

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PROGRAM

“SORE CERIA” PRO2 FM LPP RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI)

PADA PENDENGAR RADIO GENERASI Z



Disusun Oleh :

Euis Nur Ismawati

32802100036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

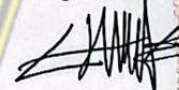
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Euis Nur Ismawati
NIM : 32802100036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :
**STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING
PROGRAM SORE CERIA PRO2 FM LPP RADIO REPUBLIK
INDONESIA (RRI) PADA PENDENGAR RADIO GENERASI Z**

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 25 Februari 2020



Euis Nur Ismawati

32802100036



Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PROGRAM SORE CERIA PRO2 FM LPP RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) PADA PENDENGAR RADIO GENERASI Z

Nama Penyusun : Euis Nur Ismawati

Nim : 32802100036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Penulis



Euis Nur Ismawati

32802100048

Dosen Pembimbing :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PROGRAM SORE CERIA PRO2 FM LPP RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) PADA PENDENGAR RADIO GENERASI Z

Nama Penyusun : Euis Nur Ismawati

Nim : 32802100036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Trimanah, S.Sos., M.Si

Anggota Penguji I

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

Anggota Penguji II

3. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.si.

NIK. 211109008

MOTTO

“GET UP, GET OUT AND GO GET IT DONE”

Jeanette Coron

“PERUBAHAN TIDAK DATANG DARI KAKI YANG DIAM”

To Bloom, You Must Grow

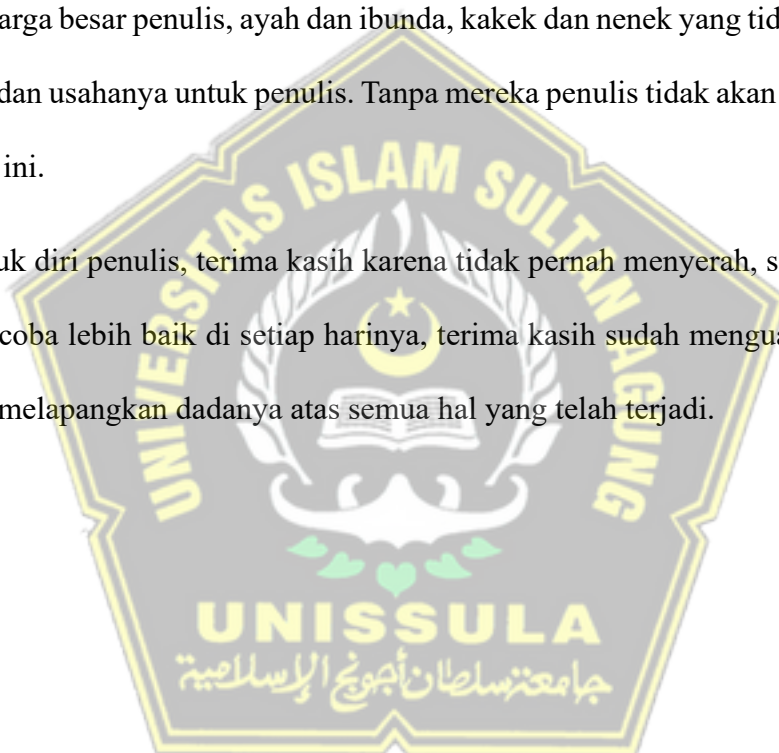
Kita usahakan menjadi Perempuan yang tumbuh dengan indah, yang hatinya penuh dengan rasa Syukur, tenang dan kuat mewujudkan semua impiannya.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi. Alhamdulillah atas Ridho-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir. Dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada :

1. Keluarga besar penulis, ayah dan ibunda, kakek dan nenek yang tidak kenal lelah, doa dan usahanya untuk penulis. Tanpa mereka penulis tidak akan bisa mencapai titik ini.
2. Untuk diri penulis, terima kasih karena tidak pernah menyerah, selalu berusaha mencoba lebih baik di setiap harinya, terima kasih sudah menguatkan bahunya dan melapangkan dadanya atas semua hal yang telah terjadi.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya yang sangat luar biasa, memberikan kesempatan, kekuatan dan kemauan serta bekal ilmu pengetahuan kepada penulis. Melalui ridho-Nya, skripsi penulis yang berjudul “STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PROGRAM SORE CERIA PRO2 FM LPP RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) PADA PENDENGAR RADIO GENERASI Z” dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian pada skripsi ini mengalami beberapa kendala. Penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Segala proses dan perjuangan dalam penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi alasan kuat penulis untuk tetap bertahan dan terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rasa bangga dan Bahagia, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang selalu memberikan jalan dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Wahri Alm. Terima kasih telah hadir di hidup penulis, walau terasa singkat tapi penulis bahagia memiliki sosok ayah yang penuh rasa cinta. Ayah, 14 tahun berlalu menjalani hidup tanpamu, berat. Tidak banyak memori yang bisa diingat, jika boleh meminta, datanglah sesekali ke dalam mimpi penulis, untuk sekedar

tersenyum atau memberikan Kembali pelukan hangat yang selalu kau berikan seperti dulu. Semoga ayah selalu meridhoi apa yang penulis lalui, penulis percaya engkau selalu ada di sisi penulis, mendekap erat dan menguatkan dalam setiap rasa sakit dan penyesalan yang dirasakan. Semoga ayah mendapatkan tempat yang indah, tenang dan nyaman disana. Semoga kita bisa bertemu Kembali di tempat yang abadi.

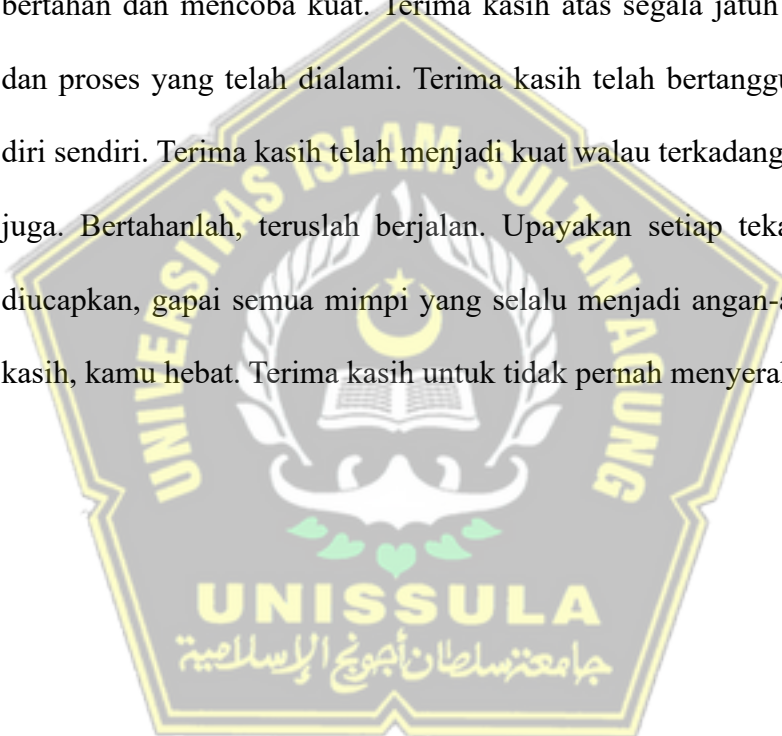
3. Pintu surgaku, Ibunda tercinta, tersayang, dunia penulis Ibu Cicih. Terima kasih telah menjadi orang pertama yang selalu memberikan bahu bahkan seluruh hidupnya untuk penulis. Bu, terima kasih telah menjadi alasan terkuat penulis untuk tetap bertahan. Terima kasih atas setiap doa, usaha dan air mata yang engkau berikan, semata-mata untuk keberhasilan dan kebahagiaan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis. Tetaplah sehat dan kuat, kita harus selalu bersama, merasakan kesuksesan dan kebahagiaan bersama. Segalanya bagi penulis, nomor 1 bagi penulis.
4. Ayahanda tercinta, malaikatku, surgaku bapak Surono. Terima kasih telah menjadi ayah bagi penulis. 11 Tahun kebersamai penulis, tidak pernah marah, penuh kasih sayang, penuh pengorbanan, semuanya rela engkau lakukan untuk penulis. Ayah, terima kasih atas segala doa yang terucap, tenaga, keringat dan air mata untuk penulis. Atas segala dukungan, candaan dan hati yang tulus untuk penulis. Terima kasih selalu memastikan penulis tidak pernah kekurangan apapun. Tetaplah hidup, bertahanlah lebih lama lagi, bersamai penulis dalam setiap proses. Semoga penulis bisa

memberikan kebahagiaan bagi engkau, malaikatku. Semoga Allah membalas dengan kemuliaan yang tak terhingga kepada engkau.

5. Nenek dan kakek penulis, nenek Ruskip dan Kakek Waryanto. Terima kasih atas segala cinta, kehangatan dan kasih sayang yang diberikan. Terima kasih atas segala doa yang terucap, keringat yang mengalir deras, kasih sayang dan kehangatan untuk cucu pertamanya. Terima kasih dan maaf atas segala khawatir dan cemas untuk penulis. Hiduplah lebih lama lagi, teruslah sehat dan bersamai penulis sampai pada titik kebahagiaan dan kesuksesan yang selalu nenek dan kakek harapkan selama ini.
6. Egar Permana, adik tersayang penulis. Terima kasih telah hadir di hidup penulis sebagai penyemangat dan penuh kasih sayang kepada penulis. Terima kasih telah menjadi adik yang baik, yang selalu mengkhawatirkan penulis. Semoga kita bisa selalu menjadi saudara yang saling menguatkan, saling memberikan kebahagiaan untuk keluarga. Semoga menjadi anak yang sukses dan Bahagia di masa depan.
7. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku kaprodi Ilmu Komunikasi.
9. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih telah memberikan ilmu, meluangkan waktu dan senantiasa memberikan dukungan bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.

11. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang berharga sebagai bekal untuk penulis.
12. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi.
13. Kepada laki-laki hebat, sosok yang tak kalah pentingnya bagi penulis.
Terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis, terima kasih telah memberikan bahunya, melapangkan hati, doa dan tenaga yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah kebersamaan dalam suka maupun duka dan mengulurkan tangannya hingga saat ini untuk penulis.
14. Sahabat-sahabat penulis, Iron, Shiti, Adel, Ilham, Dila, Marsel, Anggita, Desi, Reza. Terima kasih atas segala canda tawa yang tercipta. Terima kasih telah membuat masa perkuliahan penulis menjadi kenangan luar biasa yang tidak akan pernah terlupakan. Terima kasih telah menjadi tempat cerita, mengukir segala memori yang akan selalu abadi. Sampai bertemu lagi di puncak kesuksesan yang selalu kita angan-angankan.
15. Kepada Perempuan tulus yang hatinya selembut sutra, sahabat pertama penulis di masa perkuliahan, Khoirun Niswati. Terima kasih atas segala uluran tangan, saksi perjuangan penulis di masa perkuliahan, saksi cerita suka duka penulis. Terima kasih telah kebersamaan penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan, terima kasih telah sama-sama berjuang, terima kasih telah menjadi sahabat dan partner kerja yang sangat baik untuk penulis.

16. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021, terima kasih telah memberikan kenangan yang indah bagi penulis. Terima kasih telah menjadi lembaran yang menyenangkan bagi penulis di masa perkuliahan.
17. Dan yang terakhir, saya ucapkan kepada anak Perempuan pertama yang selalu berusaha untuk menguatkan bahunya, sang penulis skripsi ini Euis Nur Ismawati. Anak Perempuan berusia 21 Tahun, terima kasih telah bertahan dan mencoba kuat. Terima kasih atas segala jatuh bangun, sakit dan proses yang telah dialami. Terima kasih telah bertanggungjawab atas diri sendiri. Terima kasih telah menjadi kuat walau terkadang pipimu basah juga. Bertahanlah, teruslah berjalan. Upayakan setiap tekad yang telah diucapkan, gapai semua mimpi yang selalu menjadi angan-angan. Terima kasih, kamu hebat. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah.



Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program “Sore Ceria” Pro2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Pada Pendengar Radio Generasi Z

Euis Nur Ismawati

ABSTRAK

Program sore ceria merupakan program yang disiarkan oleh PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) untuk generasi Z. Di tengah kompetisi yang ketat diantara media digital, program “Sore Ceria” harus mampu bertahan dan mencari inovasi baru agar tetap tumbuh dan maju. Sehingga, dibutuhkan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang tepat agar bisa mencapai target audiens yang diharapkan dan menonjolkan hal beda (Differentiation) yang tidak dimiliki oleh program acara radio lain. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh Program “Sore Ceria” dari PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang pada pendengar Radio Generasi Z. Menggunakan Teori Niche atau Teori Ekologi Media yang menganalogikan bahwa fenomena kompetisi antara industri media sebagai suatu proses ekologis. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan dua informan dari RRI Pro2 Semarang..

Implementasi strategi segmenting program sore ceria menggunakan pendekatan berbasis data dan interaksi langsung dengan audiens. Strategi lainnya adalah membagi segmen berdasarkan minat audiens. Dalam strategi Targeting, selain menjadikan Gen Z sebagai fokus utama, program sore ceria juga membuka ruang bagi audiens lain seperti generasi milenial muda untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi multiplatform, program sore ceria bisa menjangkau audiensnya dan memungkinkan audiens bisa menikmati program siaran yang lebih fleksibel. Program sore ceria tidak hanya hadir di siaran radio tradisional tetapi juga hadir di podcast on-demand melalui aplikasi RRI Digital dan Instagram. Dalam strategi positioning, program sore memosisikan dirinya sebagai program yang relevan dengan gaya hidup Gen Z melalui gaya penyampaian yang santai dan interaktif. Program Sore ceria memanfaatkan keunikan pendekatannya dengan memanfaatkan fitur Music Live Request sebagai diferensiasi fitur interaksi langsung dengan audiens. Keunikan lainnya juga diperkuat dengan kolaborasi dengan influencer atau tokoh muda inspiratif yang dekat dengan Gen Z. Dengan menggabungkan berbagai elemen ini, Sore Ceria berhasil memosisikan dirinya sebagai program yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dan berkelanjutan. Penelitian hanya menggunakan satu teori, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam strategi yang digunakan menggunakan teori yang lain agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

Kata kunci : segmenting, targeting, positioning, niche, ekologi media

**Segmenting, Targeting and Positioning Strategy of the “Sore Ceria”
Program Pro2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) for
Generation Z Radio Listeners**

Euis Nur Ismawati

ABSTRACT

Sore Ceria program is a program broadcasted by PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) for Generation Z. In the midst of tight competition among digital media, the “Sore Ceria” program must be able to survive and find new innovations in order to continue to grow and progress. Thus, the right Segmenting, Targeting and Positioning strategies are needed in order to reach the expected target audience and highlight different things (Differentiation) and advantages that are not possessed by other radio programs. This study aims to describe the Segmenting, Targeting and Positioning Strategies carried out by the “Sore Ceria” Program from PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang for Generation Z Radio listeners. Using the Niche Theory or Media Ecology Theory which analogizes that the phenomenon of competition between media industries as an ecological process. This research method uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with two informants.

The results of the study show that in its implementation, the segmentation strategy of the cheerful afternoon program uses a data-based approach and direct interaction with the audience and divides segments based on audience interests. In the Targeting strategy, in addition to making Gen Z the main focus, the cheerful afternoon program also opens up space for other audiences such as the young millennial generation to reach a wider audience. By using a multiplatform strategy, the cheerful afternoon program can reach its audience and allow the audience to enjoy a more flexible broadcast program. The cheerful afternoon program is not only present on traditional radio broadcasts but is also present on on-demand podcasts through the RRI Digital application and Instagram. In the positioning strategy, the afternoon program positions itself as a program that is relevant to the Gen Z lifestyle through a relaxed and interactive delivery style. The cheerful afternoon program utilizes the uniqueness of its approach by utilizing the Music Live Request feature as a differentiation of direct interaction features with the audience. Other uniqueness is also strengthened by collaboration with influencers or inspiring young figures who are close to Gen Z. By combining these various elements, cheerful afternoon has succeeded in positioning itself as a program that is not only competitive but also relevant and sustainable. The research is only on one object, for further research it is hoped that the strategy used can be deepened using other theories.

