21.00	Kajian Tematik Malam	
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin
Rabu	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 08.30	Mutiara Hadist	Ahmad Zainuddin
	09.00 – 10.00	Parenting Nabawiyah	Dr. Trubus Raharjo, S.Psi.,M.Si.
	10.30 – 11.30	Murottal By Request	
	13.30 – 14.30	Kajian Tematik Siang	
	16.00 – 17.00	Adab Harian Muslim	Nardi, Lc
	20.00 – 21.00	Kajian Tematik	Arif Ardiansyah, Lc
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul

			Muhsin
Kamis	01.00 – 02.00	Cahaya ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 08.00	Bingkai Muslimah	Muhammad Qosim, Lc
	09.00 – 10.00	Kajian Kitab	Abdul Aziz Luthfi, M. Hum
	10.30 – 11.30	Murojaah Alquran	Abdullah Rifqi
	13.30 – 14.30	Kajian Tematik Islam	Dr. Firanda Andirja
	16.00 – 17.00	Untaian Do'a	Ahmad Zainuddin
	20.00 – 21.00	Kajian Tematik Malam	Muhammad Nuzul Dzikri, Lc
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin
Jum'at	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 07.30	Kajian Tematik Pagi	Abduh Tuasikal, M. Sc.
	09.00 – 10.00	Mengenal Asmaul Husna	Ahmad Zainuddin
	10.30 – 11.30	Kajian Tematik	Dr. Firanda Andirja, MA
	13.30 – 14.30	Kajian Tematik Siang	Syafiq Riza Basalamah, MA
	16.00 – 17.00	Kajian Tematik Sore	Asatidz
	20.00 – 21.00	Potret Salafus Shalih	Miftahul Mahmud, S.Pd.I
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin
Sabtu	01.00 – 02.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	03.00 - 04.00	Cahaya Ilmu	Asatidz
	06.30 – 07.30	Hidup Sehat	dr. Hari Nugroho
	09.00 – 10.00	Murottal By Request	
	10.30 – 11.30	Tahsin Dan Tajwid	Abdullah Rifqi
	13.30 – 14.30	Kajian Tematik Siang	Ammi Nur Baits
	16.00 – 17.00	Fiqh Muamalah	Ujang, Lc.M.Pd.I

	20.00 – 21.00	Tafsir Alquran	Dr. Firanda Andirja, MA
	22.00 – 23.00	Kajian	Syaikh Abdurrazzaq Bin Abdul Muhsin

Sumber : Web Radio Bass FM yang diakses pada 12 juni 2024

5. Program Acara Bingkai Muslimah

Program acara bingkai muslimah merupakan salah satu program acara yang disiarkan oleh radio Bass FM. Program bingkai muslimah dibuat karena melihat fenomena di masyarakat yang terdapat berbagai pokok permasalahan rumah tangga yang dapat dibahas dan dijadikan pembelajaran. Karena permasalahan yang terjadi berkelanjutan tak hanya selesai di satu topik maka dibuatlah satu program acara yang secara khusus membahas permasalahan di rumah tangga. Ini sesuai dengan pernyataan Mardi, Manager Radio Bass FM sebagai berikut :

“ Berawal dari kita melihat banyaknya permasalahan-permasalahan yang dapat diangkat dari rumah tangga yang memang banyak sekali seperti bagaimana cara mendidik anak secara Islami. Ditopik itu nanti tak hanya ada satu bahasan saja, tapi bisa menjadi beberapa bahasan yang masih saling terkait antara satu dengan lainnya. karena itu kami buat satu program acara yaitu program acara bingkai muslimah. “(Wawancara dengan Mardi, Manager Bass FM Salatiga pada tanggal 4 Agustus 2023)

Bingkai Muslimah merupakan salah satu program acara mingguan yang disiarkan setiap hari Kamis pagi pada jam 06.00 - 08.00 WIB dengan Muhammad Qosim, Lc sebagai pengisi acaranya. Program acara Bingkai Muslimah sudah ada sejak awal Radio Bass FM mengudara. Bingkai Muslimah menjadi program yang membahas mengenai problematika wanita dengan mengambil materi berdasarkan kitab. Topik yang disiarkan dibuat secara runtut dan berkelanjutan sehingga dapat mematangkan pengetahuan pendengar berkaitan dengan topik yang dibahas (Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024).

Bingkai Muslimah merupakan program acara yang menyasar wanita muslimah dengan usia tiga puluh lima tahun ke atas sebagai pendengarnya. Program acara Bingkai Muslimah dapat memberikan referensi untuk pendengar yang mengalami atau memiliki masalah dalam keluarga maupun bersosialisasi terutama bagi perempuan dengan cara menghadirkan tokoh agama agar mendapat jawaban secara menyeluruh. Secara spesifik

program Bingkai Muslimah membahas mengenai fiqih keluarga kaum muslimah untuk meningkatkan ilmu agama mereka.

Selain memberikan kajian keagamaan mengenai fiqih keluarga, Bingkai Muslimah juga memberikan kajian mu'amalah secara berkesinambungan sehingga dapat tetap memantau mengikuti setiap tema. Meskipun tema berbeda tetapi tetap dalam jalur pembahasan materi (Wawancara dengan Mardi, Manager radio Bass FM pada tanggal 4 Agustus 2023). Penyajian materi dilakukan dengan cara memberikan contoh praktis melalui dialog interaktif maupun pembahasan pemateri secara langsung sehingga mudah untuk dipahami pendengar (Hidayati. 2020: 29-42).

Program acara bingkai muslimah pada bulan April dan Mei, menghadirkan tema berkaitan dengan pedoman berinteraksi dengan orang tua. Pembahasan tema tak hanya menghasilkan satu bahasan saja. Tapi terdapat banyak bahasan yang bisa diambil dari satu tersebut. Untuk tema pedoman berinteraksi dengan orang tua terdapat banyak bahasan yang mana bahasan tersebut tak akan habis dalam satu kali siaran. Karena topik bahasan banyak maka disiarkan secara berkelanjutan (Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada 28 Mei 2024).

Tabel 2.3 Tema dan topik bahasan Program acara Bingkai Muslimah

Bulan	Tema	Topik
April 2024	Pedoman berinteraksi dengan orang tua	Faidah Surah Al Isra' ayat 25
		Durhaka kepada orang tua merupakan dosa yang paling besar
		Contoh adap kepada orang tua
		Mencintai Allah dan Rasulnya lebih agung
Mei 2024	Pedoman berinteraksi dengan orang tua	Ketaatan hanya pada hal yang ma'ruf
		Hukum berdusta kepada orang tua untuk

		kemaslahatan
		Hukum perseteruan anak dengan orang tua
		Contoh tindakan yang bukan durhaka

Sumber : Web Bass FM yang diakses pada 12 Juni 2024

a. Segmentasi program acara Bingkai Muslimah

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, secara general pendengar radio Bass FM terbanyak berkisar antara usia 35 tahun ke atas. Data tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan radio Bass FM pada tahun 2024. Berikut adalah estimasi data pendengar radio Bass FM :

1) Data Demografis

- Berdasarkan Jenis Kelamin : Laki laki 49 %
: Perempuan 51%
- Berdasarkan Penghasilan : Umum/ semua golongan (A-B-C)
- Berdasarkan Usia : 25 tahun ke bawah 6,3 %
: 25 -30 tahun 64,2 %
: 35 tahun ke atas 70,5 %
- Berdasarkan Pendidikan : SD 22 %
: SLTP/SMP 20 %
: SLTA/ SMA 40 %
: Perguruan Tinggi 18 %
- Berdasarkan Agama : Islam

2) Data geografis

Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan sekitarnya.