Keyword : segmenting, targeting, positioning

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN I	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN II.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Kerangka Teori.....	10
I.5.1 Paradigma Penelitian	10
I.5.2 State Of The Art.....	12
I.5.3 Kajian Teori	15
I.5.4 Kerangka Penelitian.....	19
I.6 Operasionalisasi Konsep.....	19
I.6.1 <i>Segmenting</i>	19
I.6.2 <i>Targeting</i>	20
I.6.3 <i>Positioning</i>	22
I.6.4 Program “Sore Ceria”	24
I.6.5 Progama 2 FM (PRO2 FM)	26
I.6.6 Radio Republik Indonesia (RRI)	26

1.6.7 Pendengar Generasi Z	27
I.7 Metodologi Penelitian.....	29
1.7.1 Jenis Penelitian	29
1.7.2 Subjek Penelitian	29
1.7.3 Objek penelitian.....	30
1.7.4 Sumber data	30
1.7.5 Teknik Penentuan Informan.....	31
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.7.7 Analisis Data.....	33
1.7.8 Kualitas Data	33
BAB II PROFIL PERUSAHAAN.....	35
II.1 Sejarah Radio Republik Indonesia (RRI).....	35
II.2 Profil Radio Republik Indonesia RRI.....	36
II.3 Visi Misi LPP Radio Republik Indonesia.....	37
II.4 Logo Radio-Republik Indonesia.....	39
II.5 Layanan Radio Republik Indonesia.....	39
II.5.1 Radio	39
BAB III TEMUAN PENELITIAN	41
III.1 Identitas Informan	42
III.2 Temuan Penelitian	42
III.2.1 Latar Belakang Program Sore Ceria	42
III.2.2 <i>Segmenting</i>	44
III.2.3 <i>Targeting</i>	45
III.2.4 <i>Positioning</i>	46
III.2.5 Kolaborasi Antar Segmen Program Acara	48
III.2.6 Persaingan Antar media dan Sumber Pendanaan	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
IV.1 Segmentasi Pasar Program Sore Ceria	55
IV.1.1 Pentingnya Segmentasi Dalam Menyesuaikan Konten.....	63

IV.1.2 Kaitan Segmentasi Program Sore Ceria dengan Dimensi Teori Niche	66
IV.2 Targeting Program Sore Ceria.....	73
IV.2.1 Pendekatan Targeting dalam Program Sore Ceria	77
B). Pemanfaatan Data dan Interaksi Langsung	78
IV.2.2 Kaitan <i>Targeting</i> Program Sore Ceria	80
IV.3 Positioning Program Sore Ceria	84
IV.3.1 Positioning Identitas Melalui Konsep Dan Konten Program	86
IV.3.2 Diferensiasi Program Melalui Hal Yang Interaktif.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
IV. 1 Kesimpulan.....	89
VI. 2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data sensus penduduk BPS tentang komposisi penduduk	2
Gambar 2. Data tentang penggunaan media berdasarkan riset wearesocial.com.....	3
Gambar 3 Data pendengar radio terbanyak berdasarkan kadidata.com	4
Gambar 4. Jumlah Pendengar di Kanal Musik Country	5
Gambar 5. Jumlah Pendengar di Kanal RRI Jazz Channel.....	5
Gambar 6. Jumlah Pendengar di Kanal Musik Keroncong.....	6



DAFTAR TABEL

Table 1 State Of The Art	12
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	102
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	105
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	110
Lampiran 4. Surat Permohonan Izin Wawancara.....	113



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

“Sore Ceria” merupakan program yang disiarkan oleh PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang. Program ini dirancang untuk memberikan kesegaran dan keceriaan kepada pendengar menjelang sore hari. “Sore Ceria” dirancang melalui segmen-segmen yang menghibur dan informatif, “Sore Ceria” menghadirkan konten-konten yang menyenangkan serta beragam topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Program “Sore Ceria” ini disajikan dalam bentuk siaran dengan mengundang informan-informan handal sesuai dengan topik hangat yang telah ditentukan. Biasanya, topik yang disajikan merupakan hal menarik yang *relate* dengan kehidupan. Program “Sore Ceria” diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru serta motivasi yang akan bermanfaat bagi pendengarnya. Melalui musik, informasi terkini, dan obrolan yang menginspirasi, program ini akan menjadi teman yang menyenangkan bagi pendengar di waktu sore.

Program “Sore Ceria” dirancang khusus untuk generasi Z dalam upaya menumbuhkan rasa cinta terhadap media penyiaran Indonesia terutama Radio. Penyiaran radio saat ini makin dikesampingkan semenjak perkembangan teknologi internet berkembang pesat. Oleh karena itu, Program sore ceria dibuat sebagai wadah kreatifitas anak muda untuk menuangkan ide-ide kreatifnya agar menciptakan konten-konten yang inspiratif dan edukatif. Program “Sore Ceria”

dikemas semenarik mungkin untuk menarik Generasi Z sehingga mereka memiliki ketertarikan untuk berpartisipasi dan menikmati program ini. Program “Sore Ceria” disiarkan di Progama 2 (PRO 2) FM RRI Semarang.

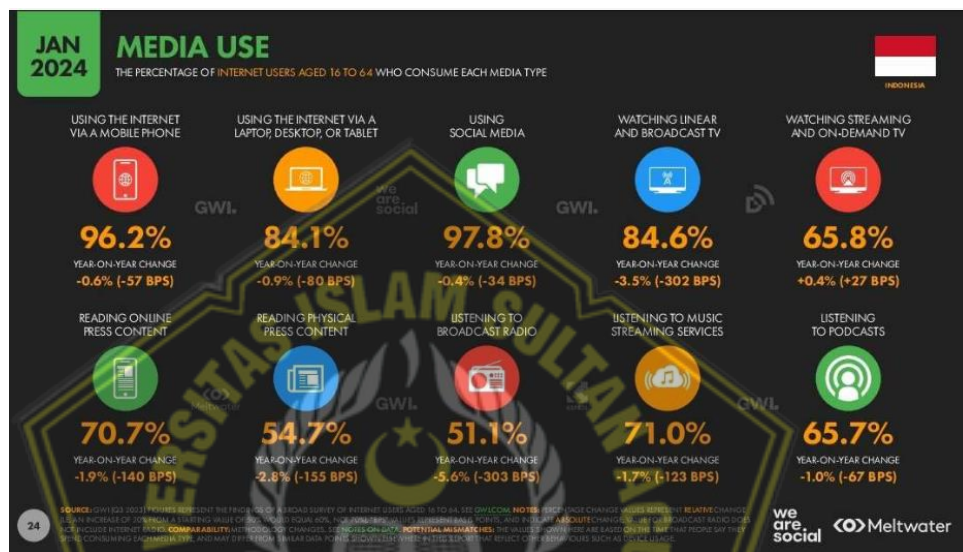
RRI PRO 2 Semarang di 95.3 FM adalah radio musik dan hiburan nasional yang berlokasi di Provinsi Jawa Tengah (Indonesia) dan merupakan bagian dari LPP Radio Republik Indonesia (RRI). Tema utama program ini adalah kreativitas generasi muda seluruh tanah air. Dengan slogan “Teman Terbaik Kamu” RRI PRO 2 Semarang menggandeng generasi muda untuk senantiasa melestarikan media penyiaran Indonesia.



Gambar 1 Data sensus penduduk BPS tentang komposisi penduduk

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur hingga saat ini dibagi menjadi lima (5) kelompok, yaitu, post gen Z, Baby boomer, Generasi X, Generasi milenial dan Generasi Z.

Berdasarkan data diatas, generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari populasi Indonesia. Generasi z berada dalam usia muda hingga remaja awal yang memiliki potensi kemajuan dan perubahan di masa depan.



Gambar 2. Data tentang penggunaan media berdasarkan riset wearesocial.com

Berdasarkan hasil riset dari *wearesocial.com* 2024 data pendengar radio berada pada urutan terbawah yaitu 51,1% dari total populasi Indonesia yaitu sebanyak 287,8 juta orang. Hal ini tentu saja merupakan hal yang memprihatinkan, karena ternyata jumlah pengguna radio di Indonesia semakin tergerus.

No.	Nama Data	2020	2021
1	RRI	27,9	35,7
2	Wijang Songko FM	7	6
3	Andika FM	2,3	5,3
4	I Radio	2,3	4,5
5	Radio DMS	11,6	3,8
6	Favorit FM	4,8	3,5
7	Gen FM	2,3	3,5
8	Kiss FM	2,3	3,5
9	Gema Merdeka	2,3	3,3
10	Venus FM	2,3	3

Gambar 3 Data pendengar radio terbanyak berdasarkan kadidata.com

Menurut survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 10.000 orang responden, yang biasa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4%. Angka tersebut sama persis dengan proporsi konsumen media cetak, dan jauh tertinggal dari konsumen informasi media sosial yang proporsinya 73%. Berdasarkan data, RRI menduduki peringkat pertama sebagai radio dengan pendengar terbanyak.

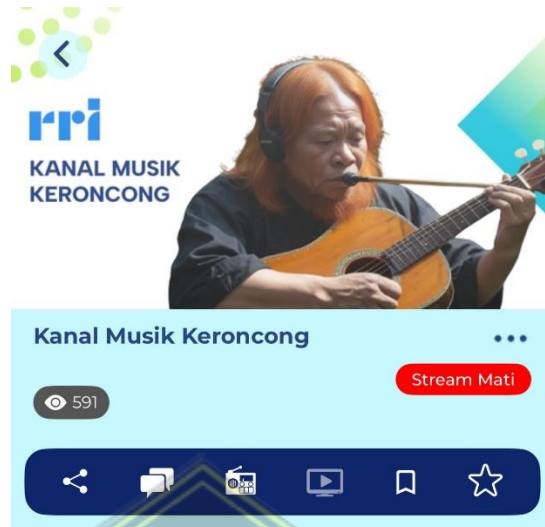
Pada tahun 2023, jumlah pendengar di RRI PRO2 Semarang perbulan rata-rata sebanyak 732 pendengar. Sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan. Di kanal musik country menjadi 424 pendengar per bulan, kanal musik keroncong 591 per bulan dan kanal RRI Jazz Channel sebanyak 135 pendengar. Hal ini membuktikan bahwa minat generasi z dalam mendengarkan radio semakin menurun.



Gambar 4. Jumlah Pendengar di Kanal Musik Country



Gambar 5. Jumlah Pendengar di Kanal RRI Jazz Channel



Gambar 6. Jumlah Pendengar di Kanal Musik Keroncong

Berdasarkan data yang telah disajikan menunjukkan bahwa dominasi generasi Z dalam menggunakan internet. Penggunaan internet terbesar oleh generasi Z terletak pada sosial media. Sosial media yang interaktif dan bisa diakses semua kalangan membuat radio semakin ditinggalkan. Oleh karena itu, RRI PRO 2 FM membuat program “Sore Ceria yang dikhususkan untuk Generasi Z agar bisa mencintai dan melestarikan radio sebagai media penyiaran Indonesia. Sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan ketertarikan generasi Z terhadap program tersebut. Strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran agar tujuan program bisa tercapai sesuai dengan target capaian yang diharapkan.

Dalam strategi pemasaran dikenal istilah STP yaitu *Segmenting, Targeting and Positioning*. Kotler (1995) menyatakan bahwa *segmenting* atau segmentasi adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan membagi pembeli atau konsumen pada kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokan berdasarkan kriteria tertentu. Biasanya, segmen pasar dikelompokkan berdasarkan kesamaan, yaitu

geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku .(Kotler & Keller 2021 2018)

Setelah segmenting, hal selanjutnya yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah *Targeting*. *Targeting* atau penentuan pasar sasaran menurut Tjiptono (1997:69) adalah Tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sedangkan menurut Kotler (1997:221) *targeting* adalah suatu Langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Singkatnya, *targeting* ini adalah proses penentuan sasaran yang akan menjadi *potential costumer*. *Targeting* ini sangat penting untuk mengoptimalkan pasar sasaran yang akan berdampak pada penjualan. (Mukson et al. 2018)

Setelah menentukan pasar sasaran yang tepat, maka diperlukan strategi agar produk yang dipasarkan bisa sampai dibenak konsumen. Strategi yang digunakan agar produk kita mendapatkan ruang dibenak konsumen adalah strategi *Positioning* atau penempatan posisi pasar. Menurut Kotler (1995:315) positioning adalah Tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat Istimewa dari produk dalam pasar”. Menurut Kasali (1998:527) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Singkatnya, positioning ini adalah bagaimana sebuah brand/merek/nama dapat dikenal oleh konsumen. Dalam tahap ini, hal yang dilakukan adalah menonjolkan keunggulan atau manfaat atau perbedaan produk kita dengan produk yang lain di mata pelanggan.

Menurut Dimmick dan Rohtebuhler dalam teori *Niche* menganalogikan fenomena kompetisi antara industri media sebagai suatu proses ekologis. Menurut pandangannya, kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-mahluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana suatu makhluk (media) mampu bertahan, mencari-mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Hal penting dan menjadi tantangannya adalah jika persediaan sumber makanan terbatas sedangkan makhluk yang menggantungkan dirinya terhadap sumber tersebut semakin banyak, maka faktor kompetisi tidak terelakan. (Herawati and Budi HH 2017)

Hal tersebut dianalogikan dengan Program “Sore Ceria” sebagai makhluk hidup (media) yang harus tetap bertahan dalam kompetisinya, baik dengan sesama program radio atau dengan makhluk hidup (media) dengan lingkungan lain (media digital lainnya, misalnya sosial media). Ditengah kompetisi yang ketat ini, program “Sore Ceria” harus mampu bertahan dan mencari inovasi baru agar tetap tumbuh dan maju. Sehingga, dibutuhkan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang tepat agar bisa mencapai target audiens yang diharapkan dan menonjolkan hal yang beda (*Differentiation*) serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh program acara radio lain. Tujuan utamanya adalah menciptakan fokus pendengar dalam benaknya mengenai apa yang mereka ingat ketika mendengar radio dalam Program “Sore Ceria.

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Program “Sore Ceria” dari PRO2 FM LPP

Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang dalam membangun dan mempertahankan eksistensinya di benak pendengar Radio Generasi Z.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Program “Sore Ceria” dari PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang pada pendengar Radio Generasi Z.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin menggambarkan Strategi yang dilakukan oleh Program “Sore Ceria” dari PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang pada pendengar Radio Generasi Z.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori Niche. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya teori niche sebagai teori ekologi media dan penerapannya terhadap strategi yang dilakukan oleh suatu media agar bisa bertahan dalam kompetisinya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu media lain untuk terus memberikan inovasi dan ide kreatifnya agar bisa bersaing dan bertahan ditengah banyaknya kompetisi media lain serta menjadi bahan evaluasi bagi radio dalam membuat suatu program acara.

3. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca agar menyadari pentingnya melestarikan media penyiaran Indonesia sebagai bentuk menghargai dan menumbuhkan rasa cinta terhadap media penyiaran Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *positioning*.

I.5 Kerangka Teori

I.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. (Nurahma and Hendriani 2021) Sedangkan menurut Baker, Klaster kesengajaan (Intentional Cluster) Tinggi (Contoh krisis yaitu kecelakaan kerja karena human error, kegagalan produk karena human-error dan kesalahan organisasi) Ketika organisasi diatribusi sebagai penyebab adanya krisis. Atribusi dimaknai sebagai persepsi publik terhadap krisis. (Umanilo 2018). Kriyanto mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-

batas; dan (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. (Kriyantono, 2015:318) Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan dalam sebuah penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2015:3). Menurut patton, para peneliti konstruktivis mempelajari berbagai macam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri oleh pemikiran Weber, perilaku manusia secara fundamental akan berbeda dengan perilaku yang dihasilkan oleh alam. Dalam hal ini, manusia bertindak sebagai pengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik dalam hal pemberian makna maupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri. (Mumtahana, Ikmal, and Sari 2022)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai acuan bahwa segala sesuatu terjadi berdasarkan realitas dan perilaku. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana program “Sore Ceria” Pro2 Fm LPP Radio Republik Indonesia (RRI) dapat memposisikan dirinya di pendengar radio dalam kalangan generasi Z. Bagaimana strategi positioning

yang dilakukan oleh pembuat program agar programnya dapat diterima dengan baik oleh publiknya.

I.5.2 State Of The Art

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan pedoman, yaitu :

Table 1 State Of The Art

No	Judul	Penulis	Bentuk publikasi	Hasil penelitian
1.	Strategi Positioning Radio Mandiri 98,3 FM Sebagai Radio News And Business Pekanbaru	Geofakta Razali, Evawani Elysa Lubis	Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017	Hasil penelitian ini menunjukan positioning radio adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan seluruh bagian radio yang diawali dengan segmentasi, target, format dan produk (program) radio serta analisis

				pesaing. Untuk memenuhi kebutuhan segmen ruang public, mandiri FM juga menghadirkan siaran yang dimilikinya sebagai radio <i>News and Bussines</i> .
2.	Strategi positioning dalam persaingan bisnis	Heriyadi	AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurshi p (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477- 3824) Vol. 03, Issue. 03, September 2018	Hasil penelitian menunjukkan, meskipun sebagai pendatang baru, Wuling Confero mampu menunjukkan kapabilitasnya dalam bersaing dengan produk-produk Jepang yang telah lama mendominasi pasar

				otomotif di dalam negeri.
3.	Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko	Fitri Handayani, Juliana kadang, Ikhsan Syarifudin	Empiricism Jurnal, Volume 04 Nomor 01, Juni 2023,	Hasil dari strategi pemasaran STP dapat mendorong kinerja usaha dan kinerja produk usaha Toreko agar konsumen dapat lebih mengenal produk brownies cookies yang dihasilkan dan membuat usaha Toreko memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP pada usaha Toreko berpengaruh cukup besar untuk

				meningkatkan penjualan, hal ini dijelaskan dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti.
--	--	--	--	--

Dari *state of the art*, penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu meneliti strategi segmenting, targeting dan positioning digunakan oleh suatu perusahaan atau program. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek yang diteliti. Jika dalam *state of the art* yang telah disajikan tersebut strategi segmenting, targeting positioning digunakan oleh perusahaan dengan objek penelitiannya adalah instansi atau perusahaan tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini strategi positioning digunakan untuk meneliti program acara “Sore Ceria” dari PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang.

I.5.3 Kajian Teori

1) Teori Niche

Teori niche adalah teori yang muncul dari ilmu ekologi yang merupakan konsep sentral penelitian tentang kompetisi antar industri dengan media. Teori niche sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi yaitu S.A. Levins, R. Levins, Ricklefs E.R. Pianka dan R. H. Whittaker. Niche dapat diartikan sebagai “ceruk” “relung” atau “ruang

kehidupan”. Fokus pembahasannya ada pada proses, ciriciri, hubungan dan interaksi antar populasi dalam Upaya memertahankan kehidupannya. (Tamrin 2019)

Dimmick dan Rohtebuhler menganalogikan fenomena kompetisi antara industri media sebagai suatu proses ekologis. Menurut pandangannya, kompetisi media dapat digambarkan seperti mahluk-mahluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana suatu makhluk (media) mampu bertahan, mencari-mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Hal penting dan menjadi tantangannya adalah jika persediaan sumber makanan terbatas sedangkan makhluk yang menggantungkan dirinya terhadap sumber tersebut semakin banyak, maka faktor kompetisi tidak terelakan.

Analogi tersebut dapat digambarkan pada media yang diklasifikasikan sebagai suatu populasi, dengan demikian terdapat beberapa populasi yaitu televisi, radio, film, media cetak dan lain sebagainya. Kompetisi ini akan terjadi setidaknya dua level, yaitu kompetisi antar populasi media dan kompetisi antar anggota populasi sejenis. Dampak kompetisi antara anggota populasi akan cenderung lebih ketat dari pada antar populasi. (Herawati and Budi HH 2017)

Lewin mengungkapkan bahwa sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal di suatu lingkungan tergantung pada tiga faktor, yaitu :

- a) Daerah/ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati suatu makhluk, yang disebut *Niche Breadth*.
- b) Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua atau lebih makhluk hidup sehingga terjadi ketumpangtindihan, yang disebut *Niche overlap*.
- c) Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Niche Breadth menunjukkan bahwa hubungan antara suatu populasi dengan sumber penunjang kehidupan dalam satu lingkungan dapat dipolarisasikan menjadi dua, yaitu jika terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap “satu” jenis sumber penunjang hidup, maka populasi/makhluk tersebut disebut spesialis. Sebaliknya, jika sumber penunjang kehidupannya beragam jenis disebut generalis.

Niche overlap menunjukkan ketumpangtindihan-ketergantungan populasi terhadap sumber penunjang hidupnya yaitu bagaimana makhluk tersebut memiliki kesamaan antara satu dengan lainnya terhadap sumber penunjang hidup tersebut. (Tamrin 2019)

Niche Position menunjukkan keunikan populasi yang hidup di suatu lingkungan agar tetap memiliki ruang untuk tetap bertahan dan berkembang. Ibaratnya, jika suatu populasi memiliki nilai unik atau keunggulan daripada populasi lainnya, maka populasi tersebut akan mampu *survive* dalam kompetisi di lingkungannya.

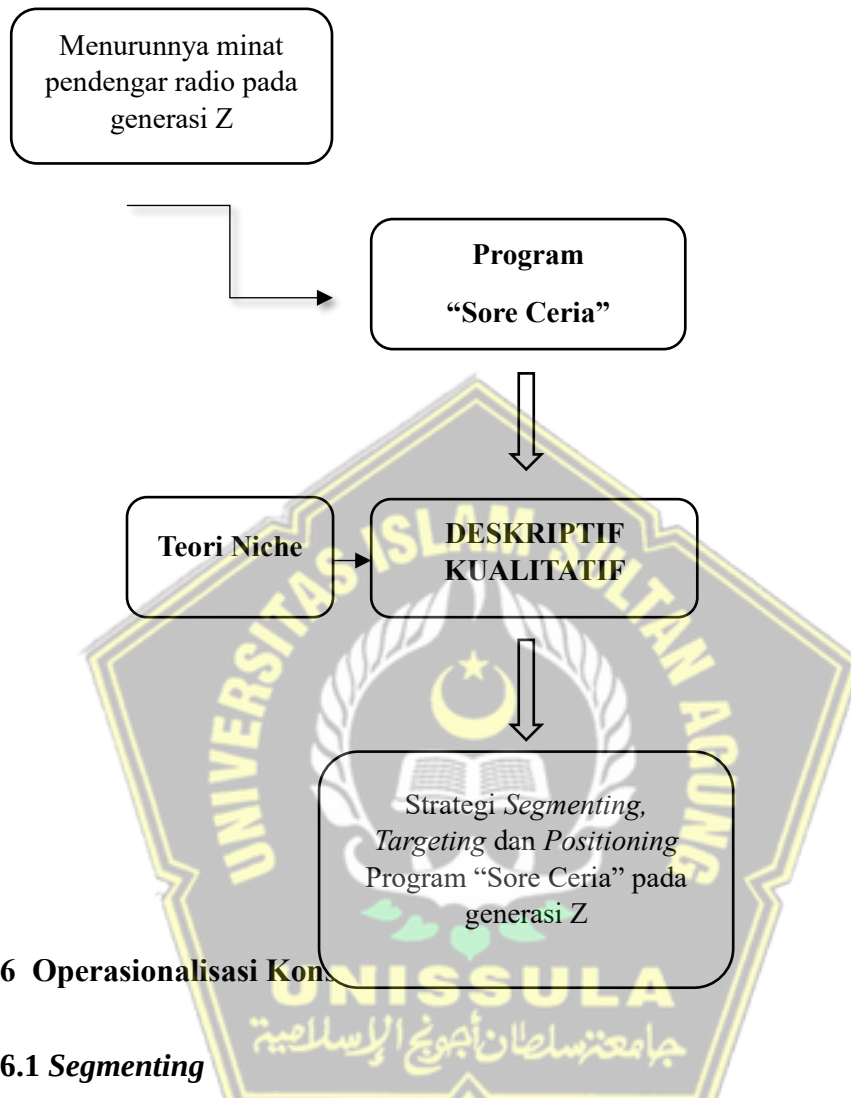
Menurut Dimmick dan Eric Rohtenbuhler, terdapat tiga sumber penunjang kehidupan media, yaitu :

- *Capital*, meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan.
- *Types of content*, aspek program atau jenis isi media. Faktor konten dilihat dari isi dari media yang bersangkutan.
- *Type of audiens*, jenis pendengar sasaran atau target audiens. Faktor audien dilihat melalui dua yaitu asumsi media atau penelitian khusus mengetahui profil pendengar dan kebutuhan konsumsi media mereka. Sekaligus sebagai sumber “makanan” bagi media untuk bisa survive dan berkembang dalam situasi kompetisi yang ketat.

Teori niche dapat digunakan untuk riset Tingkat kompetisi antar media masa dan mengukur persaingan antar program PR dari beberapa perusahaan. Kompetisi antar industri media adalah kompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang “kehidupan”. (Tamrin 2019). Kompetisi dalam suatu media terjadi setidaknya pada dua level, yaitu kompetisi antar populasi dan kompetisi antar anggota populasi tersebut. umumnya, kompetisi antar anggota dalam suatu populasi cenderung lebih ketat daripada kompetisi antar populasi.

Penelitian niche juga digunakan dalam melihat persaingan antara drama local dan drama asing. Penelitian milik Chang (2013) menggunakan teori miche dengan melihat kepuasan penonton untuk melihat bagaimana persaingan diantara drama korea sebagai drama local dengan drama jepang dan Amerika sebagai drama asing.

I.5.4 Kerangka Penelitian



I.6 Operasionalisasi Konsep

I.6.1 Segmenting

Segmenting atau segmentasi adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan membagi pembeli atau konsumen pada kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokan berdasarkan kriteria tertentu. (Kotler, 2015). Segmentasi merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam bisnis. Segmentasi ini berguna untuk mengelompokkan konsumen atau pelanggan ke dalam kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik yang sama.

Segmenting biasanya dilakukan dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari survei pelanggan, data pembelian, data online dan data lainnya. Tujuan dilakukan survei ini adalah memahami kebutuhan, perilaku dan preferensi dari konsumen secara lebih mendalam. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keuntungan serta mengoptimalkan sumber daya pemasaran.

Segmentasi terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

1. Segmentasi Geografis

Mengelompokkan pasar berdasarkan Lokasi atau wilayah geografis. Misalnya negara, kota, iklim, kepadatan populasi dll.

2. Segmentasi demografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, profesi dan status pernikahan.

3. Segmentasi psikografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk atau layanan, misalnya pola pembelian, frekuensi penggunaan, loyalitas atau manfaat yang mereka cari dari produk.

I.6.2 Targeting

Targeting adalah proses untuk membagi atau menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau oleh suatu bisnis. Targeting

dilakukan dengan mengevaluasi dan memilih segmen pasar berdasarkan karakteristik yang berbeda untuk menilai ketertarikan dan minat dari berbagai segmen pasar. Setelah itu, akan dapat ditentukan segmen pasar mana yang memiliki potensi besar untuk menjadi potensial pelanggan dari suatu bisnis. *Targeting* dilakukan agar suatu bisnis dapat lebih fokus dan efektif dalam Menyusun strategi pemasaran melalui target yang sudah spesifik.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan segmen yang akan menjadi target, yaitu :

1. Ukuran pasar (*Market Size*)

Jumlah total konsumen atau pelanggan potensial dalam segmen yang diidentifikasi. Suatu perusahaan harus memastikan segmen pasar yang ditargetkan cukup besar untuk mendukung tujuan bisnis mereka. Segmen yang terlalu kecil mungkin tidak menghasilkan keuntungan yang memadai, sedangkan segmen yang terlalu besar dapat menimbulkan tantangan dalam hal persaingan dan pemenuhan kebutuhan yang bervariasi.

2. Perbedaan Antar-Segmen (*Segment Differentiation*)

Segmen yang berbeda harus memiliki karakteristik unik yang memisahkan mereka satu sama lain. Hal ini penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen

3. Uang (*Profitability*)

Segmen pasar yang ditargetkan harus memiliki potensi keuntungan yang cukup besar untuk menyesuaikan investasi yang dibutuhkan. Hal ini melibatkan analisis daya beli konsumen, margin keuntungan, dan biaya.

4. Dapat Diakses (*Accessibility*)

Segmen yang ditargetkan harus dapat diakses secara efektif melalui berbagai saluran distribusi dan komunikasi.

5. Fokus pada Manfaat yang Berbeda (*Focus on Different Benefits*)

Setiap segmen mungkin mencari manfaat yang berbeda dari produk yang sama, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka untuk fokus pada manfaat-manfaat yang paling relevan bagi setiap segmen.

I.6.3 Positioning

Hermawan kartajaya dalam bukunya yang berjudul “*On Positioning*” menjelaskan bahwa *positioning* adalah strategi yang digunakan untuk menguasai pikiran konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Hermawan kartajaya menganggap pikiran konsumen bisa “diarahkan” untuk mengasosiasikan suatu produk dengan merek tertentu saja. *Positioning* memegang peran besar dalam penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen. (Hermawan Kertajaya 2016)

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai bentuk berancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga

menempati tempat khusus di benak pelanggannya. *Positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. (Fanggidae, 2015).

Positioning merupakan tahap penting dalam sebuah strategi pemasaran karena dalam tahap ini, sebuah produk akan menekankan pada ciri khas dan perbedaan produknya dengan produk lain. Dalam tahap positioning, sebuah produk akan menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Positioning atau pemposisian produk merupakan gabungan kompleks dari persepsi, impresi dan perasaan yang muncul di sisi konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. (Supiandi, Septiani, and Sunarsih 2022)

Posisi produk pada pikiran konsumen terjadi dengan atau tanpa upaya yang dilakukan perusahaan. Namun, pemasar harus selalu merencanakan posisi yang mampu memberikan keuntungan terbesar bagi produknya pada sasaran yang dipilih. Selain itu, pemasar akan merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang telah direncanakan. Maka, untuk mendapatkan kepercayaan dimata konsumen diperlukan strategi untuk mencapai positioning produk sebagai produk yang memang layak dipercaya dan kompeten.

Dalam menetapkan posisi, pemasar dapat melakukan penerapan strategi sebagai berikut :

- a) Penetapan posisi pasar berdasarkan ciri khas. Misalnya dengan karakter atau tokoh populer dengan format dan konsep tertentu.
- b) Penetapan posisi pasar berdasarkan manfaat. Misalnya manfaat program untuk informasi, edukasi dan hiburan.
- c) Penetapan posisi pasar berdasarkan target audience. Misalnya program acara untuk semua umur, dewasa maupun terbagi atas golongan, usia, jenis kelamin dan strata sosial.
- d) Penetapan posisi berdasarkan program pesaing. Misalnya *entertainment, infotainment* atau *information*.
- e) Penetapan berdasarkan perbedaan kategori. Misalnya *feature, talkshow, varietyshow, dialog* atau music. (Hasiholan, Yunni, and Dj 2019)

I.6.4 Program “Sore Ceria”

“Sore Ceria” adalah program siaran dalam bentuk bincang-bincang dengan topik-topik hangat generasi Z. “Sore Ceria” merupakan salah satu program acara sebagai pusat kreativitas anak muda Progamma 2 (PRO 2) LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang pada frekuensi 95.2 FM untuk segmen remaja. Program acara “Sore Ceria” memberikan motivasi, informasi yang berupa edukasi agar anak-anak muda lebih kreatif dan mandiri dengan mengundang komunitas-komunitas, mahasiswa dan umum sebagai anak muda berprestasi. Program acara “Sore Ceria” juga sebagai wadah promosi untuk kalangan mahasiswa yang ingin mempromosikan komunitas atau organisasi lainnya.

Informan yang diundang dalam program sore ceria adalah anak muda yang bisa memberikan motivasi dengan pembahasan yang mencakup kehidupan pribadi dan bisnis yang bisa memberikan sudut pandang baru, pengetahuan dan motivasi kepada pendengar supaya menjadi anak muda yang kreatif, inovatif dan mandiri. Program acara sore ceria biasanya dimulai pukul 16.00 hingga 20.00 waktu setempat. Segmen dan konten utama dari program sore ceria diantaranya :

1. Musik

Pemutaran lagu-lagu hits dari berbagai genre dengan irama ceria dan enegrgik dan disesuaikan dengan tema acara.

2. Interaksi pendengar

Segmen ini sering diisi dengan salam-salam, request lagu atau cerita ringan dari pendengar.

3. Topik atau tema yang ringan

Topik yang dibahas bisa beragam mulai dari hiburan, kesehatan, teknologi hingga tips sehari-hari.

Program sore ceria dikemas semenarik mungkin sebagai upaya meningkatkan rasa cinta generasi Z terhadap media penyiaran Indonesia terutama radio yang saat ini sudah mulai ditinggalkan. Sehingga dalam hal ini, program sore ceria memberikan kesempatan kepada anak-anak muda dengan kata lain generasi Z untuk menuangkan ide-ide terbaiknya agar menjadi wadah yang informatif dan menghibur.

I.6.5 Progama 2 FM (PRO2 FM)

Progama Dua Radio Republik Indonesia atau dikenal sebagai Pro 2 RRI yang sebelumnya adalah Radio Republik Indonesia Nusantara Dua atau RRI Nusantara II adalah salah satu dari 4 jaringan radio republik milik RRI. Pro 2 merupakan jaringan radio yang menyiarkan musik dan hiburan bagi anak muda atau remaja. Slogan RRI Pro 2 yaitu *Teman Terbaik Kamu*. Awalnya, RRI Progama 2 memiliki segmentasi pendengar khusus wanita dan keluarga dengan memutar lagu-lagu *oldies* dan *easy listening*. Hingga saat ini berubah menjadi siaran informasi anak muda, gaya hidup dan musik terbaru.

Masing-masing dari stasiun RRI Progama 2 memiliki acaranya sendiri. walau demikian, RRI Progama 2 Jakarta memasok acara regular yang disiarkan bersama oleh RRI Progama 2 seluruh Indonesia dan RRI NET seperti *PRO2 Music Live Chat* dan *Sore Ceria*. Acara regular seperti ini membedakannya dengan jaringan RRI lainnya, yang hanya menyiarkan acara bersama pada hari-hari tertentu, yaitu SPADA (Selamat Pagi Teman Pro 2), *PRO2 Music Live Chat*, Santai Siang, Top 20 Chart Pro 2 Nasional, *Sore Ceria* dan Jaga Malam.

I.6.6 Radio Republik Indonesia (RRI)

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya stasiun radio nasional milik pemerintah Indonesia. RRI didirikan pada 11 September 1945, hingga saat ini diperingati sebagai Hari Radio Nasional. Radio milik pemerintah ini didirikan setelah mengadakan rapat utusan dari 6 radio di

rumah adang kadasman dan terpilihkan pemimpin umum RRI yang pertama, yaitu Dr. Abdulrahman Saleh.

RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak komersial. RRI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Tempat kedudukan RRI di ibukota negara Republik Indonesia dan stasiun penyiarnya berada di pusat dan daerah. Sebagai satu-satunya radio yang menyandang nama negara, RRI mengemban tugas sebagai radio perjuangan, bahkan proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia dapat diketahui secara luas oleh masyarakat nasional maupun internasional melalui siaran RRI.

Sebagai Lembaga penyiaran publik, RRI mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyiaran radio yang dapat menjangkau seluruh wilayah NKRI sekaligus meningkatkan citra positif bangsa. RRI memiliki jaringan yang luas dengan stasiun radio yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia serta memiliki layanan siaran internasional yang ditujukan untuk warga negara Indonesia yang berada di luar negeri dan untuk audiens internasional yang ingin mengetahui banyak hal tentang Indonesia.

1.6.7 Pendengar Generasi Z

Gen z adalah generasi Amerika yang secara rasa dan etnis dengan kulit putih non-hispanik yang memegang mayoritas sangat tipis yaitu 52%,

menurut Pew Research Center. Hispanik mencakup 25% dari Gen Z dan Gen Z kulit hitam mencakup 14%. Orang asia mewakili 6 % , sisanya 5% adalah ras lain yang lahir di luar Amerika Serikat. Generasi Z (Gen Z) merujuk pada generasi Amerika yang lahir antara tahun 1997-2012. Gen Z adalah generasi yang lahir diantara Generasi millennial dan Gen Alpha. Pada Tahun 2024, generasi tertua gen z memulai tahun-tahun pasca pendidikan mereka dengan karir dan mungkin keluarga. Gen Z termuda baru berusia 12 tahun.