3) Psikografis

Pendengar yang haus akan informasi dan ingin lebih mendalami ajaran agama Islam baik sesuai dengan Al-qur'an maupun Hadist Nabi. Sehingga dapat memperbaiki diri sendiri melalui kajian kajian yang disiarkan

4) Perilaku (*behavior segmentation*)

Kebiasaan pendengar sekitar usia 35 tahun keatas cenderung memilih mendengarkan kajian kajian Islami dibandingkan dengan melakukan kegiatan lainnya. pendengar akan meluangkan waktu untuk mendengarkan apa yang mereka pilih untuk didengarkan.

Segmentasi program acara Bingkai Muslimah tidak jauh berbeda dengan segmentasi radio Bass FM. Dikarenakan Bass FM melakukan survei secara keseluruhan kepada pendengar untuk menentukan segmentasi radio Bass FM. Bukan dengan melakukan survei di setiap program acara

b. *Targeting* program acara Bingkai Muslimah

Radio Bass FM berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi pendengarnya dengan membidik sasaran pendengar untuk umat Islam. Bass Fm menggunakan media radio untuk berdakwah menyebarkan ajaran ajaran Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Mardi, Manager Radio Bass FM Salatiga sebagai berikut :

“ Radio Bass FM itu radio dakwah jadi kita memang menggunakan media radio sebagai media dakwah yang mana memang kita harapkan bisa memberikan efek positif untuk perubahan umat islam yang awalnya tidak baik menjadi baik ataupun yang kurang baik menjadi lebih baik lagi. Dan juga dalam islam memang kita diwajibkan untuk berdakwah. Jadi untuk berdakwah kita gunakan saja media radio sehingga cakupan wilayah dakwah kita jadi lebih luas lagi.”
(Wawancara dengan Mardi, Manager Bass FM pada tanggal 4 Agustus 2024)

Pernyataan yang disampaikan Mardi di atas menunjukkan bahwasanya Radio Bass FM merupakan radio dakwah. Hal ini sesuai dengan teori yang ada di bab II mengenai radio dakwah. Dalam teori dijelaskan yang dimaksud dengan radio dakwah sebuah stasiun radio yang diformat atau diprogram untuk syiar Islam. Stasiun radio Bass FM sendiri memiliki visi dan misi yang jelas untuk menjadi radio dakwah. Sejak awal mengudara, Bass FM konsisten untuk menjadi radio dakwah.

Tahap *targeting* berbeda dengan segmentasi. Jika pada tahap segmentasi Radio Bass FM bisa melakukan survei secara general yang nantinya dijadikan acuan segmentasi disetiap program, tahap *targeting* tidak bisa seperti itu. Target setiap

program berbeda tak bisa di general seperti segmentasi. Berikut target program acara Bingkai Muslimah :

Tabel 3.3 Targeting Program Acara Bingkai Muslimah

Variabel	Pembagian Target
Segmentasi Demografis	Jenis Kelamin : Wanita Usia : 35 tahun keatas Penghasilan : Umum (Semua Golongan) Pendidikan : SLTP - Sarjana Agama : Islam
Segmentasi Geografis	Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan sekitarnya.
Segmentasi Psikografis	Gaya hidup : orang yang memiliki keinginan untuk memperdalam ilmu agama yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga.
Segmentasi Perilaku	Kecenderungan untuk mendengarkan kajian kajian yang bisa membuat hati merasa tenang dan damai

Sumber : dokumen Bass FM

c. Positioning program acara Bingkai Muslimah

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik di dakwahnya, Radio Bass FM menghadirkan program acara yang memuat nilai-nilai dakwah Islam didalamnya. Dari program acara kajian tematik, tafsir Al-Quran Bahasa Jawa, bingkai muslimah, cahaya ilmu,dll. Meskipun demikian, Radio Bass FM juga memberikan program acara hiburan yang tetap mengandung nilai nilai dakwah seperti murrotal by request, cerita tokoh islami, salam sahabat bass dan lain sebagainya.

“Karena basis kita itu radio dakwah jadi program yang kita siarkan itu juga program program dakwah. Selain program acara bingkai muslimah, di radio Bass FM juga ada program acara mingguan tafsir Alqur’an Bahasa jawa. Kami siaran selama 24 jam non stop. Untuk mengisi waktu waktu luang selain program acara yang kami buat

kami selingi dengan murottal Alqur'an." (Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024)

Meskipun sebagai radio dakwah, Bass FM menghadirkan beberapa program acara lain yang tidak dakwah seperti program acara Talkshow UMKM, Salam Sapa, Hidup Sehat untuk menarik segmentasi pendengar yang ingin mendengarkan program acara lain selain dakwah. Hal ini dilakukan Bass FM untuk memenuhi kebutuhan masing masing segmen.

Cara Radio Bass FM dalam rangka membuat citra dibenak pendengar adalah dengan menggunakan tagline dan sapaan pendengar. Tagline radio Bass FM adalah "Mengetahui Indahnya Islam" dan menggunakan " Sahabat Bass" sebagai sapaan penyiar radio Bass FM kepada pendengarnya. Selain menggunakan tagline dan sapaan, Bass FM membuat ciri khas dengan mengisi waktu yang tidak terdapat program acara dengan memutar murottal Alqur'an. Ini menguatkan citra radio Bass FM sebagai radio dakwah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pendengar (Web Bass FM yang diakses pada 12 Juni 2024).

Sedangkan untuk program acara Bingkai Muslimah, untuk menarik minat pendengar adalah dengan memberikan jeda waktu untuk pendengar berinteraksi kepada narasumber untuk menanyakan apa yang ingin mereka ketahui tentang topik yang dibahas diakhir siaran / setelah pemberian materi oleh narasumber.

BAB IV

ANALISIS STP PADA PROGRAM ACARA BINGKAI MUSLIMAH RADIO BASS FM SALATIGA

A. Analisis Segmentasi Program Acara Bingkai Muslimah

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pendengar yang beragam menjadi satu kotak yang homogen berdasarkan kesamaan mereka. Pendengar sangat beragam dengan jumlah yang banyak hingga kebutuhannya pun bervariasi. Guna memberikan pelayanan yang maksimal dan efektif, pendengar harus dibagi menjadi beberapa kelompok untuk kemudian menjadi sasaran / segmen suatu program (Tjiptono, 2015: 150). Radio Bass FM telah melakukan survei terhadap pendengar untuk upaya membentuk segmentasi pendengar. Radio Bass FM melakukan survei dengan membagikan form di situs web resmi mereka (<https://bassfm.id/>). Berdasarkan hasil dari form yang disebar, Bass FM dapat mengelompokkan pendengar berdasarkan kesamaan diantara pendengar yang ditinjau dari beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal (geografis), kebiasaan dan program acara apa yang sering pendengar dengarkan. Hal ini sangatlah perlu dilakukan mengingat persaingan yang terjadi diantara stasiun radio dalam merebut dan mempertahankan pangsa pendengar.

Tahapan segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan membagi pelanggan/pasar kedalam kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Radio Bass FM akan meninjau segmentasi yang nantinya akan mereka gunakan untuk mereka jadikan target sasaran pasar audien program acara mereka nantinya.