Data neilsen kuartal III/2019 menunjukkan bahwa 57% pendengar radio adalah generasi Z dan millennial atau generasi masa depan. 4 dari 10 orang pendengar radio pada Gen Z mendengarkan radio menggunakan perangkat personal seperti *mobile phone* dengan lama mendengar radio selama 14 jam per minggu. Namun, terjadi penurunan pendengar dengan rata-rata mendengarkan radio hanya 32 menit sampai 1 jam per hari. (Neilsen, 2019)

Menurut Mega Vartan, Direktur Riset di Edison Research dan Jayne Charneski, Generasi Z paling banyak menghabiskan waktu untuk mendengarkan radio ketika di dalam mobil pada kalangan usia 13-24 tahun. Meskipun Generasi Z lebih menyukai mendengarkan radio menggunakan *mobile phone* mereka, 89%nya masih mendengarkan radio AM/FM menggunakan penerima radio tradisional. Dengan demikian, 11% dari mereka lebih memilih mendengarkan radio menggunakan ponsel atau bahkan tidak mendengarkan sama sekali.

I.7 Metodologi Penelitian

Menurut sugyiono (2018:2), metode penelitian adalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian berdasarkan ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

I.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut sugiyono (2017:12) tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menentukan pola-pola hubungan yang saling berinteraksi, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan mencaoi pemahaman makna. (Noor 2016) Menurut buku yang ditulis oleh Basrowi & Kelvin (2015), penelitian kualitatif merupakan objek kajian yang unik yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif maupun numerik. Metodologi penelitian kualitatif sendiri memiliki strategi yang menunjukkan pemahaman yang luas terhadap suatu realitas sosial dari beberapa sudut pandang. Pada teknik pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pemilihan informan atau informan sesuai dengan tema tujuan tertentu sesuai topik penelitian. (Suwardi, Syamsuddin, and Nashir 2023)

I.7.2 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau informan) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah

penelitian. (Noviati, Misdar, and Adib 1970). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah Produser Program Sore Ceria, Penyiar Radio Program Sore Ceria dan Tim Kreatif Program Sore Ceria.

I.7.3 Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Jeany 2020) Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program Sore Ceria.

I.7.4 Sumber data

Sumber data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu :

a) Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data primer ini adalah wawancara dengan penyiar sekaligus tim kreatif di Program acara “Sore Ceria” PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan peneliti dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari internet, buku dan penelitian terkait.

I.7.5 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah Produser Program Acara “Sore Ceria” PRO2 FM, Presenter/Penyiar Program Acara “Sore Ceria” PRO2 FM dan Tim Kreatif/Sosial Media Program Acara “Sore Ceria” PRO2 FM. Informan-informan tersebut dipilih karena dirasa telah memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui seluruhnya tentang program acara yang diteliti.

I.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian “Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Program Sore Ceria PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) Pada Pendengar Radio Generasi Z”, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden terkait yang telah ditentukan. Menurut sugiyono (2018:467), wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lebih bebas daripada wawancara terstruktur dengan tetap berpegang pada kriteria wawancara yang telah ditetapkan. Tujuan utama dalam wawancara adalah mendapatkan data yang valid mengenai permasalahan yang diteliti. Responden utama dalam penelitian ini adalah Produser Program Acara “Sore Ceria”

PRO2 FM dengan responden pendukung yaitu Presenter/Penyiar Program Acara “Sore Ceria” PRO2 FM dan Tim Kreatif/Sosial Media Program Acara “Sore Ceria” PRO2 FM.

b. Observasi

Menurut morissan (2017:143) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera sebagai alat bantu utamanya. Dalam penelitian kualitatif, Cresswell menyatakan bahwa observasi merupakan proses pengamatan dengan peneliti yang langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. (Hakim and Saragih 2019)

c. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2018), dokumentasi adalah proses memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu dalam sebuah proses penelitian. (Hakim and Saragih 2019)

Dalam sebuah wawancara, dokumen merupakan salah satu hal pendukung yang penting untuk sebuah penelitian. Jika menggunakan referensi gambar atau artikel ilmiah yang diterbitkan sebelumnya, serta dokumentasi pengambilan gambar ketika wawancara dengan narasumber yang dianggap menguasai topik yang sedang diteliti, maka penelitian akan dianggap lebih *kredibel*.

I.7.7 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dengan berbagai metode akan diproses oleh peneliti dalam bentuk analisis data. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan cara merinci secara mendalam data-data yang diperoleh selama proses pengumpulan data.. Dalam penelitian ini, proses analisis data meliputi :

1. Pengumpulan data : proses mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang didapat dari wawancara, observasi maupun dokumentasi.
2. Reduksi data : proses menyederhanakan dan mengkategorikan data menjadi lebih mudah dipahami.
3. Penyajian data : proses menyajikan data-data yang telah didapat menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Bentuk penyajian data tergantung pada jenis data yang digunakan.
4. Kesimpulan : proses penarikan Kesimpulan atau hasil akhir yang didapat dalam sebuah penelitian.

I.7.8 Kualitas Data

Data yang valid dapat diperoleh dengan menggunakan kredibilitas informan yang paham mengenai topik yang dibahas. Menurut Sugiyono (2014), berbagai macam pengujian kredibilitas dilakukan antara lain dengan menambahkan observasi, meningkatkan kegigihan dalam penelitian, triangulasi, percakapan dengan rekan kerja, analisis kasus negatif, dan pemeriksaan. (Amri 2023) Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dengan informan. Untuk menjamin kualitas data, maka akan

dilakukan triangulasi sumber dengan menentukan informan yang memiliki kredibilitas untuk menjawab pertanyaan melalui *interview guide* yang dibuat.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

II.1 Sejarah Radio Republik Indonesia (RRI)

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya stasiun radio nasional milik pemerintah Indonesia. RRI didirikan pada 11 September 1945, hingga saat ini diperingati sebagai Hari Radio Nasional. Radio milik pemerintah ini didirikan setelah mengadakan rapat utusan dari 6 radio di rumah adang kadasman dan terpilihkan pemimpin umum RRI yang pertama, yaitu Dr. Abdulrahman Saleh. Bataviase Radio Vereniging (BRV) merupakan siaran radio pertama di Indonesia yang disiarkan di Jakarta (Batavia) tepatnya di Hotel Indes. Radio pertama ini resmi didirikan pada 16 Juni di Jakarta Pusat (Weltevreden).

Lalu muncul badan-badan siaran radio yang lain seperti Nederlandsch-Indische Radio Omroep Maatschappij (NIROM). Serta Soloiche Radio Vereniging (SRV), Mataramse Vereniging Voor Radio Omroep (MAVRO), dan masih banyak lagi. Saat itu, radio paling besar dan lengkap adalah NIROM karena mendapatkan bantuan penuh dari pemerintah Hindia Belanda. Pelopor munculnya banyak badan-badan radio di Indonesia adalah SRV yang didirikan pada 1 April 1993 oleh Mangkunegoro VII bersama dengan Ir. Sarsito Mangunkusumo.

Pada masa pendudukan Jepang, Radio-radio siaran Jepang juga mulai berkumandang. Jawatan radio swasta yang sebelumnya menjamur di era kolonial Belanda juga dibekukan dan disatukan dalam satu komando bernama

Hoso Kanri Kyoku. Pusat siaran radio itu berkedudukan di Jakarta, dan memiliki cabang bernama Hoso Kyoku yang ditempatkan di Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya, dan Malang. Di masa itu, siaran radio memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk mengampanyekan propaganda Jepang ke masyarakat Indonesia.

Siaran ini akhirnya berhenti pada 19 Agustus 1945 menyusul kekalahan Jepang dari sekutu setelah dijatuhkannya bom atom di Hiroshima dan Nagasaki. Pada 11 September 1945, perwakilan 8 bekas radio Hosu Kyoku mengadakan pertemuan dengan pemerintah di Jakarta. Dari pertemuan ini Radio Republik Indonesia (RRI) resmi didirikan.

II.2 Profil Radio Republik Indonesia RRI

RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak komersial. RRI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Tempat kedudukan RRI di ibukota negara Republik Indonesia dan stasiun penyiarnya berada di pusat dan daerah. RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Radio Republik Indonesia (RRI) yang merupakan satu-satunya radio yang menyandang nama negara mengandung arti bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. Sejak berdirinya tanggal 11 September 1945, RRI mengemban tugas sebagai radio perjuangan, bahkan

proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia diketahui secara luas oleh masyarakat baik dalam lingkup nasional maupun internasional melalui RRI.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 14 mengamanatkan RRI sebagai lembaga penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat. Selaku lembaga penyiaran publik, RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa, untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, di samping penyiaran ke berbagai negara dalam rangka meningkatkan citra positif bangsa.

II.3 Visi Misi LPP Radio Republik Indonesia

VISI :

Terwujudnya RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Yang Terpercaya Dan Mendunia

MISI :

1. Menjamin terpenuhinya hak warga Negara terhadap kebutuhan Informasi yang objektif dan independen sehingga memberikan kepastian dan rasa aman kepada warga Negara, serta menjadi referensi bagi pengambilan keputusan.

2. Menjamin terpenuhinya hak warga negara terhadap pendidikan melalui siaran yang mencerdaskan dan hiburan yang sehat serta berpihak kepada kelompok rentan (pengungsi, orang terlantar, pekerja migran, pribumi, anak, perempuan, minoritas dan suku terasing) serta disable.
3. Memperkuat kebhinekaan melalui siaran budaya yang mencerminkan identitas bangsa.
4. Menjamin siaran yang mudah diakses sehingga kehadiran Negara dalam pelayanan Informasi dirasakan oleh seluruh warga Negara.
5. Menghadirkan siaran di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir sebagai representasi negara dalam konteks menjadikan daerah pinggiran sebagai pusat aktivitas kultural
6. Menyelenggarakan siaran luar negeri untuk mempromosikan budaya beserta Ideologi Indonesia dan menghadirkan kebudayaan dunia ke Indonesia.
7. Menjamin penyelenggaraan LPP RRI dengan tatakelola yang sesuai dengan prinsip *good public governance*.
8. Melibatkan partisipasi public dalam pengelolaan LPP RRI.
9. Mengembangkan SDM yang mendukung kebutuhan Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan termuka
10. Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan yang dijamin oleh aturan perundangan untuk memperkuat keberadaan LPP RRI.

II.4 Logo Radio-Republik Indonesia



II.5 Layanan Radio Republik Indonesia

II.5.1 Radio

RRI mempunyai kurang lebih 90 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri. RRI menyelenggarakan nanti siaran dalam maksimal 5 progamma pada frekuensi AM dan FM, dengan ketersediaan masing-masing programa bervariasi di setiap daerah.

- PRO 1 : Stasiun daerah untuk pendengar umum yang berisi gelar wicara, berita, informasi dan hiburan.
- PRO 2 : Stasiun daerah untuk pendengar remaja dan anak muda dengan konten hiburan.

- PRO 3 : Stasiun nasional yang dipancarluaskan oleh stasiun daerah 24 jam yang menyajikan berita, informasi baik dalam maupun luar negeri.
- PRO 4 : Stasiun daerah yang berisi konten music daerah dan budaya.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program Sore Ceria pada pendengar radio Generasi Z yang sudah didapatkan dari beberapa informan. Penelitian ini dipaparkan dengan menggunakan deskriptif kualitatif berdasarkan hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap dua informan yaitu Tim kreatif dan penyiar radio pada Program Sore Ceria. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu mengetahui Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program Sore Ceria pada pendengar radio Generasi Z.

Data yang disajikan berupa data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan melalui metode mendalam dengan bantuan *interview guide* kepada informan. Hasil penelitian dari wawancara tersebut diuraikan dalam bentuk jawaban yang merupakan hasil dari wawancara. Informan atau informan yang diwawancarai dalam penelitian ini merupakan informan yang terlibat langsung dalam Program Sore Ceria sehingga memiliki keterikatan dengan tujuan dan masalah yang diinginkan oleh peneliti. Jawaban akan disajikan dalam bentuk penjelasan berdasarkan pertanyaan yang diajukan.

Wawancara dilakukan pada tanggal 11 November 2024 yang bertempat di Kantor Radio Republik Indonesia, Semarang. Untuk tahap analisis, peneliti

membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data dan menganalisis data berdasarkan hasil dari pengumpulan melalui wawancara.

III.1 Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang dianggap penulis memenuhi kriteria dan mampu berkontribusi dalam melaksanakan tujuan penelitian dan memecahkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Informasi yang disajikan merupakan data panjang yang diperoleh dari wawancara. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada dua orang, yaitu Tim kreatif dan Penyiar Radio Program Sore Ceria. Informan tersebut adalah sebagai berikut :

1.

Nama	: Cinta Sefya
Instansi/Profesi	: Mahasiswa / Penyiar
Domisili	: Semarang
Sudah Berapa lama bergabung dengan instansi	: 4 tahun
2.

Nama	: Dika
Instansi/Profesi	: RRI Semarang / Penyiar
Domisili	: Semarang
Sudah Berapa lama bergabung dengan instansi	: 1,5 Tahun

III.2 Temuan Penelitian

III.2.1 Latar Belakang Program Sore Ceria

Program sore ceria ini berawal dari sebuah komunitas yang berdiri di Lampung sebagai ajang penyaluran bakat dan minat bagi siswa-siswi SMA yang tertarik pada dunia penyiaran. Hal ini seperti diceritakan

oleh informan 1 yang mengatakan bahwa program ini baru diresmikan sebagai sebuah acara nasional pada Januari 2023. Menariknya program ini justru diinisiasi oleh pendengar radio yang saat itu sedang *booming* di kalangan remaja.

“... ternyata komunitas ini punya potensi besar, maka komunitas sore ceria secara resmi dinasionalkan di seluruh RRI se-Indonesia dengan nama Program Sore Ceria pada saluran PRO 2, untuk segmen anak muda.....”(wawancara dengan CS, 11 November 2024)

Pada saat itu, radio sedang naik daun di kalangan anak muda Bandar Lampung sehingga RRI Bandar Lampung ingin terus mengembangkan radio di kalangan generasi muda dan menggali potensi mereka sebagai penerus pekerja kreatif di dunia siaran. Namun, ada satu hal yang didapat bahwa ternyata meskipun saat itu radio sedang naik daun, tidak semua anak muda menyukai siaran radio, mereka lebih memilih menghabiskan waktu dengan *scrolling* ponsel mereka. Sehingga, dengan adanya program ini, harapannya semua anak muda bisa turut serta berkontribusi untuk melestarikan dunia penyiaran Indonesia terkhusus pada segmen anak muda. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 :

“....RRI Bandar Lampung ingin terus mengembangkan radio di kalangan generasi muda dan menggali potensi mereka sebagai penerus pekerja kreatif di dunia siaran. sehingga program ini diharapkan dapat menjaring seluruh ketertarikan generasi muda untuk terus melestarikan media penyiaran...” (wawancara CS, 11 November 2024)

III.2.2 Segmenting

Tim *Sore Ceria* memiliki pendekatan terstruktur dalam mengidentifikasi segmen audiensnya. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menganalisis aktivitas di media sosial. Hal tersebut diceritakan oleh informan 1 yang mengatakan bahwa proses analisis aktivitas media sosial mencakup pemilihan platform yang sesuai dengan kebiasaan Gen Z serta memantau topik dan tagar yang sedang populer. Mereka juga mengamati bagaimana audiens merespons berbagai jenis konten yang diunggah, untuk memahami preferensi dan pola interaksi.

“.....analisis media sosial disini maksudnya kami fokus pada pemilihan platform hingga memantau aktivitas mereka misalnya dengan pantauan topik atau hastag yang populer, kami juga menganalisis respon audiens dari beberapa konten sosial media yang kami unggah...” (wawancara dengan CS, 11 November 2024)

Selain itu, karena penyiar dan beberapa informan juga berasal dari kalangan Gen Z, mereka memanfaatkan pengalaman langsung ini sebagai bentuk survei lapangan. Dengan cara ini, mereka bisa mengamati bagaimana kelompok usia tersebut berinteraksi dengan media, jenis hiburan yang mereka pilih, serta aktivitas yang mereka lakukan di sore hari.

Informan 1 mengatakan bahwa mereka sangat memahami bahwa Gen Z merupakan generasi yang dinamis dan sangat beragam sehingga pembagian segmen audiens akan menjadi langkah penting dalam merancang konten. Mereka mengidentifikasi beberapa segmen utama. Pertama, si Kreatif dan Ekspresif, yang menyukai seni, musik indie, dan

karya visual. Untuk segmen ini, program menampilkan konten seperti karya seni lokal, tips kreatif, hingga lagu-lagu viral dari platform seperti TikTok.

Kedua, *Si Teknologi dan Gamer*, yang tertarik pada dunia game dan teknologi. Program ini sering mengulas game terbaru, membahas gadget canggih, dan melakukan kolaborasi dengan gamer terkenal. Terakhir, ada *Si Sosialita Digital*, yang sangat aktif di media sosial dan selalu mengikuti tren. Untuk mereka, program menyajikan pembahasan tren terbaru, tantangan viral, serta mengadakan polling atau sesi tanya jawab langsung di Instagram.

III.2.3 Targeting

Informan 2 menceritakan bahwa pemilihan segmen utama dalam Program *Sore Ceria* penting dilakukan. Tim *Sore Ceria* menetapkan segmen *Si Sosialita Digital* dan *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop* sebagai fokus utama karena kedua segmen ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di platform digital. Segmen tersebut tidak hanya mendukung program melalui interaksi, tetapi juga memperluas jangkauan audiens. *Si Sosialita Digital* aktif menyebarkan konten melalui media sosial, sementara *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop* memberikan umpan balik yang memperkaya diskusi.

“.....Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang kuat antara program siaran dan platform digital. Dengan fokus pada kedua segmen ini, *Sore Ceria* tidak hanya menjadi program radio, tapi juga bagian dari ekosistem digital yang lebih luas, menjangkau audiens di mana pun mereka berada...” (wawancara dengan D, 11 November 2024)

Fokus pada dua segmen ini memungkinkan *Sore Ceria* untuk berkembang lebih dari sekadar program radio, menjadi bagian dari ekosistem digital yang lebih luas. Hal ini sangat relevan mengingat Gen Z, yang menjadi target utama, merupakan salah satu kelompok usia terbesar di Indonesia. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang menghabiskan banyak waktu di platform seperti Instagram dan TikTok. Informan 2 menjelaskan bahwa Gen Z adalah audiens besar yang terus bertumbuh, dengan potensi luar biasa untuk meningkatkan jangkauan program melalui media sosial,

Untuk menjangkau segmen ini, tim mengadopsi strategi distribusi multiplatform. Selain siaran radio pada jam prime time, mereka menyediakan konten *on-demand* melalui podcast di RRI Digital, yang memungkinkan pendengar mengakses program kapan saja. Media sosial juga menjadi alat penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Strategi ini memastikan *Sore Ceria* hadir di berbagai titik akses yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media Gen Z, memperkuat keterikatan audiens dan mendorong pertumbuhan program. “...Kami aktif di Instagram untuk mempromosikan episode baru, berinteraksi dengan audiens dengan fitur QnA dan *Polling*...” tambah informan 2.

III.2.4 Positioning

Dalam pembahasan mengenai *positioning*, informan 1 menjelaskan bahwa Program *Sore Ceria* memiliki sejumlah keunikan yang membuatnya menonjol dalam menjangkau audiens Gen Z.

Keunggulan utamanya dapat dirangkum dalam tiga aspek, yaitu interaktivitas audiens, konten berbasis tren, dan integrasi multiplatform. Program ini tidak hanya mengandalkan siaran satu arah, melainkan mengutamakan keterlibatan aktif dari pendengar. Melalui media sosial, mereka memanfaatkan fitur seperti polling, tantangan harian, dan sesi tanya jawab, yang memungkinkan audiens berkontribusi langsung dalam menentukan topik.

Selain itu, *Sore Ceria* selalu menyajikan konten yang relevan dengan minat dan gaya hidup Gen Z. Program ini terus mengikuti perkembangan tren di media sosial, mulai dari musik, film, hingga isu-isu yang sedang ramai dibahas. Dengan demikian, pendengar merasa bahwa program ini mencerminkan realitas dan kehidupan mereka. “....Dengan begitu, audiens merasa bahwa program ini adalah refleksi dari dunia mereka saat ini, bukan sesuatu yang terpisah..” ujar CS, informan 1.

Keunggulan lainnya adalah kehadiran *Sore Ceria* di berbagai platform digital. Tidak hanya terbatas pada siaran radio langsung, program ini juga menjangkau audiens melalui kolaborasi dengan influencer, musisi, dan tokoh muda yang relevan.

“...Kami sering berkolaborasi dengan influencer, musisi, dan tokoh muda inspiratif yang dekat dengan audiens kami. Hal ini tidak hanya menambah daya tarik program, tetapi juga memperkuat koneksi dengan komunitas Gen Z..” (wawancara dengan CS, 11 November)

Tim Sore Ceria menyadari bahwa Gen Z memiliki keunikan dalam preferensi dan pola konsumsi media yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, sore ceria berupaya untuk selalu mengikuti tren terkini, menyajikan format yang menghibur serta menghadirkan tokoh dan *influencer* yang dianggap *relatable* oleh Gen Z.

Program ini menekankan sudut pandang Gen Z dalam setiap topiknya serta mengadopsi pendekatan multiplatform untuk menjangkau audiens di berbagai saluran digital.

“...Kami punya beberapa segmen yang dirancang khusus untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan Gen Z. Setiap segmen dibuat dengan gaya yang ringan, interaktif, dan relevan dengan kehidupan mereka...” (wawancara D, 11 November 2024)

Program Sore Ceria dibuat dengan beberapa segmen andalan diantaranya, *Musik Live Request*, Dimana pendengar bisa meminta lagu favorite mereka, *Cerita Gen Z* yang menampilkan kisah-kisah inspiratif anak muda, *Komunitas Spotlight* untuk memberi sorotan pada komunitas anak muda serta *Viral Sore* yang membahas isu-isu populer hingga gossip ringan seputar selebriti. Pendekatan ini digunakan agar program tetap menarik dan dekat dengan audiens.

III.2.5 Kolaborasi Antar Segmen Program Acara

Informan 1 menjelaskan bahwa untuk memahami kebutuhan serta minat Gen Z, tim Sore Ceria menggunakan analitik media sosial untuk mengidentifikasi tren yang sedang populer seperti topik hangat atau lagu-lagu yang sering diputarkan. Selain itu, Sore Ceria juga aktif berinteraksi

dengan audiens melalui fitur polling dan sesi Q&A di media sosial yang membantu menentukan konten program. Untuk menjawab kebutuhan informasi yang lebih spesifik, *Sore Ceria* juga rutin mengundang tamu yang ahli di bidangnya. Misalnya, seorang gamer terkenal diundang untuk membahas perkembangan esports, atau aktivis muda berbicara tentang gaya hidup berkelanjutan.

Program ini juga mendorong kolaborasi antar segmen untuk menciptakan ruang yang lebih dinamis bagi audiens. Dalam satu episode, mereka pernah menggabungkan segmen *Music Live Request* dengan *Game Talk*, dengan tema bagaimana musik memengaruhi performa gaming. Strategi ini tidak hanya memperkaya pengalaman audiens, tetapi juga membantu audiens untuk menemukan minat baru.

“...Misalnya, dalam satu episode kami menggabungkan segmen music live request dengan Game talk. Topiknya adalah bagaimana music memengaruhi performa gaming. Jadi, pendengar yang awalnya hanya tertarik pada music jadi ikut belajar tentang gaming dan sebaliknya...” (wawancara CS, 11 November 2024).

Menurut informan 2, penting sekali untuk memperluas cakupan konten, mengingat bahwa Gen Z adalah generasi yang dinamis dan terus berkembang baik dari segi minat, nilai maupun gaya hidup. Sehingga program ini tetap relevan dan cakupan kontennya dapat sesuai dengan kebutuhan audiens.

III.2.6 Persaingan Antar media dan Sumber Pendanaan

Dalam pembahasan mengenai segmen kompetitif, Informan 2 mengatakan bahwa mereka menyadari banyak sekali pilihan hiburan dan

informasi yang tersedia bagi audiens muda, termasuk acara radio lain, podcast serta platform digital seperti YouTube, TikTok dan Spotify. Untuk tetap bersaing di tengah ketatnya kompetisi, *Sore Ceria* fokus pada penyajian topik yang relevan dan dinamis. Program ini juga memastikan bahwa gaya penyampaian tetap ringan dan mudah diterima oleh audiens, serta mendorong interaksi yang tinggi melalui berbagai fitur seperti polling dan Q&A.

“...., kami selalu fokus pada topik yang relavan dan dinamis, kami juga berusaha untuk menggunakan gaya penyampaian yang ringan, mendorong interaksi yang tinggi dan memang yang utamanya adalah memanfaatkan multiplatform serta kolaborasi dengan influencer...” (wawancara D, 11 November 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa persaingan antar program tidak terlalu menjadi tantangan, akan tetapi justru di media sosial adalah hal yang harus diperhatikan.

“....Persaingan di segmen Gen Z sangat ketat karena banyak sekali pilihan hiburan dan informasi yang tersedia bagi mereka, mulai dari acara radio lain, podcast, hingga YouTube, TikTok, Spotify, dll. Persaingan ini terjadi di beberapa aspek penting, mulai dari platform digital...” (wawancara D, 11 November 2024)

Dalam hal pendanaan, informan 1 menyebutkan bahwa program ini tetap membuka iklan sebagai salah satu elemen penting untuk mendukung keberlanjutan program. Namun, Program *Sore Ceria* cenderung selektif dalam memilih jenis iklan yang ditayangkan agar tetap selaras dengan nilai-nilai dan minat audiensnya, yaitu Gen Z.

“....Iklan adalah salah satu elemen penting untuk mendukung keberlanjutan program *Sore Ceria*. Namun, kami sangat selektif

dalam memilih iklan yang akan ditayangkan agar tetap selaras dengan nilai dan minat audiens kami, yaitu Gen Z...”



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dari temuan penelitian yang telah diperoleh dari wawancara yang membahas mengenai Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang digunakan oleh Program Sore ceria LPP Radio Republik Indonesia (RRI) pada pendengarnya yaitu Generasi Z. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dari informan yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan (Hadi, 2016). Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana program tersebut merancang dan menjalankan strateginya dalam menjangkau audiens Gen Z.

Melalui pengumpulan data kualitatif berupa wawancara dengan penyiar sekaligus tim kreatif Program Sore Ceria, penelitian ini akan menginterpretasikan dinamika proses identifikasi audiens, penentuan target, serta penyusunan posisi program di tengah persaingan media yang semakin kompleks. Penelitian ini juga menggambarkan proses pengambilan keputusan yang didasari oleh kebutuhan audiens dan persaingan dalam dunia media yang semakin kompleks.

Penelitian ini menggunakan Teori Niche sebagai kerangka konseptual. Melalui dimensi-dimensi yang ada dalam Teori Niche, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana program Sore Ceria dapat bertahan dan menempati ruang kompetitifnya di pasar media. Terdapat tiga dimensi utama yang digambarkan dalam Teori Niche yang akan menjadi fokus pembahasan, yaitu *Niche*

Breadth, Niche Overlap dan *Niche Position*. Ketiga dimensi ini akan membantu menjelaskan bagaimana program dapat beradaptasi, bersaing dan berkembang di tengah audiens yang beragam serta persaingan media yang semakin hari semakin ketat.

Dimensi pertama, *Niche Breadth* mengacu pada seberapa luas cakupan audiens yang dijangkau oleh program tanpa mengorbankan fokus pada segmen utamanya. Dimensi ini menggambarkan bagaimana dampak dari perluasan cakupan audiens pada keberlangsungan program. Dalam hal ini, program *Sore Ceria* tidak hanya terbatas pada satu segmen, tetapi juga menciptakan ruang bagi audiens dengan berbagai minat untuk merasa terwakili dalam konten yang disajikan. Pada dimensi ini memungkinkan program untuk memanfaatkan dan beradaptasi terhadap karakteristik audiens Generasi Z yang cenderung dinamis dan mudah berpindah perhatian. Dengan menyediakan konten yang relevan, program akan mampu mempertahankan audiens yang setia sekaligus menarik pendengar baru yang mungkin awalnya tidak tertarik atau tidak berada dalam segmen utama mereka.

Dimensi kedua, *Niche Overlap* berfokus pada tingkat tumpang tindih atau persaingan antara Program *Sore Ceria* dengan berbagai konten lain yang menargetkan audiens yang serupa, khususnya Generasi Z. Dalam hal ini, persaingan tidak hanya terbatas pada program dengan program lain di stasiun radio lainnya, tetapi persaingan ini cakupannya lebih luas lagi mengingat bahwa kita sudah mengalami digitalisasi. Dengan kata lain, persaingan meluas ke platform digital seperti YouTube, Spotify, TikTok, Instagram dan podcast yang saat ini semakin populer di kalangan Generasi Z. Media digital menawarkan berbagai bentuk

hiburan dan informasi yang sangat menarik perhatian audiensnya secara instan. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi program radio konvensional atau tradisional. Tantangan ini menuntut Program Sore Ceria untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang sangat ketat ini.

Dimensi ketiga dalam Teori Niche, yaitu *Niche Position* yang merujuk pada bagaimana suatu program bisa memosisikan dirinya secara unik di pasar media yang sangat kompetitif ini. Bagaimana program ini dapat menonjolkan keunggulannya dibandingkan dengan program lain yang serupa. Dalam konteks ini, Program Sore Ceria berupaya membangun identitasnya sebagai program yang tidak hanya menghibur, tetapi juga relevan dengan hal-hal yang dibutuhkan serta isu-isu terkait gaya hidup audiens Generasi Z. Audiens Generasi Z memiliki preferensi yang dinamis dan selalu berubah, mereka juga menginginkan konten yang dapat menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan aktivitas sehari-hari mereka. Oleh karena itu, Program Sore Ceria tidak hanya berfokus pada konten yang bersifat hiburan saja, tetapi juga mencakup topik-topik penting dan dekat atau *relate* dengan pengalaman hidup Generasi Z itu sendiri, misalnya tren sosial, budaya pop dan isu-isu terkini yang sedang viral.

Selain ketiga dimensi diatas, konseptual pada Teori Niche juga mencakup sumber penunjang kehidupan media menurut Dimmick dan Rohtebuler yaitu *Capital* (Struktur Permodalan dan Pemasukan Iklan), *Types of Content* (Aspek Program atau jenis isi media) dan *Type of Audience* (Jenis Pendengar Sasaran atau Target Audiens).

Dalam bab ini, peneliti akan membahas hasil wawancara dengan informan pada Bab 3 sebelumnya mengenai Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Program Sore Ceria pada pendengar radio Generasi Z berdasarkan konseptual teori yang sudah peneliti jabarkan diatas, yaitu *Teori Niche* atau Teori Ekologi Media.

IV.1 Segmentasi Pasar Program Sore Ceria

Program sore ceria RRI Semarang merupakan program yang dirancang dengan fokus untuk menjangkau audiens Generasi Z. Generasi Z merupakan sebuah generasi yang memiliki karakteristik unik dan kebutuhan spesifik dalam hal konsumsi media. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai “Digital Natives” yang tumbuh di era teknologi dan media sosial tinggi (Hendrawan 2024). Hal ini lah yang membuat mereka memiliki cara pandang dan perilaku konsumsi media yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dalam menghadapi persaingan industri media yang semakin dinamis, baik dalam bentuk siaran tradisional maupun digital, strategi segmentasi menjadi Langkah yang sangat penting yang harus dilakukan program ini untuk memastikan keberlanjutan dan daya tariknya. (Humas Indonesia, 2023)

Strategi segmentasi dibagi menjadi beberapa faktor yaitu *segmentasi* geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan pendengar berdasarkan kelompok yang lebih homogen. Keempat faktor ini sangat penting untuk menentukan perbedaan konten yang relevan yang akan disajikan pada setiap segmen. Dalam hal ini, aspek psikografi sangat

penting diperhatikan, seperti gaya hidup, pola konsumsi media dan minat audiens yang sangat beragam. Menurut penelitian, Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang relevan dengan nilai-nilai dan kebiasaan mereka sehari-hari. (Matamaya, 2024)

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa (Aliah Adillah 2022). Dengan memahami perilaku ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau audiens target mereka. Hal ini sejalan dengan pendekatan Sore Ceria yang membagi audiens ke dalam segmen-segmen spesifik berdasarkan minat dan gaya hidup. Generasi Z cenderung memberikan respon yang lebih positif terhadap konten-konten yang relevan dengan gaya hidup mereka, menjadikan relevansi sebagai faktor kunci dalam menarik perhatian mereka. Sebagai digital natives, Generasi Z lebih memilih konten yang mencerminkan pandangan dunia mereka, mendukung isu-isu yang mereka anggap penting, serta sesuai dengan cara mereka mengonsumsi media di era digital. Responsivitas ini tidak hanya berlaku pada topik atau isi konten, tetapi juga format penyampaian yang harus menarik, interaktif dan mudah diakses melalui platform yang biasa mereka gunakan, seperti media sosial, YouTube dan layanan streaming lainnya.

a. Pendekatan Segmentasi Berbasis Data dan Interaksi Langsung

Segmentasi berbasis data yang diterapkan oleh sore ceria sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yaitu segmentasi berbasis perilaku,

seperti analisis aktivitas dan preferensi audiens, memberikan dasar yang kuat untuk memahami pasar secara lebih mendalam (Zunan Setiawan, 2023). Pendekatan ini memanfaatkan berbagai sumber informasi untuk memahami tren, topik populer dan preferensi audiens, khususnya Generasi Z. Media sosial menjadi instrument utama dalam pendekatan ini, mengingat perannya sebagai ruang interaksi utama bagi audiens target. Platform seperti Instagram, Tiktok dan Twitter digunakan untuk menganalisis perilaku audiens secara mendalam.

Data yang diambil mencakup analisis hastag yang sering digunakan, jenis konten yang mendapatkan Tingkat interaksi tinggi, dan waktu-waktu optimal saat audiens paling aktif. Misalnya, jika hashtag tertentu, seperti #MusicTrend atau #ViralIssue, mendapatkan *engagement* tinggi, tim dapat menyimpulkan bahwa tema tersebut relevan dan menarik bagi audiens mereka. Biasanya, audiens atau pengguna sosial media memanfaatkan hastag untuk menunjang konten mereka, atau pengguna yang membutuhkan informasi mengenai isu-isu yang sedang viral. Dengan memahami perilaku audiens yang dinamis melalui data, sore ceria berhasil menjaga relavansinya di pasar media yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Dimmick (2003), yang menyatakan bahwa media yang mampu memperluas cakupan audiens tanpa mengorbankan identitas inti memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. (Kotler & Keller 2018)

Strategi ini semakin penting mengingat bahwa karakteristik konsumsi media Generasi Z yang beragam. Generasi z rata-rata

menghabiskan lebih dari tiga jam sehari di media sosial, dengan preferensi yang cepat sekali berubah. (Humas Indonesia, 2021) Sehingga menuntut pemahaman yang lebih mendalam karena hal ini sangat krusial. Tim Sore Ceria tidak hanya mengandalkan data statis, tetapi juga terus memantau tren baru untuk memastikan program tetap selaras dengan kebutuhan audiens. Misalnya saat ini ramai sekali di TikTok pembahasan mengenai Sandwich Generation, maka tim Sore ceria segera mempersiapkan konten yang relevan untuk membahas trend tersebut, termasuk dampaknya pada gaya hidup atau pola interaksi sosial mereka.