“Jadi untuk menentukan segmentasi program acara kita lakukan survei dengan menggunakan sampel dari penduduk sekitar dan juga kita buat survei di web radio Bass FM. Sesuai dengan program acara yang kita buat, bahwa program acara bingkai muslimah kita tujukan untuk muslimah kira kira umur 35 tahun ke atas. Kami memang menyasar segmentasi itu karena menurut data memang di segmentasi itu memiliki jumlah penduduk banyak sehingga yang menjadi target sasaran program acara kita juga banyak.” (Wawancara dengan Mardi, Manager Bass FM Salatiga pada tanggal 4 Agustus 2023)

Radio Bass FM melakukan survei terhadap pendengar untuk mengelompokkan pendengar dengan karakteristik yang beragam menjadi satu kelompok yang homogen.

Ini dilakukan dengan tujuan agar sasaran tujuan jelas sehingga stasiun radio tidak perlu bersaing diseluruh pasar audiens dengan jumlah pendengar yang banyak. Dengan dilakukan survei radio Bass FM dapat mengidentifikasi dan memilih segmen yang paling berpotensi untuk dilayani.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Mardi, memang diperlukan pengelompokan pendengar dengan beragam menjadi satu kelompok yang homogen. Hal ini sesuai dengan teori yang ada di bab II, yang mana dalam menyusun strategi pemasaran jangka panjang, stasiun radio harus mengetahui target pendengar yang dituju. Sebelum menentukan target sasaran, yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan pendengar berdasarkan kesamaan yang dimiliki yang sering disebut dengan segmentasi. Radio Bass FM mengimplementasikan segmentasi sebelum menentukan target sasaran dengan melakukan melakukan tiga tahap yakni dengan melakukan survei, analisis segmen dan pemberian profil.

Radio Bass FM melakukan survei terhadap pendengar dan masyarakat sekitar untuk menentukan segmentasi pendengar yang akan mereka sasar. Hal ini dilakukan agar dapat melihat kondisi pasar segmen mengenai bagaimana sikap pendengar terhadap program acara yang disiarkan. Sehingga stasiun radio dapat mencapai visi dan misi dengan efektif dan efisien.

Setelah dilakukan survei terhadap masyarakat tahap selanjutnya adalah dengan melakukan analisis segmen. Pada tahap analisis ini, hasil survei akan dikelompokkan menjadi segmen segmen yang memiliki perbedaan secara signifikan. Dalam hal ini, hasil survei akan dikelompokkan menjadi 4 variabel segmentasi yakni segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku (*behavior segmentation*). Berdasarkan survei yang dilakukan radio Bass FM, pada tahap analisis ini didapatkan data mengenai jenis kelamin, usia, tempat tinggal, kebiasaan dan program acara yang sering pendengar dengarkan. Data inilah yang akan digunakan untuk mengempokkan pendengar menjadi beberapa segmentasi.

Tahap terakhir adalah tahap pemberian profil. Tahap pemberian profil dilakukan dengan mengelompokkan pendengar yang memiliki perbedaan dari segi sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasaan pendengar dalam mengkonsumsi media kemudian diberi nama sesuai dengan karakteristik yang menonjol.

1. Segmentasi Demografis Radio Bass FM

Pada bab III, data pendengar menurut segmentasi demografis didapatkan radio Bass FM melalui survei yang mereka lakukan terhadap pendengar. terlihat pada data tersebut, pengelompokan yang dilakukan oleh radio Bass FM berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan agama. Dalam data tersebut, radio Bass FM cukup baik namun belum sempurna menerapkan teori segmentasi seperti yang tertera pada bab II. Radio Bass FM hanya mengelompokkan pendengar berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan agama. Mereka belum mengelompokkan pendengar berdasarkan penghasilan dan pekerjaan. Padahal pengelompokan audien berdasarkan penghasilan dan pekerjaan cukup penting. Pengelompokan pendengar berdasarkan pekerjaan dapat mengetahui kecenderungan mereka dalam memilih program acara. Sedangkan dengan mengelompokkan pendengar berdasarkan penghasilan dapat mengetahui selera pendengar dalam menentukan pilihan program acara.

Radio Bass FM meninjau dari beberapa segmentasi demografi seperti usia, jenis kelamin/ gender, pendidikan dan agama untuk menentukan segmen yang akan dijadikan sasaran target pendengar program acara. Setiap program acara yang ada di radio Bass FM memiliki target segmentasi yang berbeda. Target segmentasi demografis program acara Bingkai Muslimah berbeda dengan program program acara lainnya. Sama halnya dengan radio lainnya, yang memiliki target segmentasi yang berbeda disetiap program acaranya.

2. Segmentasi Geografis Radio Bass FM

Segmentasi geografis adalah mengelompokkan audien berdasarkan negara wilayah kota atau lingkungan tertentu. Radio Bass FM memiliki jangkauan siar di wilayah Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan sekitarnya.

Di tinjau dari segmentasi geografis pendengar yang paling banyak mendengarkan radio Bass FM adalah pendengar yang berdomisili di kota Salatiga. Data tersebut diperoleh dari survei yang baru ini dilakukan oleh

Bass FM dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pada siaran mereka. Berikut adalah data pendengar menurut geografis

Tabel 1.5 Tabel jumlah pendengar berdasarkan geografis

Wilayah/ Lokasi	Persentase (%)
Salatiga	27,7 %
Kab. Semarang	18,8 %
Demak	4,0 %
Jepara	13,9 %
Kudus	9,9 %
Pati	5,0%
Grobogan	5,0 %
Lainnya	20,8%

Sumber : Dokumen Radio Bass FM

3. Segmentasi Psikografis Radio Bass FM

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian nilai nilai manusia serta minat. Secara umum, segmentasi radio Bass FM adalah untuk pendengar dengan usia 35 tahun ke atas yang haus akan informasi dan ingin lebih mendalami ajaran ajaran Agama Islam baik sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist Nabi. Sehingga dapat memperbaiki diri sendiri melalui kajian kajian yang disiarkan.

4. Segmentasi Perilaku (*Behavior Segmentation*) Radio Bass FM

Segmentasi perilaku adalah mengelompokkan audien berdasarkan pola kebiasaan audien dalam menghabiskan waktu luang mereka. Kebiasaan pendengar sekitar usia 35 tahun ke atas cenderung memilih mendengarkan kajian kajian islami dibandingkan dengan kegiatan lainnya. Pendengar akan meluangkan waktu untuk mendengarkan apa yang mereka pilih untuk didengarkan.

Program acara bingkai muslimah merupakan program yang disiarkan setiap hari kamis jam 06.30 sampai 08.00. Jika pertanyaan yang terkumpul dihari siaran belum terjawab, maka akan terjawab di minggu depan dikarenakan program acara tersebut

merupakan program acara mingguan. Untuk mempertahankan segmentasi audiennya di program acara bingkai muslimah, radio Bass FM berusaha menarik pendengar dengan cara berinteraksi dengan pendengar melalui sesi tanya jawab dengan Ustadz yang mengisi acara tersebut. Sesuai dengan pernyataan Satriyo Bagas, Penyiar radio Bass FM Salatiga

“Jadi untuk program bingkai muslimah, kami biasanya menyapa pendengar dengan sapaan sahabat bass. Kami berinteraksi dengan pendengar melalui sesi tanya jawab yang biasanya berada di akhir acara. Kami akan menjawab pertanyaan yang mereka kirimkan melalui SMS dan WhatsApp. “ (Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024)

Segmentasi radio Bass FM dengan segmentasi program acara bingkai muslimah tak jauh berbeda. Segmentasi yang sudah dibuat radio Bass FM dijadikan acuan untuk menentukan segmentasi program acara. Yang menjadi pembeda diantara program acara adalah target sasaran pendengar.