Selain dengan analisis data, interaksi langsung dengan audiens program yaitu Generasi Z menjadi elemen penting dalam strategi segmentasi ini. Melalui fitur seperti *polling*, sesi Q&A, dan kolom komentar di platform media sosial, tim secara aktif menggali wawasan dari audiens. Interaksi seperti ini tidak hanya memberikan informasi yang akan dibuat menjadi ide konten, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Generasi Z cenderung menyukai komunikasi dua arah dan berbasis komunitas, mereka merasa lebih terhubung dengan program yang melibatkan mereka secara langsung.

Sebagai contoh konkret, tim Sore Ceria sering membuat *Instagram stories* berupa *polling* dimana audiens diajak memberikan pendapat tentang lagu terbaru, film populer atau *meme* yang sedang viral. Repsons audiens inilah yang berguna untuk membuat ide konten yang relevan yang akan dibahas. Biasanya audiens akan memberikan repsons positif dengan

memberikan pendapatnya. Aktivitas semacam ini tidak hanya memperkaya wawasan tim mengenai minat audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang membuat audiens merasa dilibatkan secara personal. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam membangun komunitas yang solid dan loyal terhadap program.

Selain itu, tim penyiar yang Sebagian besar berasal dari kalangan Generasi Z sendiri menjadi aset berharga yaitu sumber ide konten dalam proses segmentasi ini. Para penyiar sering kali berinteraksi dan berbagi pengalaman pribadi yang relevan dengan pola konsumsi media teman-teman mereka atau lingkungan sekitar. Misalnya, seorang penyiar mahasiswa melaporkan bahwa teman-temannya cenderung tertarik pada podcast yang membahas *self-improvement* atau isu kesehatan mental. Informasi semacam ini digunakan oleh tim produksi untuk merancang episode yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dengan demikian, konten yang disajikan tidak hanya berbasis data formal tetapi juga dilengkapi dengan wawasan praktis dari pengalaman langsung.

Pendekatan segmentasi ini menciptakan keseimbangan antara analisis berbasis data dengan pendekatan emosional yang bersifat manusiawi. Dengan menggunakan kombinasi ini, Sore Ceria mampu menyesuaikan kontennya agar tetap dinamis dan relevan di Tengah perubahan cepat preferensi dari Generasi Z. Interaksi langsung dan masukan dari penyiar memastikan bahwa program ini tidak hanya sekadar mengamati

audiens, tetapi juga terlibat aktif dalam dinamika mereka sehari-hari (Digitalkrew, 2024).

b. Identifikasi Segmen Audiens berdasarkan Gaya Hidup dan Minat

Riset pemasaran yang baik harus mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memahami kebutuhan konsumen. (Jefri Putri Nugraha 2021) Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Program Sore Ceri mengenai Pembagian audiens menjadi segmen-segmen seperti Si Sosialita Digital dan Si Pecinta Musik memungkinkan Sore Ceria untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal. Berdasarkan analisis mendalam terhadap data perilaku dan preferensi audiens, *Sore Ceria* mengidentifikasi beberapa segmen utama yang merepresentasikan karakteristik Gen Z. Segmen-segmen ini mencerminkan gaya hidup, minat, dan pola konsumsi media mereka, sehingga memungkinkan program untuk merancang konten yang lebih relevan dan menarik. Pemahaman mendalam ini menjadi dasar untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat posisi program di pasar media.

1. Si Sosialita Digital

Menurut Solomon (2017) memahami psikografi audiens dapat membantu media menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan target pasar mereka. (Aekram Faisal 2024). Dalam hal ini, Segmen "Si Sosialita Digital" mengacu pada pendekatan segmentasi psikografis, dimana audiens dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, minat dan aktivitas mereka. Kelompok ini merupakan kelompok yang aktif di media

sosial, mereka menjadikan sosial media sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan dunia luar. Mereka adalah generasi yang selalu terhubung dengan tren terbaru dan senang berbagi konten populer melalui platform seperti Instagram, TikTok atau Twitter. Selain itu, mereka juga sering berpartisipasi dalam diskusi online, baik melalui komentar, *polling* atau pada sesi tanya jawab. Untuk memenuhi kebutuhan pada segmen ini, sore ceria menghadirkan konten-konten dengan isu yang sedang viral atau hangat dibahas yang berorientasi pada tren terkini. Salah satunya adalah segmen viral sore yang membahas isu-isu hangat seperti gosip selebritas, meme viral atau tantangan populer di media sosial.

2. Pecinta Musik dan Budaya Pop

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa segmentasi yang berfokus pada minat dan emosi audiens dapat meningkatkan keterlibatan mereka terhadap media. (Setiawan 2024) Segmen "Pecinta musik dan budaya pop" dari sore ceria mencerminkan hal ini, audiens mencari pengalaman personal seperti mendengar lagu favorit diputar atau mendapatkan wawasan eksklusif tentang artis idola.

Pendekatan ini menunjukkan bagaimana program ini memanfaatkan hubungan emosional audiens dengan musik untuk menciptakan loyalitas. Segmen ini terdiri dari individu yang memiliki ketertarikan besar pada musik, film, dan budaya populer. Mereka cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dalam menikmati hiburan, seperti mendengar lagu

favorit mereka diputar di radio atau mendapatkan wawasan eksklusif tentang artis favorit. Untuk melayani kebutuhan ini, *Sore Ceria* menghadirkan segmen *Music Live Request*, di mana audiens dapat meminta lagu yang sedang hits untuk diputar langsung.

Lebih dari itu, *sore ceria* juga sering menampilkan wawancara eksklusif dengan musisi, aktor, atau figur budaya pop yang sedang naik daun. Dengan menghadirkan konten semacam ini, *Sore Ceria* berhasil menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang merasa terhubung lebih dekat dengan idola mereka. Sebagai tambahan, diskusi mendalam tentang budaya pop, seperti ulasan film atau serial terbaru, memberikan dimensi intelektual bagi segmen ini, sehingga mereka tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga mendapatkan wawasan yang lebih kaya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Jhonson, 2012) yang mengatakan bahwa Sisi emosional atau pathos mempunyai kemampuan untuk mengkreasikan kepemilikan emosional melalui kata-kata dan pendekatan kepada audiens melalui identitas dan ketertarikan individu. (Erwin and Riswanto 2023)

3. Si Teknologi dan Gamer

Kelompok ini memiliki minat yang besar terhadap perkembangan teknologi dan dunia gaming, dua hal yang sangat lekat dengan kehidupan digital Generasi Z. Mereka cenderung selalu mencari informasi terbaru mengenai game populer, gadget canggih, atau inovasi teknologi lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan konten pada segmen ini, *Sore Ceria*,

menghadirkan konten spesifik seperti ulasan game terbaru, diskusi tentang e-sports atau bahkan tips gaming dari pakar di industri ini.

Dalam salah satu episodenya, program ini menangkat tema “music dan gaming” yang menggabungkan dua minat utama audiens yaitu music dan permainan. Diskusi mengenai bagaimana music dapat memengaruhi performa gaming menjadi topik yang menarik bagi audiens, terutama bagi mereka yang menghabiskan waktu di dunia virtual. Konten ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memberikan nilai tambah yang relevan dengan keseharian mereka.

IV.1.1 Pentingnya Segmentasi Dalam Menyesuaikan Konten

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi memungkinkan organisasi untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, preferensi atau karakteristik tertentu. (Erwin and Riswanto 2023) Proses ini sangat penting karena tidak semua audiens memiliki kebutuhan atau perilaku yang sama. Pembagian segmen audiens dalam Program Sore Ceria mencerminkan pemahaman mendalam tim terhadap kebutuhan dan preferensi audiensnya. Dengan membagi audiens ke dalam kelompok-kelompok spesifik, program ini mampu menciptakan konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga personal. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif, karena mereka dapat berbicara langsung dengan audiens berdasarkan minat dan gaya hidup mereka.

Solomon (2017) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis, yang berfokus pada gaya hidup, minat, dan nilai-nilai audiens, menjadi sangat penting dalam menciptakan koneksi emosional antara media dan konsumennya (Erwin Erwin, Ari Riswanto 2023). Dalam program sore ceria, segmen Si Sosialita Digital memanfaatkan interaktivitas tinggi di media sosial untuk menciptakan percakapan dinamis yang terus berlangsung bahkan setelah program selesai. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, tim Sore Ceria dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi yang lebih luas, berbagi konten, dan berinteraksi melalui fitur-fitur seperti polling dan komentar. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, di mana audiens merasa memiliki peran aktif dalam program. Bagi program sore ceria, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif di mana pendengar dapat mengekspresikan diri dan berkontribusi pada konten yang disajikan (Triya Andriyani, 2024)

Sementara itu, segmen Si Pecinta Musik dan Budaya Pop menerima konten yang lebih personal dan emosional. Program ini sering kali menyajikan pemutaran lagu favorit atau diskusi tentang budaya pop yang relevan dengan pengalaman hidup pendengar. Dengan cara ini, Sore Ceria tidak hanya menyajikan musik, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens melalui cerita di balik lagu-lagu tersebut atau informasi eksklusif tentang artis favorit mereka. Pendekatan ini sejalan dengan

karakteristik Gen Z yang menghargai keaslian dan kedekatan emosional dalam konten yang mereka konsumsi.

Di sisi lain, segmen Si Teknologi dan Gamer menerima konten berbasis informasi dan analisis yang relevan dengan dunia teknologi dan gaming yang terus berkembang. Dalam era di mana teknologi informasi bergerak sangat cepat, segmen ini mendapatkan berita terkini tentang game terbaru, gadget canggih, serta tren teknologi yang sedang populer. Program ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga analisis mendalam tentang bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi kehidupan sehari-hari audiens. Dengan menyajikan konten yang informatif dan edukatif, Sore Ceria berhasil memenuhi kebutuhan audiens yang memiliki minat kuat dalam hal teknologi.

Dengan membagi audiens ke dalam segmen-segmen tersebut, Sore Ceria tidak hanya mampu menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok tetapi juga meningkatkan keterlibatan pendengar secara keseluruhan. Pendekatan segmentasi ini memungkinkan program untuk tetap relevan di tengah persaingan media yang ketat serta menjawab tantangan untuk menarik perhatian Gen Z yang cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan lebih memilih konten yang langsung berhubungan dengan minat mereka.

Program Sore ceria melalui segmen-segmen yang berbeda, mampu memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Melalui pemahaman mendalam

tentang karakteristik masing-masing segmen audiens, Sore Ceria dapat terus berinovasi dan menyesuaikan strategi penyiaran mereka agar tetap menarik bagi pendengar muda yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya terletak pada kualitas siaran tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan audiens yang terus berubah di era digital saat ini. (Rosba, Akbar, and Mau 2024)

IV.1.2 Kaitan Segmentasi Program Sore Ceria dengan Dimensi Teori Niche

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar) (Herawati, Setio, and Hh 2007). Teori niche dalam konteks media berfungsi untuk menganalisis bagaimana suatu program atau media menempatkan dirinya dalam ekosistem yang kompetitif, mempertahankan relevansi, dan menjangkau audiens secara efektif. Dalam kasus *Sore Ceria*, dimensi-dimensi teori niche seperti *niche breadth*, *niche overlap*, *niche position*, *capital*, *type of content*, dan *type of audience* dapat digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai strategi yang diterapkan program ini.

1. *Niche Breadth*

Dimensi *niche breadth* mengukur seberapa luas jangkauan audiens yang dicapai oleh suatu program tanpa kehilangan fokus pada inti segmennya. Dimmick (2003) yang menyatakan bahwa *niche breadth* yang

optimal dapat meningkatkan daya saing media dengan menjangkau audiens yang lebih luas sambil tetap mempertahankan fokus pada kebutuhan inti mereka. Dengan mencakup beberapa kelompok audiens. (Erwin and Riswanto 2023). Hal Ini Sesuai Dengan Yang Dilakukan Oleh Program Sore Ceria Yang Berusaha Untuk Menjangkau Berbagai Kelompok Gen Z. Gen Z Dikenal Memiliki Preferensi Yang Sangat Beragam, Mulai Dari Konsumsi Konten Musik, Isu Budaya Pop, Hingga Teknologi Dan Gaming. Dalam Konteks Ini, *Sore Ceria* Telah Melakukan Langkah Strategis Dengan Menciptakan Segmentasi Audiens Yang Spesifik Namun Fleksibel. Tim Produksi Mengidentifikasi Segmen-Segmen Spesifik Seperti *Si Sosialita Digital*, *Si Pecinta Musik Dan Budaya Pop*, Dan *Si Teknologi Dan Gamer*. *Sore Ceria* Tidak Hanya Memperluas Basis Pendengar Tetapi Juga Memperkuat Loyalitas Melalui Relevansi Konten Yang Disesuaikan.

Pendekatan segmentasi berbasis data menjadi kunci dalam memastikan cakupan audiens yang luas namun tetap terarah (Habidah and Sudarwanto 2020). Contohnya, melalui analisis data media sosial, tim program dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, seperti lagu-lagu yang viral atau tantangan populer di platform seperti TikTok. Dengan memasukkan elemen-elemen ini ke dalam konten mereka, *Sore Ceria* tidak hanya menarik perhatian segmen inti seperti *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop*, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin belum terjangkau.

Segmen *Si Sosialita Digital* dirancang untuk menjangkau mereka yang aktif di media sosial, sementara *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop* dan *Si Teknologi dan Gamer* mengakomodasi minat khusus dalam musik atau dunia teknologi. Dengan menyediakan konten yang relevan untuk masing-masing kelompok, program ini mampu menarik audiens yang berbeda, sekaligus mempertahankan daya tariknya terhadap segmen inti.

Pada segmen *Viral Sore*, program dapat menarik perhatian *Si Sosialita Digital* yang selalu mengikuti tren media sosial. Segmen *Music Live Request* lebih relevan untuk *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop*, sementara konten terkait e-sports dan teknologi menarik minat *Si Teknologi dan Gamer*. Pembagian ini menunjukkan fleksibilitas program dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan relevansi konten.

Pendekatan multiplatform juga menjadi bagian penting dalam mendukung niche breadth. Solomon (2017) menekankan bahwa audiens yang tersebar di berbagai platform membutuhkan pendekatan lintas media untuk meningkatkan jangkauan. (Afzil Ramadian 2024) Strategi multiplatform adalah pendekatan yang digunakan untuk menghadirkan konten di berbagai saluran media, hal ini memungkinkan audiens untuk mengakses informasi atau hiburan melalui platform yang paling nyaman dan paling sering diakses oleh mereka.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh program *Sore Ceria*, strategi ini menjadi inti dari upaya menjangkau dan mempertahankan audiens Gen Z yang dikenal sebagai generasi *digital-native* dengan pola

konsumsi media yang sangat beragam. Multiplatform adalah cara memanfaatkan berbagai saluran, baik tradisional maupun digital, untuk memastikan kehadiran program dalam berbagai format. *Sore Ceria* memanfaatkan sinergi antara radio tradisional, media sosial, podcast, dan platform berbasis video untuk menjangkau audiens Gen Z yang memiliki kebiasaan media unik.

Strategi multiplatform diharapkan dapat memperluas jangkauan, menyesuaikan format konten dengan berbagai karakteristik platform serta meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi multiplatform yang digunakan oleh *Sore Ceria* juga memperkuat dimensi *niche breadth*. Dengan kehadiran di radio tradisional, podcast, dan media sosial seperti Instagram dan TikTok, program ini mampu menjangkau audiens di berbagai platform. Pendekatan ini memastikan bahwa audiens yang lebih luas dapat mengakses konten dengan cara yang paling nyaman bagi mereka, tanpa mengorbankan kualitas atau relevansi konten. Dengan demikian, *Sore Ceria* berhasil memaksimalkan cakupan audiens sambil tetap fokus pada kebutuhan Gen Z. *Sore Ceria* memastikan bahwa audiens dapat mengakses kontennya di berbagai platform sesuai preferensi mereka. Strategi ini sangat relevan bagi Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang aktif di banyak platform digital. Namun, meskipun cakupannya luas, program ini tetap menjaga fokusnya pada segmen inti, yaitu Gen Z dengan gaya hidup digital. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Dimmick (2003) yang mengatakan bahwa media

harus menemukan keseimbangan antara menjangkau audiens yang luas dan mempertahankan fokus pada segmen inti.(Shobah 2018)

2. *Niche Overlap*

Dimensi *niche overlap* dalam teori niche menurut Dimmick (2003), mengacu pada tingkat persaingan antara program media yang melayani kebutuhan audiens serupa.(Dzulfiqar 2021) *Niche overlap* menggambarkan tingkat persaingan yang dihadapi *Sore Ceria* dalam menjangkau audiens serupa. Dalam konteks *Sore Ceria*, niche overlap menjadi tantangan besar karena program ini tidak hanya bersaing dengan stasiun radio lain, tetapi juga dengan platform digital seperti YouTube, Spotify, TikTok, dan podcast yang memiliki daya tarik tinggi bagi Gen Z.

Menurut Porter (1980), persaingan dalam industri terjadi karena kesamaan dalam pasar sasaran, produk, atau platform distribusi (Syah 2010). Dalam hal ini, *Sore Ceria* berhadapan langsung dengan platform digital yang lebih interaktif dan on-demand, seperti Spotify dan YouTube, yang menawarkan pengalaman mendengarkan yang dipersonalisasi. Gen Z sebagai target audiens memiliki banyak pilihan hiburan dan informasi, sehingga program ini harus memiliki strategi khusus untuk mempertahankan daya saingnya. Untuk mengurangi dampak *niche overlap*, *Sore Ceria* menggunakan beberapa strategi unik:

I. Diferensiasi Melalui Gaya Penyampaian Interaktif

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya diferensiasi dalam menghadapi persaingan.(Alexander et al. 2024) *Sore Ceria*

memanfaatkan gaya penyampaian yang interaktif, dinamis, dan penuh humor untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Program ini menghadirkan pendekatan yang berbeda dari radio tradisional. Melalui sesi *live streaming*, *polling*, dan Q&A di media sosial, audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif tetapi juga ikut terlibat dalam proses produksi konten. Misalnya, segmen *Viral Sore* secara khusus dirancang untuk membahas isu-isu yang sedang populer di kalangan Gen Z. Segmen ini sering kali membahas topik yang mungkin tidak terjangkau oleh program radio tradisional, seperti tren media sosial, meme viral, atau gosip ringan selebritas. Hal ini memberikan nilai tambah bagi audiens yang mencari konten yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari.

II. Relevansi Tren

Menurut Dimmick (2003) niche overlap dapat diminimalkan jika sebuah media memahami kebutuhan unik dari audiensnya dan terus menyesuaikan kontennya agar tetap relevan. (Wicaksono 2015) Dalam konteks ini, Tim kreatif secara aktif memantau tren terkini di media sosial untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan. Sebagai contoh, pembahasan mengenai meme atau tantangan viral menjadi salah satu daya tarik utama bagi audiens.

III. Kolaborasi dengan Influencer

Menurut Guttman (2018), Generasi Z adalah generasi yang sangat dipengaruhi oleh "Social Proof" dan lebih cenderung terhubung

dengan individu yang mereka anggap otentik.(Kristyowati 2021)

Untuk memperkuat posisi di pasar, *Sore Ceria* sering berkolaborasi dengan tokoh muda yang memiliki pengaruh besar di kalangan Gen Z. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik program tetapi juga membantu menarik audiens baru dari jaringan influencer tersebut. Sebagai contoh, ketika program ini menghadirkan seorang influencer gaming untuk berbicara tentang tren esports, program ini tidak hanya menarik audiens gaming tetapi juga memperkenalkan dunia tersebut kepada audiens dari segmen lain, seperti *Si Sosialita Digital*.

3. *Type of Audience*

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat selektif dan memiliki kontrol penuh atas pilihan media mereka (Kotler & Keller, 2016).(Kalista et al. 2024) Hal ini membuat pemahaman yang mendalam terhadap preferensi mereka menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dimensi ini menggambarkan fokus program pada kebutuhan dan preferensi audiensnya. *Sore Ceria* memahami bahwa Gen Z adalah generasi yang sangat dinamis, dengan gaya konsumsi media yang berbasis digital. Oleh karena itu, program ini menggunakan data analitik untuk memantau tren dan interaksi langsung untuk menggali preferensi mereka.

Misalnya, tim produksi secara aktif menggunakan fitur polling di Instagram untuk mengetahui topik atau lagu yang sedang diminati audiens. Dengan cara ini, program tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menciptakan konten yang benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka.

IV.2 Targeting Program *Sore Ceria*

Menurut Kotler dan Keller (2016), targeting adalah proses memilih segmen pasar untuk menentukan kelompok audiens spesifik yang menjadi fokus utama sebuah program atau produk. (Santoso, Ningsih, and Irawati 2024) Targeting adalah proses menentukan kelompok audiens tertentu sebagai fokus utama sebuah program atau produk media. Dalam konteks program *Sore Ceria*, strategi targeting diarahkan pada Generasi Z (Gen Z), kelompok usia yang lahir antara 1997 hingga 2012.

Dalam penelitian Pew Research Center (2018) Gen Z memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, seperti preferensi tinggi terhadap media digital, keterlibatan aktif di media sosial, dan minat yang beragam mulai dari teknologi, musik, hingga isu sosial. Dalam dunia media yang semakin kompetitif, strategi targeting menjadi elemen kunci untuk menjangkau audiens secara efektif. Targeting memungkinkan program seperti *Sore Ceria* untuk memusatkan sumber daya pada kelompok audiens yang spesifik, dalam hal ini Generasi Z (Gen Z). Gen Z merupakan generasi yang sangat terkoneksi dengan teknologi digital, memiliki kebiasaan konsumsi media yang dinamis, dan mengutamakan relevansi serta interaksi dalam konten yang mereka konsumsi.

Program *Sore Ceria* mendasarkan pendekatan targeting mereka pada pemahaman tentang kebutuhan audiens yang terus berkembang. Hal ini sejalan dengan temuan Buckingham (2008) yang menyebutkan bahwa generasi muda cenderung mencari pengalaman media yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi secara aktif, baik melalui komentar, polling maupun bentuk partisipasi lainnya. (Morissan 2014) Tim kreatif memanfaatkan data digital, termasuk analisis media sosial, untuk memahami pola konsumsi, tren, dan preferensi audiens. Generasi Z di Indonesia menghabiskan rata-rata 3-4 jam sehari di media sosial di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok dan YouTube yang menjadi platform yang paling dominan (Hootsuite 2023). Oleh karena itu, strategi targeting *sore ceria* bukan hanya untuk mengenal audiensnya tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan personal melalui pendekatan partisipatif.

Fitur polling yang dilakukan oleh program *sore ceria* sejalan dengan pendekatan dalam teori Kotler (2016) yang menekankan pentingnya personalisasi dalam strategi targeting. (Adolph 2016) Data yang dihasilkan dari interaksi ini menjadi dasar untuk merancang konten yang tidak hanya sesuai dengan minat audiens tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Hal ini membuat Tim *sore ceria* terus menerus untuk menggali dan mencari tahu preferensi kebutuhan dari audiensnya yang sangat beragam untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Karakteristik utama Gen Z adalah keterhubungan mereka yang tinggi dengan teknologi. Mereka adalah generasi *digital natives* yang tumbuh dengan akses mudah ke internet,

media sosial, dan perangkat pintar. Teknologi tidak hanya menjadi alat komunikasi bagi Gen Z, tetapi juga medium utama mereka untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan bahkan membangun identitas sosial. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat adaptif terhadap perubahan tren, tetapi juga kritis terhadap konten yang dianggap tidak relevan atau ketinggalan zaman.

Generasi Z mengonsumsi berbagai jenis konten dalam waktu singkat dan cenderung menghargai konten yang memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk hiburan, edukasi, maupun inspirasi. Keinginan mereka untuk mendapatkan pengalaman yang beragam memengaruhi cara media harus menyampaikan pesan. Oleh karena itu, strategi targeting *Sore Ceria* tidak hanya mencakup penyediaan konten yang relevan, tetapi juga pendekatan multiplatform untuk menjangkau mereka di berbagai saluran tempat mereka aktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Jenkins (2006) mengenai konsep *convergence culture* atau budaya konvergensi yang menggambarkan bagaimana media modern harus hadir secara konsisten di berbagai saluran untuk mengakomodasi pola konsumsi audiens yang semakin luas (Patricia 2021). Generasi z sebagai target utama program *sore ceria* dikenal sebagai generasi yang cenderung *platform switching*, yaitu berpindah-pindah antara berbagai media sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Sehingga, kehadiran *sore ceria* di berbagai platform memperkuat posisinya sebagai program yang relevan dan mudah diakses.

Karakteristik lain yang menonjol dari Gen Z adalah penghargaan mereka terhadap konten yang interaktif dan personal. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Fromm dan Read (2018) yang menemukan bahwa Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang personal dan merasa terhubung dengan program yang mereka konsumsi. (Utamanyu and Darmastuti 2022) Generasi ini menginginkan hubungan dua arah dengan media, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga memiliki kesempatan untuk berkontribusi, misalnya melalui polling, komentar, atau sesi *live streaming*. Oleh karena itu, strategi targeting *Sore Ceria* melibatkan mekanisme interaksi langsung dengan audiens, seperti meminta mereka memilih topik yang ingin dibahas atau lagu yang ingin diputar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan atas program.

Dengan memahami karakteristik ini, *Sore Ceria* merancang strategi targeting yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi Gen Z secara spesifik. Program ini tidak hanya berupaya menjadi hiburan semata, tetapi juga media yang relevan dengan gaya hidup audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan *Sore Ceria* untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat media modern, sambil membangun loyalitas audiens di kalangan Gen Z.

IV.2.1 Pendekatan Targeting dalam Program Sore Ceria

A). Pendekatan Demografi dan Psikografi

Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan demografi adalah salah satu cara paling efektif untuk mengenal audiens karena variabel demografi seringkali memengaruhi kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen. (Francisus 2018). Dalam program Sore Ceria, memahami karakteristik Gen Z membantu program untuk menyesuaikan konten dan strategi distribusi sesuai dengan profil mereka. Program *Sore Ceria* menggunakan pendekatan demografi untuk mengenal kelompok audiens berdasarkan usia, lokasi, dan status sosial-ekonomi.

Karakteristik Generasi Z yang relevan dengan pendekatan demografi Program Sore Ceria :

- Usia : sebagian besar audiens berada pada rentang usia remaja hingga 20an keatas dengan kebutuhan akan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari seperti pendidikan, hiburan dan pengembangan diri.
- Lokasi : Semarang hingga kota lain yang memiliki akses terhadap internet dan media digital.
- Status sosial-ekonomi : kelompok ekonomi menengah keatas yang memiliki perangkat seperti smartphone dan akses data internet. Hal ini memengaruhi preferensi mereka terhadap konten yang dinamis.

Menurut Buckingham (2008), relevansi konten adalah kunci utama dalam menarik perhatian audiens muda. (Wiwesa et al. 2023) Dalam

konteks sore ceria, pendekatan demografi sangat penting dalam penyesuaian konten yang ditawarkan, misalnya :

- Pelajar dan mahasiswa : konten yang relevan untuk segmen ini adalah kebutuhan pendidikan dan hiburan ringan seperti tips belajar, diskusi isu-isu remaja dan ulasan tren terkini di media sosial.
- Pekerja muda : konten yang relevan untuk segmen ini berfokus pada pengembangan diri, seperti motivasi kerja, trend karir dan hubungan ringan yang bisa diakses dalam format podcast selama perjalanan pulang kerja.

B). Pemanfaatan Data dan Interaksi Langsung

Targeting di Sore Ceria didukung oleh analisis data dari media sosial, yang mencakup penggunaan fitur polling, sesi Q&A, dan analitik interaksi. Melalui metode ini, tim kreatif dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi spesifik audiens. Pendekatan ini memungkinkan program untuk menyesuaikan konten sesuai dengan minat mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi pendengar.

a) Analisis Data Media Sosial

Sore ceria memanfaatkan media sosial sebagai alat pengumpulan data yang mencerminkan relevansi dan adaptasi terhadap perilaku audiens digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Bliss (2017) yang mengatakan bahwa penggunaan data psikografis termasuk minat, kebiasaan dan preferensi audiens memungkinkan pemasar untuk menciptakan pesan yang lebih tepat sasaran. (Pokhrel 2024) Dengan

memanfaatkan fitur polling dan sesi tanya jawab, program dapat secara langsung mengumpulkan umpan balik dari audiens. Data interaksi yang diperoleh dari analitik membantu dalam memahami apa yang disukai audiens dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang ada.

Media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah yang mendalam antara penyedia konten dan audiens (Boyd Ellison 2007). Dalam konteks sore ceria, sesi tanya jawab tidak hanya menjadi alat pengumpulan data tetapi juga menjadi cara untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Interaksi ini sesuai dengan kebutuhan gen Z yang menginginkan komunikasi yang responsif.

Jika data menunjukkan bahwa audiens sedang menyukai genre musik tertentu, program dapat memasukkan lagu-lagu tersebut ke dalam segmen Live Request. Hal ini tidak hanya membuat audiens merasa diperhatikan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap program. Segmentasi psikografis memungkinkan pemasar untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pendengar.

Dengan demikian, pendekatan berbasis data ini tidak hanya membantu dalam merancang konten yang sesuai dengan preferensi audiens tetapi juga memperkuat hubungan antara program dan pendengarnya.

IV.2.2 Kaitan *Targeting* Program Sore Ceria

a). *Niche Breadth*

Dimensi *niche breadth* dalam teori niche berkaitan dengan seberapa luas cakupan audiens yang dijangkau oleh suatu program tanpa kehilangan fokus pada segmen utamanya. Dalam konteks program Sore Ceria, meskipun Gen Z ditetapkan sebagai target utama, program ini juga membuka ruang bagi audiens lain, seperti generasi milenial muda yang memiliki minat serupa. Pendekatan ini memungkinkan program untuk menjangkau audiens yang lebih luas sembari mempertahankan relevansi dengan kebutuhan inti Gen Z. Hal ini sejalan dengan pendapat Dimmick (2003) yang mengatakan bahwa *niche breadth* menunjukkan seberapa fleksibel dan adaptif sebuah program dalam merespons audiens yang beragam, sekaligus tetap mempertahankan inti dari identitas dan segmentasinya (Dimmick 2003).

Niche breadth merujuk pada kemampuan suatu program atau produk untuk menjangkau berbagai segmen audiens tanpa mengorbankan identitas dan fokus utamanya. Dalam hal ini, Sore Ceria memanfaatkan karakteristik Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki nilai-nilai yang kuat terkait keaslian dan keterlibatan. Dengan tetap membuka akses bagi generasi milenial muda, program ini dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas sambil tetap mempertahankan daya tarik bagi Gen Z.

Sore ceria juga membuka akses bagi audiens lain, misalnya generasi milenial muda yang memiliki minat serupa, seperti kecintaan terhadap musik, budaya pop atau teknologi. Hal ini sesuai dengan pendapat Bliss (2017) yang mengatakan bahwa memperluas jangkauan segmen audiens dapat meningkatkan daya saing program tanpa kehilangan fokus pada inti pasar. (Bliss 2017). Generasi milenial muda yang tertarik pada konten serupa dapat berfungsi sebagai audiens tambahan yang memperluas basis pendengar program.

b). Niche Position

Niche position dalam konteks pemasaran merujuk pada posisi suatu produk atau program dalam pasar yang lebih spesifik dibandingkan dengan produk atau program lain. Sore ceria memosisikan dirinya sebagai "Program sore yang menyenangkan, interaktif dan relevan dengan gaya hidup Gen Z". Hal ini sejalan dengan pendapat Trout Ries (2001) yang menekankan bahwa diferensiasi melalui positioning yang jelas dan untuk sangat penting dalam memenangkan perhatian audiens di pasar yang kompetitif. (Trout Ries 2001). Selain itu, position ini mencakup bagaimana suatu program, seperti Sore Ceria, membedakan dirinya dari kompetitor dengan menargetkan audiens tertentu dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dalam hal ini, Sore Ceria menetapkan Gen Z sebagai target utama tetapi juga mempertimbangkan generasi milenial muda yang memiliki minat serupa.

Dalam (Putri Nugraha et al. 2021) Niche Position ini akan membantu suatu program dalam beberapa hal, yaitu :

- Membedakan Diri dari Kompetitor: dengan menargetkan segmen tertentu, sore ceria mampu membangun identitas yang unik dan relevan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, memiliki posisi yang jelas sangat penting untuk menarik perhatian audiens yang tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat (Dalgic, Leeuw. 2004) yang menyebutkan bahwa niche marketing yang efektif memanfaatkan elemen unik untuk menarik perhatian segmen tertentu, dalam hal ini Gen Z. (Razak 2024)
- Memenuhi kebutuhan audiens : Melalui pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan preferensi Gen Z, Sore ceria dapat merancang konten serta interaksi yang sesuai. Misalnya ketika Genz lebih menyukai konten interaktif dan musik terbaru, program dapat menyesuaikan segmen live request untuk memenuhi permintaan tersebut. Ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *niche position* tidak hanya tentang membatasi audiens, tetapi juga memastikan relevansi dengan kelompok yang lebih luas yang memiliki kebutuhan yang beririsan. (Risdiyanto and Saputra 2016)
- Membangun Loyalitas Audiens : Jika audiens merasa bahwa program ini memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

IV.2.3 Multiplatform sebagai Pendukung Targeting

Strategi Targeting yang efektif tidak hanya bergantung pada segmentasi audiens, tetapi juga bagaimana suatu konten disampaikan melalui berbagai saluran. Pendekatan multiplatform ini mendukung dimensi *type of content*, Dimana sore ceria menawarkan berbagai jenis konten yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap platform. Konten siaran disajikan melalui konten yang interaktif untuk menampung minat dan kebutuhana audiens, misalnya *polling* di Instagram *stories*. Hal ini sesuai dalam (Kaplan dan Haenlein, 2010) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran kunci dalam pemasaran modern karena kemampuannya untuk menciptakan *user engagement* secara *real-time*. (Rahman et al. 2024)

Selain itu, multiplatform juga mendukung dimensi capital dalam teori niche. Dengan memanfaatkan berbagai platform, hal ini bisa menarik iklan dari berbagai sektor, mulai dari produk teknologi hingga fashion yang ingin menjangkau audiens muda. Pendapatan iklan ini menjadi salah satu modal penting untuk mendukung keberlanjutan program. Hal ini sesuai dengan Aldebarran (2013) yang menjelaskan bahwa diversifikasi platform memungkinkan media untuk menjangkau audiens yang berbeda dengan model bisnis yang sesuai untuk masing-masing platform. Sore ceria dapat menarik sponsor dan iklan baik untuk siaran radio maupun untuk konten digital. (Aldebarran 2013)

Keberadaan merek di berbagai titik kontrak (*touchpoints*) dengan audiens meningkatkan peluang terjadinya brand recall (Kotler 2016). Dalam konteks Sore Ceria, kehadiran di radio, media sosial, dan podcast memastikan program tetap relevan di benak audiens. Tim kreatif Program Sore Ceria aktif memantau tren baru untuk memastikan bahwa konten tetap up to date dan sesuai dengan minat audiens. Hal ini sejalan dengan dimensi type of audience yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi audiens secara mendalam. Dengan memahami profil audiens mereka, program dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pendengar. Misalnya, ketika tren tentang aplikasi *course online* meningkat, sore ceria merespons dengan menghadirkan diskusi mengenai aplikasi tersebut dan mengundang narasumber yang sesuai di bidangnya. Dengan cara ini, program tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

IV.3 Positioning Program Sore Ceria

Positioning dalam dunia media adalah Upaya atau proses strategis yang bertujuan untuk menempatkan sebuah program di benak audiens sebagai pilihan yang unik, beda daripada yang lain sehingga mereka memiliki tujuan yang jelas terhadap nilai, karakteristik dan manfaat dari program tersebut. Proses positioning melibatkan penciptaan identitas yang tidak hanya membedakan program dari kompetitor, tetapi juga memastikan relevansinya dengan kebutuhan, preferensi dan gaya hidup audiens yang ditargetkan. Positioning yang efektif akan menciptakan hubungan

emosional antara audiens dan program sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama dalam dunia kompetitif media.