B. Analisis Targeting Program Acara Bingkai Muslimah

Targeting merupakan proses yang dilakukan dengan meninjau dan mengevaluasi peluang yang ada di setiap segmen audiens yang terbentuk kemudian akan dipilih segmen yang memiliki peluang paling banyak. Pemilihan target harus sesuai dengan sasaran. Perlu memperhatikan ukuran segmentasi dalam memilih target sasaran. Karena semakin besar segmentasi maka potensi tumbuh juga semakin besar.

Menurut Clancy dan Shulman (Kasali, 1988 : 375) terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi agar optimal mendapatkan pasar sasaran yakni dengan melihat responsif audiens, potensial penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklannya. Hal ini juga dilakukan oleh radio Bass FM agar bisa lebih baik melayani audien.

Berdasarkan analisis peneliti terhadap data yang terdapat pada bab III, Radio Bass FM menggunakan *concentrated targeting strategy* yakni dengan stasiun radio lebih fokus menawarkan beberapa program acara pada salah satu segmen yang berpotensi memiliki daya minat tinggi. Program acara yang dihadirkan radio Bass FM kebanyakan menyasar segmen dewasa menjadi target program acara mereka hal ini terlihat dari data yang

berkaitan mengenai program – program acara yang ada di Radio Bass FM. Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM menyatakan bahwa :

“Secara umum, segmentasi radio Bass FM memang menasar untuk pendengar yang berusia kira kira 35 tahun ke atas. Jadi tak hanya program acara bingkai muslimah saja yang memiliki segmentasi dengan usia tersebut. Namun juga ada program acara lainnya. “ (Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024)

Targeting program acara bingkai muslimah dilakukan dengan memilih segmen mana yang memiliki daya minat pendengar tinggi. Dilihat dari data segmentasi yang ada, segmen yang akan menjadi sasaran pemasaran adalah yang memiliki persentase tinggi, dan cocok untuk digunakan sebagai target segmentasi program acara tersebut sehingga diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2.4 Targeting Program Acara Bingkai Muslimah

Variabel	Pembagian Target
Segmentasi demografis	Jenis kelamin : Wanita Usia : 35 tahun keatas Penghasilan : Umum (Semua Golongan) Pendidikan : SLTP - Sarjana Agama : Islam
Segmentasi geografis	Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan sekitarnya.
Segmentasi psikografis	Gaya hidup : orang yang memiliki keinginan untuk memperdalam ilmu agama yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga.
Segmentasi perilaku	Kecenderungan untuk mendengarkan kajian kajian yang bisa membuat hati merasa tenang dan damai.

Pendengar program acara bingkai muslimah tak hanya wanita tapi juga laki-laki. Banyak laki laki yang ikut mendengarkan program acara bingkai muslimah, ini

dikarenakan topik yang dibahas tak hanya semata-mata untuk wanita tapi umum. Terdapat pendengar laki-laki diantara pendengar bingkai muslimah menjadi nilai tambah karena dapat melebihi target sasaran program bingkai muslimah.

“Program bingkai muslimah menargetkan wanita sebagai sasaran utama, tapi dalam kenyataannya ketika kita siaran dan melakukan dialog interaktif banyak pertanyaan datang dari laki laki.”(Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024)

Meskipun kemajuan teknologi yang semakin pesat dan menyebabkan penurunan eksistensi radio dikalangan masyarakat. Stasiun radio berupaya mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tergerus. Media radio harus beralih dari media konvensional ke media online agar peminat radio tak mengalami penurunan. Radio Bass FM mengikuti perkembangan zaman dengan tak hanya siaran secara konvensional tapi juga memanfaatkan media online. Siaran radio Bass FM tak hanya dapat didengarkan di radio secara langsung tapi juga bisa dinikmati melalui media online seperti streaming web, spotify . Tak hanya melalui streaming web tapi Bass FM juga membuat aplikasi “ Radio Bass FM “ yang dapat diunduh. Hal ini dilakukan agar pendengar setia Bass FM dapat dengan mudah mengakses dan menikmati program siaran dimanapun dan kapanpun pendengar mau meskipun posisi pendengar berada di luar jangkauan siaran. Seperti pernyataan Mardi, Manager Radio Bass FM berikut :

“ Radio kami ini tak ingin ketinggalan zaman. Kami mempertahankan pasar audien dengan mengikuti perkembangan zaman . Jadi kami ada siaran secara online dengan streaming web maupun bisa melalui aplikasi kami untuk memudahkan pendengar untuk mendengarkan program program kita.” (Wawancara dengan Mardi, Manager radio Bass FM pada tanggal 4 Agustus 2023)

Saat ini, jika radio tidak mengikuti perkembangan zaman atau tak memanfaatkan media online untuk siaran maka semakin lama radio akan tersingkirkan. Apabila ada stasiun radio yang bersikukuh mempertahankan siaran hanya untuk media konvensional radio dan tak mau berinovasi dengan menggunakan media online maka stasiun radio tersebut akan tersingkir karena dianggap tak bisa bersaing dengan stasiun radio lainnya yang menggabungkan media konvensional radio dengan media online. Dengan

menggabungkan kedua nya, pendengar akan merasa lebih mudah untuk mengakses siaran radio tersebut dimanapun dan kapanpun pendengar mau.

C. Analisis Positioning Program Acara Bingkai Muslimah

Positioning adalah strategi yang dilakukan oleh stasiun radio untuk membangun citra program di benak pendengar. positioning dikatakan berhasil jika dalam membangun citra dapat berbeda dengan pesaingnya. Dengan kata lain citra yang dibangun harus memiliki ciri khas agar membekas di benak pendengar sehingga pendengar tertarik untuk kembali mendengarkan radio tersebut.

Setiap pendengar pasti memiliki program acara favorit sendiri. Ketertarikan pendengar terhadap program tak bisa dipaksakan. Stasiun radio harus memposisikan diri untuk menarik minat pendengar. Radio Bass FM memposisikan diri sebagai radio dakwah. Hal ini diperkuat dengan tagline yang digunakan yakni “ mengenal indahnya islam” . Tagline tersebut menggambarkan bahwa islam itu indah dan itulah tujuan dari radio Bass FM sebagai radio dakwah. Tagline “ mengenal indahnya islam” melekat di benak pendengar dan membangun citra radio Bass FM sebagai radio dakwah yang ada di kota Salatiga inilah yang menjadi kunci keberhasilan positioning.

Radio Bass FM memiliki sapaan khusus untuk pendengarnya. Sapaan dibuat dengan tujuan untuk mempererat hubungan yang terjalin antara stasiun radio yang diwakili penyiar dengan pendengar. Sebutan“ sahabat Bass “ digunakan Bass FM untuk menyapa pendengar setianya. Dengan sapaan “Sahabat Bass”, radio Bass FM ingin memberikan kesan bahwasanya penyiar radio bisa menjadi sahabat pendengar sehingga hubungan yang terjalin terkesan erat dan tak berjarak. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Satriyo Bagas, Penyiar Bass FM

“ Kami menyapa pendengar dengan sebutan sahabat bass. Sapaan itu kami gunakan untuk menunjukkan kedekatan di antara kami. “(Wawancara dengan Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM pada tanggal 28 Mei 2024)

Dari positioning “ Mengenal indahnya Islam“ dan “ Sahabat Bass“ sebagai sapaan kepada pendengar, radio Bass FM berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dengan stasiun radio lain. Yakni dengan menunjukkan kedekatan antara Penyiar, pendengar dan Narasumber yang diambil dari Ustadz yang kompeten di bidangnya.

Implementasi positioning harus tepat dilakukan stasiun radio untuk menarik minat pendengar. Radio Bass FM pengaplikasian strategi positioning seperti berikut :

1. Identifikasi pesaing

Mengidentifikasi pesaing perlu dilakukan sebelum menentukan positioning untuk melihat bagaimana kompetitor diwilayah tersebut. Radio Bass FM menghadirkan program program acara yang berada pada tingkat deferensiasi yakni dengan tidak ingin unggul dalam segala hal namun membatasinya pada satu atau beberapa segi saja. Karena radio Bass FM tidak membuat unggul semua program tapi hanya beberapa program saja.

2. Persepsi konsumen

Dalam radio, persepsi konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui apa manfaat program untuk pendengar. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pendengar radio Bass FM, pendengar merasa program program yang dihadirkan sangat membantu mereka untuk belajar mengenai ilmu agama melalui program program acara yang disiarkan. Pendengar menilai senang mendengarkan radio Bass FM meskipun program-program acaranya banyak yang berisi kajian kajian islami karena memang itulah alasan mereka memilih mendengarkan radio Bass FM. Persepsi ini tak hanya berasal pendengar tapi juga peneliti yang beranggapan sama. Radio Bass FM tetap konsisten menjadi radio yang berbasis dakwah.

3. Menentukan posisi pesaing

Radio Bass FM menentukan posisi menjadi radio dakwah dan memiliki segmentasi sendiri. Menentukan posisi pesaing perlu dilakukan untuk melihat celah posisi yang belum terisi oleh pangsa pasar. Radio Bass FM melihat diantara pesaing yang berada disekitar khususnya Salatiga, tidak ada radio yang menjadi radio dakwah. Diantara stasiun stasiun radio yang lain belum ada yang mengangkat program-program dakwah sebagai program utama mereka. Meskipun menjadi radio dakwah merupakan tantangan tersendiri karena segmentasi terbatas untuk pendengar pemeluk Islam, radio Bass FM tetap menjadi radio dakwah.

4. Menganalisa preferensi konsumen

Pada tahap ini, stasiun radio akan mengkaji ulang apakah masih terdapat celah yang ada pada pangsa pasar. Celah yang nantinya akan digunakan radio Bass FM untuk menempatkan diri di hati pangsa pasar. Menjadi radio yang memposisikan diri sebagai radio dakwah, radio Bass FM menilai ada celah yang potensial yakni dengan banyaknya jumlah pemeluk agama Islam yang menjadi mayoritas menurut data yang peneliti dapatkan dari BPS sebagai berikut :

Tabel 3.4 Data Penduduk Kota Salatiga

Agama	Islam	Kristen	Budha	Hindu	Lainnya
Persentase	79%	20%	0,4%	0,4%	0,2%

Sumber : BPS Kota Salatiga

5. Menentukan posisi

Berdasarkan tagline “Mengenal Indahnya Islam”, radio Bass FM memposisikan diri yang menyajikan program program acara yang berisi kajian Islami. Bass FM ingin lebih dekat dengan pendengar dengan melalui siarannya. Dengan menggunakan target segmentasi yang berbeda disetiap program-program acara. Dari sejak berdirinya radio, Bass FM tetap konsisten pada posisinya sebagai radio dakwah dengan segmentasi utama untuk usia 30 tahun keatas namun tak menutup kemungkinan ada juga beberapa program yang memiliki target sasaran untuk semua kalangan tak hanya untuk usia dewasa hingga tua tapi juga untuk anak dan remaja.

6. Ikuti perkembangan posisi

Radio Bass FM mengikuti perkembangan posisi dengan menghadirkan program acara yang tidak dakwah seperti program acara talkshow UKM, Salam Sapa, Hidup Sehat untuk menarik segmen lain mendengarkan siarannya. Mengikuti perkembangan posisi juga dilakukan radio Bass Fm dengan cara mengikuti perkembangan teknologi. Radio Bass FM mengikuti perkembangan teknologi dengan cara memanfaatkan media online untuk siarannya. Radio Bass FM mengembangkan diri melalui media online yakni dengan siaran online

melalui situs web resmi radio. Selain menggunakan web, radio Bass Fm juga membuat channel Youtube, spotify, aplikasi Radio Bass FM.

Implementasi positioning pada program acara Bingkai Muslimah adalah dengan deferensiasi program acara terhadap kompetitor stasiun radio lain khususnya di wilayah Salatiga. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terdapat pada bab I, ada sekitar enam stasiun radio yang ada di kota Salatiga seperti stasiun radio Bass FM, Zenith FM, Suara Salatiga, Elisa FM, SPS FM dan Berthany FM. Di antara keenam stasiun radio yang ada, Bass FM menjadi satu satunya radio yang mengusung visi dan misi sebagai radio dakwah. Akibat deferensiasi tersebut program acara Bingkai Muslimah dapat dengan mudah membuat citra yang lebih superior di benak pendengar dibandingkan kompetitor lainnya. citra superior program acara Bingkai Muslimah karena program tersebut membahas mengenai problematika perempuan dalam kehidupan sehari hari. Sedangkan untuk program acara kompetitor tak ada yang membahas mengenai kajian tersebut.

Radio Bass FM mengaplikasikan positioning pada program acara bingkai muslimah dengan memberi sedikit ciri khas dengan menambahkan waktu siar untuk sesi tanya jawab. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Satriyo Bagas bahwasanya di program bingkai muslimah dibuka sesi tanya jawab dari pendengar kepada narasumber yang diundang. Dengan adanya sesi tanya jawab tersebut, penyiar akan berinteraksi langsung kepada pendengar. dikarenakan hal itu, dapat mempererat hubungan antara pendengar dengan penyiar.

Sesi interaktif antara pendengar dengan penyiar menjadi ciri khas dari program acara bingkai muslimah. Dengan adanya sesi tersebut, banyak pendengar khususnya wanita mengirimkan pertanyaan pertanyaan yang berkaitan dengan problematika wanita. Selain dengan adanya sesi interaktif, pada program acara bingkai muslimah tema/ topik bahasan siaran itu berkelanjutan sehingga memudahkan pendengar untuk belajar memperdalam ilmu agama. Meskipun tema bahasan berurutan, pada sesi tanya jawab dengan narasumber, pendengar dapat menanyakan apapun yang menjadi keresahannya walaupun diluar topik / tema bahasan pada hari tersebut.

Meskipun memiliki segmentasi utama untuk kaum muslimah, tidak menutup kemungkinan laki-laki juga ikut memberikan tanggapan terhadap program acara bingkai

muslimah. Dikarenakan bahasan program acara bingkai muslimah berkaitan dengan problematika wanita dalam kehidupan sehari-hari, para laki-laki juga ikut mendengarkan dikarenakan hal-hal ini juga penting untuk diketahui oleh laki-laki.

Menurut peneliti, secara keseluruhan radio Bass FM telah menggunakan strategi pemasaran STP dengan cukup baik. Dengan menerapkan strategi STP, radio Bass FM mampu menempati celah pangsa pasar. Bass FM mampu menjadi radio dakwah yang menghadirkan program-program acara dakwah untuk pendengarnya. Dengan menghadirkan program Bingkai Muslimah untuk menyasar segmentasi dengan jumlah pendengar yang besar. Strategi STP program acara Bingkai Muslimah adalah bagaimana kita dapat mempertahankan pangsa pasar dengan berbagai persaingan yang terjadi baik persaingan dengan stasiun radio lainnya. Selain itu, diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan pangsa pasar seperti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat.

D. Hubungan STP dengan Program Acara Bingkai Muslimah

Radio Bass FM merupakan salah satu radio dakwah yang jika dilihat dari sejarah, visi, misi dan program acara apa saja yang disiarkan. Setiap orang memiliki kewajiban untuk berdakwah sebagaimana dijelaskan dalam Alqur'an Surah Ali Imron: 104

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Dari dalil tersebut dijelaskan bahwasanya Allah SWT memerintahkan orang mukmin untuk mengajak dan menyeru kepada orang lain untuk melakukan kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Inilah salah satu dalil yang menjadi pedoman radio Bass FM untuk berdakwah dan menyebarluaskan ajaran agama Islam.

Program acara Bingkai Muslimah merupakan salah satu program acara keagamaan yang mana program acara tersebut diformat secara khusus untuk menyebarkan informasi mendidik berkaitan dengan agama Islam. Berdasarkan data yang

terdapat di bab III, yang mana program acara bingkai muslimah merupakan salah satu program acara dakwah yang diusung oleh radio Bass FM dalam rangka mengangkat tema atau topik - topik bahasan yang berkaitan dengan problematika yang sering di hadapi oleh masyarakat khususnya untuk perempuan dalam kehidupan sehari - hari. Hal ini juga sesuai dengan data yang terdapat di bab III juga yang mana pembahasan / tema yang dihadirkan pada bulan April dan Mei 2024 adalah mengenai pedoman berinteraksi dengan orang tua. Dari tema tersebut menghadirkan beberapa topik seperti faidah surat Al Isra' ayat 25, durhaka kepada orang tua merupakan dosa yang paling besar, contoh adab kepada orang tua dan masih banyak lagi. Dengan data tersebut, menunjukkan bahwa program acara bingkai muslimah merupakan salah satu program acara keagamaan atau bisa juga disebut program acara dakwah.

Meskipun menjadi program acara dakwah yang memiliki target sasaran untuk perempuan atau muslimah dengan rentang usia 35 tahun keatas , program acara Bingkai Muslimah juga dapat didengarkan oleh para muslim ataupun muslimah yang usianya dibawah 35 tahun keatas. Hal ini dikarenakan topik bahasan yang disiarkan program acara Bingkai Muslimah bersifat umum. Seperti topik bahasan “contoh adab kepada orang tua”. Topik tersebut tak hanya secara khusus untuk muslimah dengan usia 35 tahun keatas saja melainkan untuk umum bisa didengarkan oleh muslim ataupun remaja.

STP merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan media. STP digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perusahaan media khususnya radio, STP selain digunakan untuk menarik minat pendengar juga digunakan untuk mempertahankan minat pendengar terhadap suatu program acara. Karena mempertahankan minat pendengar sulit dilakukan mengingat eksistensi radio yang semakin menurun seiring dengan perkembangan zaman.

Seperti yang telah dijelaskan diawal bahwa program acara Bingkai Muslimah merupakan program acara keagamaan yang mana dengan menjadi salah satu program acara keagamaan yang membahas mengenai problematika perempuan. dengan menjadi program acara keagamaan, Bingkai Muslimah tampil berbeda diantara kompetitor lain. dengan tampil berbeda diantara kompetitor, Bingkai Muslimah mampu menarik minat

pendengar terlebih dengan tema bahasan yang disiarkan yang membahas problematika perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

Adanya STP yang dilakukan radio Bass FM membantu program acara Bingkai Muslimah untuk mempertahankan pangsa pendengar karena dapat melihat dan mengevaluasi segmen pendengar yang cocok menjadi target sasaran program acara Bingkai Muslimah. Sehingga program acara tepat sesuai dengan sasaran yang dituju. Bahkan dalam proses siaran program acara Bingkai muslimah dapat melebihi target yang telah dibuat.

Dikarenakan program acara Bingkai Muslimah merupakan program acara keagamaan, segmentasi nya terbatas. Meskipun demikian dengan menjadi bingkai muslimah menonjol dengan diferensiasi yang dilakukan yang dapat dijadikan ciri khas program acara tersebut. Dengan tampil berbeda dibandingkan dengan kompetitor lain, bingkai muslimah dapat dengan mudah menempatkan diri dibenak pendengar untuk mendengarkan program acara tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di radio Bass FM Salatiga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting dan positioning pada program acara Bingkai Muslimah adalah segmentasi dengan usia 30 tahun keatas. Radio Bass FM membidik pasar sasaran program acara Bingkai Muslimah sesuai dengan segmentasi yang telah dikelompokkan. Implementasi STP sudah dilakukan radio Bass FM untuk menarik pendengar dengan memposisikan diri sebagai radio dakwah yang menyajikan program program acara yang mengandung nilai nilai dakwah Islami kepada pendengar. program acara Bingkai Muslimah merupakan salah satu program acara buatan radio Bass FM yang membahas mengenai problematika seorang wanita yang bahasannya diambil dari kitab. Program Bingkai Muslimah sendiri memiliki topik yang menarik dan berkelanjutan. Selain itu dalam program acara Bingkai Muslimah juga dibuat sesi interaktif dengan pendengar melalui tanya jawab dengan narasumber yang dihadirkan. Berikut adalah rincian STP pada program acara Bingkai Muslimah:

1. Segmentasi pendengar program acara Bingkai Muslimah adalah untuk keluarga yang penentuannya berdasarkan empat variabel yakni demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi demografis yaitu berkenaan dengan jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan dan agama. Segmentasi geografis adalah berkenaan dengan jangkauan geografis yakni Salatiga, Ambarawa, Ungaran, sebagian Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Pati, Rembang, Blora, Grobogan, Sragen, Ngawi dan sekitarnya. Segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup yakni orang-orang yang memiliki keinginan/ haus untuk memperdalam ilmu agama yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga. Sedangkan untuk segmentasi perilaku adalah Kecenderungan untuk mendengarkan kajian kajian yang bisa membuat hati merasa tenang dan damai.
2. Targeting program acara Bingkai Muslimah di radio Bass FM terkonsep dari segmentasi. Secara garis besar, target program acara bingkai muslimah adalah pendengar wanita dengan usia 35 tahun ke atas baik itu yang bekerja maupun ibu

rumah tangga. Pemilihan target segmentasi tersebut oleh radio Bass FM dikarenakan memiliki jumlah pendengar yang besar dan menghindari persaingan dengan kompetitor yang biasanya menargetkan remaja menjadi segmentasi mereka.

3. Positioning yang dilakukan radio Bass FM pada program acara Bingkai Muslimah adalah dengan memenuhi keingintahuan pendengar terhadap topik bahasan yang berkaitan dengan problematika wanita di kehidupan rumah tangga melalui dialog interaktif antara narasumber dan pendengar di sesi tanya jawab yang berada di akhir acara setelah pembahasan topik. Selain itu, positioning program acara Bingkai Muslimah juga dilakukan dengan melakukan promosi di sosial media stasiun radio.

Segmentasi pada program acara Bingkai Muslimah sudah cukup baik. Namun, terdapat kekurangan di segmentasi demografis yang dalam pengelompokkan audien hanya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan agama. Sedangkan untuk pengelompokkan segmen berdasarkan pekerjaan dan penghasilan belum secara spesifik masih bersifat umum. Padahal segmentasi tersebut penting untuk dikategorikan. Targeting program acara bingkai muslimah sudah baik karena memilih target segmen yang paling berpotensi memiliki daya minat tinggi terhadap program acara. Sedangkan positioning program acara Bingkai Muslimah dilakukan dengan cukup baik pula yakni dengan tampil berbeda diantara program acara di stasiun radio lainnya.

Program acara bingkai muslimah dapat menggunakan STP untuk mempertahankan pangsa pendengarnya. Dengan cara melihat dan mengevaluasi segmen pendengar melalui tahap segmentasi yang kemudian memilih segmen yang paling banyak memiliki peluang pendengar terbanyak. Dalam rangka mempertahankan pendengar program acara bingkai muslimah, program acara tersebut menonjolkan ciri khasnya dengan menjadi program acara keagamaan diantara kompetitor yang merupakan radio komunitas.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, saran peneliti untuk radio Bass FM maupun peneliti selanjutnya adalah radio Bass FM sudah cukup baik berinovasi dengan media sosial dengan cara melakukan streaming diberbagai media sosial yang mereka miliki. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan upaya menarik dan mempertahankan minat pendengar tanpa terbatas jangkauan siar. Diperlukan tambahan karyawan agar Bass FM dapat efektif dan

efisien dalam melayani pendengar. Sedangkan untuk program acara bingkai muslimah, peneliti menyarankan agar kajian kajian program acara bingkai muslimah lebih sering diunggah di media sosial radio Bass FM sehingga pendengar yang tidak dapat mendengarkan program acara tersebut dapat mendengarkan topik bahasan dilain waktu dengan mengakses sosial media radio Bass FM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal*. Yogyakarta: Kanisius Anggota Ikapi.
- Heriyadi. 2018. *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Point Of Parity)*. AJIE.
- Hidayati, Nurul. 2020. *Analisis Pesan Dakwah Program Acara Bingkai Muslimah di Radio Bass FM Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, Erna. 2018. *Implementasi Strategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*. IAIN Ponorogo.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Rachmawati, Maulida Atikah. 2020. *Strategi Komunikasi Pesaran Terpadu Radio Swaragama FM Dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Salama, N., & Chikudate, N. 2021. *Religious Influences On The Rationalization Of Corporate Bribery In Indonesia: Phenomenological Study*. Asian Journal of Business Ethics, 10 (1), 85-102.
- Salama, N., & Chikudate, N. 2023. *Unpacking The Lived Experiences Of Corporate Bribery : A Phenomenological Analysis of the common Sense In The Indonesian Business World* . Social Responsibility Journal, 19(3), 446-459.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. 2020. *Investigation Into Obedience In The Face Of Unethical Behavior*. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 5(2), 207-218

- Salama, N., Fanani, M., Pohl, F., & Widiastuti, W. 2022. *Disproving The Myth of Racial Harassment and Trauma Among Indonesia Americans*. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 7 (2), 183-194.
- Sandy, Fitri Arischa. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan: Study Pada Radio Eldity FM 95, 2 MHz*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Triwardani, Diah. 2020. *Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- Fauzi, Syarif., & Latief, Afief Abd. 2016. *Model Radio Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat*. Tabligh : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 1 No. 2.
- Website resmi Bass FM : <https://bassfm.id/>
- <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021> Diakses pada 18 November 2023
- <https://bemfe.unimus.ac.id/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/> Diakses pada 09 Juni 2023
- <https://www.gramedia.com/literasi/segmentasi-pasar/> Diakses pada 09 juni 2023
- <https://www.kuncie.com/posts/segmentasi-pasar#:~:text=Segmentasi%20psikografis%20adalah%20metode%20dalam,mengikuti%20perkembangan%20tren%20masa%20kini>. Diakses pada 09 juni 2023
- <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10783/05%20Bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y> Diakses pada 09 juni 2023
- <https://www.rri.co.id/iptek/569854/jumlah-pendengar-radio-semakin-tergerus> Diakses pada 10 April 2024
- <https://ppid.diskominfo.jatengprov.go.id/data-radio-se-jawa-tengah-tahun-2022/> Diakses pada 21 mei 2024
- <http://www.bps.go.id>.

LAMPIRAN

A. Pertanyaan Penelitian Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Dalam Program “Bingkai Muslimah” Di Radio Bass FM Salatiga untuk Mardi Waseso selaku Manager Radio Bass FM Salatiga pada tanggal 04 Agustus 2023 .

1. Radio Bass FM itu radio yang seperti apa ? bagaimana progam acara bingkai muslimah?

Jawaban : “ Radio Bass FM itu radio dakwah jadi kita memang menggunakan media radio sebagai media dakwah yang mana memang kita harapkan bisa memberikan efek positif untuk perubahan umat islam yang awalnya tidak baik menjadi baik ataupun yang kurang baik menjadi lebih baik lagi. Dan juga dalam islam memang kita diwajibkan untuk berdakwah. Jadi untuk berdakwah kita gunakan saja media radio sehingga cakupan wilayah dakwah kita jadi lebih luas lagi. Dan untuk program acara bingkai muslimah itu berawal dari kita melihat banyaknya permasalahan-permasalahan yang dapat diangkat dari rumah tangga yang memang banyak sekali seperti bagaimana cara mendidik anak secara Islami. Ditopik itu nanti tak hanya ada satu bahasan saja, tapi bisa menjadi beberapa bahasan yang masih saling terkait antara satu dengan lainnya. karena itu kami buat satu program acara yaitu program acara bingkai muslimah. “

2. Bagaimana sistem pengelempokan audien yang dilakukan radio Bass FM Salatiga

Jawaban : “Jadi untuk menentukan segmentasi program acara kita lakukan survei dengan menggunakan sampel dari penduduk sekitar dan juga kita buat survei di web radio Bass FM. Sesuai dengan program acara yang kita buat, bahwa program acara bingkai muslimah kita tujukan untuk muslimah kira kira umur 35 tahun ke atas”

3. Apakah pengambilan segmentasi untuk setiap program acara yang ada di radio Bass FM berbeda? Jelaskan!

Jawaban : “ Survei yang kita lakukan itu kita gunakan untuk segmentasi semua program . jadi kita buatnya untuk segmentasi radio.”

4. Bagaimana pemilihan pengelompokan segmentasi program acara bingkai muslimah ? berdasarkan variabel variabel apa saja?

Jawaban : kami mengelompokkan segmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, agama.

5. Di antara banyaknya segmen audien, bagaimana memilih target sasaran untuk program bingkai muslimah?

Jawaban : . Kami memang menyasar segmentasi itu karena menurut data memang di segmentasi itu memiliki jumlah penduduk banyak sehingga yang menjadi target sasaran program acara kita juga banyak.

6. Positioning merupakan strategi yang digunakan untuk menonjolkan ciri khas agar dapat menarik minat pendengar. Bagaimana positioning yang dilakukan radio Bass FM ? ciri khas apa yang ditonjolkan radio Bass FM?

Jawaban : Yang menjadi ciri khas dari radio Bass FM itu ya radio bass FM sebagai radio dakwah. Dengan menjadi radio dakwah ciri khas yg ditonjolkan ya tentu saja dengan menghadirkan program program dakwah yang isinya mengenai kajian kajian Islam.

7. Bagaimana strategi positioning program acara Bingkai muslimah untuk menarik minat pendengar?

Jawaban : Pada program bingkai muslimah sendiri itu topik bahasannya berkaitan dengan permasalahan rumah tangga yang sering dijumpai oleh para wanita dikehidupan sehari harinya. Nah topik tersebut berkelanjutan dan diurutkan sesuai dengan kitab.

8. Bagaimana radio Bass FM mempertahankan minat pendengar/ pangsa pasar meskipun banyak kompetitor di era teknologi yang semakin canggih?

Jawaban : Radio kami ini tak ingin ketinggalan zaman. Kami mempertahankan pasar audien dengan mengikuti perkembangan zaman . Jadi kami ada siaran secara online dengan streaming web maupun bisa melalui aplikasi kami untuk memudahkan pendengar untuk mendengarkan program program kita. Radio kami ini tak ingin ketinggalan zaman. Kami mempertahankan pasar audien dengan mengikuti perkembangan zaman . Jadi kami ada siaran secara online dengan streaming web maupun bisa melalui aplikasi kami untuk memudahkan pendengar untuk mendengarkan program program kita.

- B. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada Satriyo Bagas, Penyiar Radio Bass FM Salatiga pada tanggal 28 Mei 2024

1. Program acara Bingkai Muslimah itu Program acara yang seperti apa ? dan bagaimana kepenyiarannya?

Jawaban : Bingkai Muslimah itu salah satu program acara yang disiarkan setiap hari Kamis pagi pada jam 06.00 - 08.00 WIB dengan Muhammad Qosim, Lc sebagai pengisi acaranya. Bingkai Muslimah menjadi program yang membahas mengenai problematika wanita dengan mengambil materi berdasarkan kitab. Topik yang disiarkan dibuat secara runtut dan berkelanjutan sehingga dapat mematangkan pengetahuan pendengar berkaitan dengan topik yang dibahas. Karena basis kita itu radio dakwah jadi program yang kita siarkan itu juga program program dakwah. Selain program acara bingkai muslimah, di radio Bass FM juga ada program acara mingguan tafsir Alqur'an Bahasa Jawa. Kami siaran selama 24 jam non stop. Untuk mengisi waktu waktu luang selain program acara yang kami buat kami selingi dengan murottal Alqur'an.

2. Konten / topik bahasan yang disiarkan itu berkaitan dengan apa saja ?

Jawaban : Program acara bingkai muslimah pada bulan ini, menghadirkan tema berkaitan dengan pedoman berinteraksi dengan orang tua. Nah disitu ada banyak bahasan jadi kita gunakan tema tersebut untuk beberapa kali dengan bahasan yang berbeda disetiap minggunya.

3. Bagaimana penyiar menyapa dan berkomunikasi dengan pendengar pada program acara Bingkai Muslimah

Jawaban : “Jadi untuk program bingkai muslimah, kami biasanya menyapa pendengar dengan sapaan sahabat bass. Kami berinteraksi dengan pendengar melalui sesi tanya jawab yang biasanya berada di akhir acara. Kami akan menjawab pertanyaan yang mereka kirimkan melalui SMS dan WhatsApp. “

4. Sebagai seorang penyiar program acara, apakah mengetahui segmentasi pendengar dengan karakteristik yang bagaimana yang menjadi target sasaran segmentasi program acara ?

Jawaban : “Secara umum, segmentasi radio Bass FM memang menyasar untuk pendengar yang berusia kira kira 35 tahun ke atas. Jadi tak hanya program acara bingkai muslimah saja yang memiliki segmentasi dengan usia tersebut. Namun juga ada program acara lainnya. Program bingkai muslimah menargetkan wanita sebagai sasaran utama, tapi dalam kenyataannya ketika kita siaran dan melakukan dialog interaktif banyak pertanyaan datang dari laki laki.”

5. Bagaimana tagline sapaan untuk pendengar setia Bass FM ?

Jawaban : tagline kami “ mengenal indahny Islam” dan kami menyapa pendengar dengan sebutuan sahabat bass. Sapaan itu kami gunakan untuk menunjukkan kedekatan diatara kami.

6. Apa harapan untuk radio Bass FM kedepannya ?

Jawaban : saya berharap radio Bass FM semakin maju dan semakin berkembang. Tidak tertinggal dengan stasiun radio lainnya. sehingga kita dapat menyebarkan syiar dakwah dengan baik.

C. Pertanyaan kepada pendengar program acara Bingkai Muslimah

1. Siapa nama, umur dan jenis kelamin?

Jawaban : faikah, saya wanita berusia sekitar 40 tahunan.

2. Dimana tempat tinggal nya ?

Jawaban : Demak

3. Sejak kapan mendengarkan program acara bingkai muslimah?

Jawaban : sudah lumayan lama sih saya mendengarkan radio Bass FM, khususnya program acara bingaki muslimah.

4. Kenapa mendengarkan program acara Bingkai Muslimah?

Jawaban : diusia saya ini tuh saya sudah lebih sering mendengarkan kajian kajian Islam. nah, saya mendengarkan bingkai muslimah karena di acara tersebut itu membahas mengenai permasalahan yang berkaitan dengan wanita.

5. Apa yang menarik dari program acara bingkai muslimah?

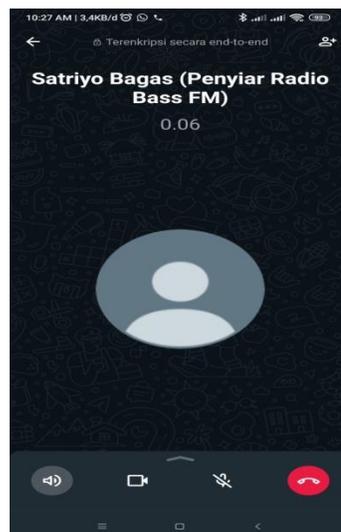
Jawaban : saya suka waktu tanya jawabnya. Jadi jika saya kurang paham dengan materinya saya bisa bertanya langsung kepada narasumber.selain itu saya juga kadang menanyakan diluar bahasan tapi ternyata juga dijawab oleh pengisi acaranya.

D. Proses Wawancara



Gambar 1

Wawancara secara langsung dengan Mardi Waseso selaku Manager Radio Bass FM



Gambar

Wawancara via WhatsApp dengan Satriyo Bagas, selaku Penyiar Radio Bass FM



Gambar 3 stasiun radio Bass FM dan ruang siaran

E. Triangulasi data berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan radio BassFM

Survey Pendengar 2024
Tue, 13 Dhu'ul Qidah 1445 H | 21 May 2024 by bassfm

Bismillah,
Kepada Yth.
Para Pendengar Radio BASS FM

Dengan hormat,
Kami dari Tim Manajemen Radio BASS FM

Registration Form:

- Name: E.g. Abdullah
- No HP: E.g. +62 812 2812 9100
- Desa/Jalan, RT, RW: E.g. Jalan jalan
- Kecamatan
- Kota / Kab.: E.g. Salatiga
- Tanggal Lahir: Select day
- Bulan: Select month
- Tahun: Select Year
- Mulai kapan mendengarkan Bass FM?: E.g. 2020

Questionnaire:

- Kapan anda sering menyimak Radio BassFM?
 - 04.00-06.30
 - 06.30-09.00
 - 09.00-12.00
 - 12.00-15.00
 - 15.00-18.00
 - 18.00-21.00
 - 21.00-04.00
- Mendengarkan Bass FM melalui apa?
 - Radio meja/analog
 - Radio Mobil
 - Streaming
 - Lainnya
- Yang paling sering digunakan
- Apa program favorit anda? E.g. Salam Sapa
- Isikan hari dan jam program jika anda kesulitan 0 / 4
- Sapa narasumber favorit anda? E.g. dr. Hari 0 / 4
- Jika ada pembahasan Al Quran, apa tema yang anda harapkan? E.g. tafsir
- Saran dan Kritik membangun untuk BassFM

Kirim

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vera Azizah Aulia Rohman
NIM : 1901026145
Tempat Tanggal Lahir : Demak, 15 April 2001
Agama : Islam
Alamat : Boyolangu Rt 03 Rw 04 Desa Tlogoboyo Kecamatan
Bonang Kabupaten Demak
Email : verrazizah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Tlogoboyo 02 (2006 - 2012)
2. SMP Negeri 1 Bonang (2012 - 2015)
3. SMA Negeri 1 Demak (2015 - 2018)
4. Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang (2019 - Sekarang)