Program *Sore Ceria* berupaya menciptakan koneksi emosional dengan Gen Z melalui pendekatan konten yang relevan, seperti musik terkini, tren budaya pop, dan topik diskusi interaktif. Ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016), yang menyatakan bahwa positioning efektif harus mampu mencerminkan kebutuhan dan preferensi audiens target, sekaligus memberikan nilai unik yang membedakan program dari kompetitornya. (Kotler 2016)

Menurut Ries Trout (2001), positioning yang berhasil adalah yang mampu memberikan persepsi diferensiasi yang jelas di benak konsumen, terutama dalam pasar yang sudah jenuh. (Trout Ries 2001). Dengan penyiar yang memiliki karakteristik serupa dengan audiens, *Sore Ceria* mampu menciptakan kesan bahwa program ini benar-benar "mewakili" suara Gen Z. Pendekatan positioning tidak hanya berfokus pada aspek hiburan semata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang melibatkan audiens secara aktif. Program *sore ceria* tidak hanya memosisikan dirinya sebagai suatu program radio, tetapi sebagai teman sore yang mengerti kebutuhan dan minat Gen Z.

Dengan memberikan pengalaman yang relevan dan interaktif, positioning program membantu meningkatkan loyalitas audiens. Hal ini sejalan dengan (Oliver, 2010) dalam teorinya mengenai customer loyalty, dimana kepuasan yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional

audiens terhadap sebuah merek atau program. Selain itu, Dengan menonjolkan keunikan, seperti format konten yang multiplatform dan interaktif, program ini memiliki keunggulan kompetitif di pasar radio dan digital. Ini mendukung teori Porter (2008) tentang pentingnya *differentiation strategy* dalam memenangkan persaingan di industri yang kompetitif.

IV.3.1 Positioning Identitas Melalui Konsep Dan Konten Program

Sore ceria memosisikan dirinya sebagai program yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup Gen Z yang dinamis dan penuh dengan keterhubungan dengan dunia digital. Konsep ini diterapkan melalui berbagai segmen seperti viral sore, yang membahas isu-isu trending, serta komunitas spotlight yang memberi sorotan pada komunitas-komunitas anak muda inspiratif.

Pendekatan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa positioning efektif harus mencerminkan preferensi dan gaya hidup audiens target. Dalam hal ini, *Sore Ceria* tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa relevansi konten yang mencerminkan dunia Gen Z. Kotler juga menekankan pentingnya relevansi untuk menciptakan keterlibatan emosional, yang menjadi dasar loyalitas audiens terhadap sebuah program.

Menurut McCrindle Gen Z adalah generasi yang menuntut otentisitas dari media yang mereka konsumsi. (McCrindle 2021) Tim kreatif program menyadari bahwa relevansi merupakan kunci untuk menarik

perhatian Gen Z, yang dikenal dengan preferensi mereka terhadap konten yang *up-to-date*. Dalam konteks *Sore Ceria*, hal ini diwujudkan melalui konten-konten yang mengangkat isu-isu terkini dan menyentuh topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

IV.3.2 Diferensiasi Program Melalui Hal Yang Interaktif

Di Tengah persaingan yang ketat dengan platform digital lain seperti YouTube, TikTok dan Spotify, *sore ceria* memanfaatkan keunikan pendekatannya dengan memanfaatkan fitur Music Live Request sebagai diferensiasi fitur interaksi langsung dengan audiens. Fitur music live request juga memberikan ruang bagi pendengar untuk memilih lagu yang akan diputar, sedangkan segmen viral *sore* mengundang audines untuk berbagi opini tentang isu-isu trending. Hal ini mendukung pendapat Kim dan Ko (2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dapat menciptakan pengalaman personal, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra program di benak mereka.

Teori Porter (2008) tentang *differentiation strategy* menyebutkan bahwa strategi diferensiasi yang kuat memungkinkan sebuah produk atau program untuk tetap kompetitif di pasar yang jenuh. (Agung Tri Putra, et. al 2023) Dalam *sore ceria*, Keunikan lainnya juga diperkuat dengan kolaborasi dengan influencer atau tokoh muda inspiratif yang dekat dengan Gen Z. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik program tetapi juga menambah dimensi eksklusivitas yang sulit ditiru oleh kompetitor. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan Gen Z akan komunikasi yang

personal dan partisipatif, sehingga memperkuat posisi *Sore Ceria* sebagai media yang benar-benar memahami audiensnya.

Dengan menggabungkan berbagai elemen ini, *Sore Ceria* berhasil memosisikan dirinya sebagai program yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dan berkelanjutan. Strategi ini mencerminkan keahlian tim dalam mengidentifikasi wawasan audiens dengan pendekatan kreatif, sehingga menghasilkan program yang unik dan berdaya saing tinggi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Program “Sore Ceria” adalah program yang disiarkan oleh PRO2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) untuk Generasi Z yang bertujuan untuk memberikan wadah kreatifitas Generasi Z dan menumbuhkan rasa cinta terhadap media penyiaran Indonesia terutama radio. Namun, seiring berkembangnya dunia digital, dunia penyiaran Indonesia terutama radio sudah mulai ditinggalkan. Oleh karena itu, dibutuhkanlah strategi yang tepat agar media penyiaran terutama radio bisa bersaing dengan media digital lainnya. Strategi yang digunakan adalah strategi segmenting, targeting dan positioning.

Dalam penelitian ini, penulis menarik Kesimpulan mengenai ketiga strategi tersebut yang dirangkum dalam beberapa hal, sebagai berikut :

1. Strategi Segmenting

Dalam implementasinya, sore ceria menggunakan beberapa pendekatan untuk mencapai audiensnya, yaitu :

- **Pendekatan berbasis data dan interaksi langsung**

Hal ini dilakukan dengan melakukan banyak interaksi dengan audiensnya melalui sosial media. Pemanfaatan fitur yang ada di sosial media seperti Instagram sangat membantu tim sore ceria untuk

mengidentifikasi segmen mana yang cocok untuk audiens mereka. Fitur-fitur tersebut adalah *polling*, *QnA* dan *Instagram stories* dll.

- **Pembagian segmen berdasarkan minat audiens**

Sore Ceria membagi audiens berdasarkan apa yang mereka minati menjadi 3 segmen, yaitu segmen Si sosialita digital, Pecinta musik dan Budaya Pop serta Si Teknologi dan Gamer. Dengan membagi audiens ke dalam kelompok-kelompok spesifik, program ini mampu menciptakan konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga personal. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif, karena mereka dapat berbicara langsung dengan audiens berdasarkan minat dan gaya hidup mereka.

Sore Ceria telah melakukan langkah strategis dengan menciptakan segmentasi audiens yang spesifik namun fleksibel dengan membaginya menjadi beberapa segmen. Pendekatan segmentasi berbasis data menjadi kunci dalam memastikan cakupan audiens yang luas namun tetap terarah. Analisis data media sosial memungkinkan tim sore ceria selalu update mengenai trend-trend viral.

Segmen *Si Sosialita Digital* dirancang untuk menjangkau mereka yang aktif di media sosial, sementara *Si Pecinta Musik dan Budaya Pop* dan *Si Teknologi dan Gamer* mengakomodasi minat khusus dalam musik atau dunia teknologi. Dengan menyediakan

konten yang relevan untuk masing-masing kelompok, program ini mampu menarik audiens yang berbeda, sekaligus mempertahankan daya tariknya terhadap segmen inti. Untuk melawan persaingan antar media, sore ceria menggunakan gaya penyampaian interaktif, selalu mengikuti trend serta kolaborasi dengan influencer untuk menarik audiensnya.

2. Strategi Targeting

Targeting Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah proses memilih segmen pasar untuk menentukan kelompok audiens spesifik yang menjadi fokus utama sebuah program atau produk. Meskipun Gen Z ditetapkan sebagai target utama, program ini juga membuka ruang bagi audiens lain, seperti generasi milenial muda yang memiliki minat serupa. Pendekatan ini memungkinkan program untuk menjangkau audiens yang lebih luas sembari mempertahankan relevansi dengan kebutuhan inti Gen Z.

Dalam konteks Niche Position, program sore ceria memosisikan dirinya sebagai program yang relevan dengan gaya hidup Gen Z melalui strategi multiplatform. Program sore ceria tidak hanya hadir di siaran radio tradisional tetapi juga hadir di podcast on-demand dan Instagram. Niche position sangat penting agar suatu program dapat memberdakan dirinya dengan competitor, membangun loyalitas audiens dan memenuhi kebutuhan audiens.

3. Strategi Positioning

Positioning dalam dunia media adalah Upaya atau proses strategis yang bertujuan untuk menempatkan sebuah program di benak audiens sebagai pilihan yang unik, beda daripada yang lain sehingga mereka memiliki tujuan yang jelas terhadap nilai, karakteristik dan manfaat dari program tersebut. Sore ceria memosisikan dirinya sebagai program yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup Gen Z yang dinamis dan penuh dengan keterhubungan dengan dunia digital. Konsep ini diterapkan melalui berbagai segmen seperti viral sore, yang membahas isu-isu trending, serta komunitas spotlight yang memberi sorotan pada komunitas-komunitas anak muda inspiratif.

Di Tengah persaingan yang ketat dengan platform digital lain seperti YouTube, TikTok dan Spotify, sore ceria memanfaatkan keunikan pendekatannya dengan memanfaatkan fitur Music Live Request sebagai diferensiasi fitur interaksi langsung dengan audiens. Keunikan lainnya juga diperkuat dengan kolaborasi dengan influencer atau tokoh muda inspiratif yang dekat dengan Gen Z. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik program tetapi juga menambah dimensi eksklusivitas yang sulit ditiru oleh competitor.

Dengan menggabungkan berbagai elemen ini, *Sore Ceria* berhasil memosisikan dirinya sebagai program yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dan berkelanjutan. Tim sore ceria melakukan identifikasi mengenai minat dan wawasan audiens dengan menggunakan pendekatan kreatif untuk memastikan bahwa program ini tetap memiliki ruang di benak audiensnya.

VI. 2 Saran

Dari beberapa Kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya :

1. Untuk Program Sore Ceria

Diharapkan tim program sore ceria melakukan pendekatan yang lebih dalam lagi terhadap audiensnya. Misalnya dengan mengadakan event di sekolah-sekolah SMA atau Universitas karena tidak semua siswa dan mahasiswa mungkin mengetahui program ini. Sehingga harapannya program ini bisa mencapai target audiensnya yang lebih luas lagi.

2. Untuk Generasi Z

Diharapkan semua generasi Z lebih aware lagi untuk turut serta melestarikan dan memajukan media penyiaran Indonesia, terutama radio. Karena media penyiaran Indonesia telah melewati proses sejarah yang sangat Panjang, sangat disayangkan jika Radio Indonesia tidak turut maju dan bersaing ditengah kompetitifnya media digital yang lain.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi dunia akademis mengenai strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam sebuah program atau perusahaan.
- Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi Segmenting, Targeting dan Positioning serta penerapan dari teori yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

Aekram Faisal. 2024. *DIGITAL MARKETING : Strategi Dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*.

Afzil Ramadian, Fiandy Mauliansyah. 2024. *Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan*.

Agung Tri Putra, Indira Arundinasari, and Singgih Manggalou. 2023. "Adaptasi Strategi Differentiation Michael Porter: Ruang Siber Sebagai Sarana Utama Bisnis Startup Di Pasca Pandemi." *Journal Publicuho* 6(2): 457–65.

Alexander, Teuku et al. 2024. "STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL." 4(September): 475–82.

ALIAH ADILLAH. 2022. "Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen." *Osf.Oi* (90500120031): 1–11. <https://osf.io/2t4m7>.

Amri, A S. 2023. "Analisis Komunikasi Akun Twitter @Gerindra Dalam Membentuk Citra Partai Dan Menarik Minat Memilih Generasi-Z Pada Pemilu 2024." : 1–112.
http://repository.unissula.ac.id/32950/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32950/2/Ilm%20Komunikasi_32801900007_fullpdf.pdf.

Belakang, Latar. 2015. "Bab I خ حض." *Galang Tanjung* (2504): 1–9.

Dzulfiqar, Muhammad. 2021. *Surabaya Sebagai Program Siar Guna*.

Erwin Erwin, Ari Riswanto, Sepriano Sepriano. 2023. *SOCIAL MEDIA MARKETING : Analytics & Mastering the Digital Landscape*.

Erwin, and Ari Riswanto. 2023. *No Title*.

Gaffar, Vanessa. 2011. "Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 1(1): 15.

Habidah, Miftachul, and Tri Sudarwanto. 2020. "Pengembangan E-Modul Berbasis Pendekatan Saintifik Pada Mata Pelajaran Marketing Kompetensi Dasar Menganalisis Segmentasi Pasar Di Kelas X SMK Negeri 1 Jombang." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3): 972–78.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35983>.

Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2): 37–53.

Hasiholan, Leonardo Budi, Dan Yunni, and Rusmawati Dj. 2019. "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4(2): 229–40.
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2460.

Hendrawan, ari yunus. 2024. *No Title*.

Herawati, F. Anita, and Setio Budi HH. 2013. “Ekologi Media Radio Siaran Di Yogyakarta: Kajian Teori Niche Terhadap Program Acara Radio Siaran Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 4(2): 107–30.

Herawati, F Anita, Dan Setio, and Budi Hh. 2007. “Herawati Dan Setia Budi HH, Ekologi Media Radio.” : 107–30.

HUMAS. 2021. “No Title.” *humas indonesia*.

Ii, B A B, and Tinjauan Pustaka. 2018. “BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab Dua Penelitian Ini Membahas Mengenai Penelitian Terdahulu, Karya Ilmiah, Media Sosial,.” : 16–38.

Jeany, Maulia Siagian. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7(3): 330–41.

Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah. 2021. *Teori Komunikasi*.

Kalista, Amanda et al. 2024. “Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) Pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau Dari Perspektif Teori Atribusi.” *Jurnal Kewarganegaraan* 8(2): 1387–94. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6537>.

Kotler & Keller 2021. 2018. “Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf.” *EF Press*

Digimedia (April): 1–292.

Kristyowati, Yuli, and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado. 2021.

“Generasi ‘Z’ Dan Strategi Melayaninya.” 02(1): 23–34.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>.

Morissan. 2014. “Media Sosial Dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi Muda.” *Jurnal Visi Komunikasi* 13(01): 50–68.

Mukson, Edy Prasetyo, Titik Ekowati, and Agus Setiadi. 2018. “Manajemen Pemasaran.” : 205.

Mumtahana, Lusiana, Hesti Ikmal, and Ayu Afita Sari. 2022. “Minat Belajar Siswa Dengan Menggunakan Media Lempar Dadu Dan Metode Tanya Jawab Pada Mata Pelajaran Aqidah Akhlak.” *Chalim Journal of Teaching and Learning* 2(1): 1–6.

“No Title.” 2023. *wikipedia* (Generasi Z).

Noor, J. 2011. “Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.” : 1–23.

Noviati, Ratih, Muh Misdar, and Helen Sabera Adib. 1970. “Pengaruh Lingkungan Belajar Terhadap Tingkat Konsentrasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Di Man 2 Palembang.” *Jurnal PAI Raden Fatah* 1(1): 1–20.

Nurahma, Gilang Asri, and Wiwin Hendriani. 2021. “Tinjauan Sistematis Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif.” *Mediapsi* 7(2): 119–29.

Patricia, Florens Debora. 2021. *Identitas Budaya Dalam Masyarakat Berjejaring*.

Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEΛENH." *Ayan* 15(1): 37–48.

Putri Nugraha, Jefri et al. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Rahman, Wahyudin, Juwita Azizah, Muhammad Asir, and Gatot Wijayanto. 2024.

"Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital."

Management Studies and Entrepreneurship Journal 5(1): 355–63.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Razak, Ismail. 2024. "Niche Marketing: Strategies for Creating Influence in the Market." *manajemen* 2: 2.

Risdwiyanto, Andriya, and Saktya Ganes Saputra. 2016. "Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi Kasus." *Maksipreneur* 5(2): 1–14.

Rosba, Alfina, Muh Akbar, and Muliadi Mau. 2024. "Radio Prambors 105 . 1 FM Makassar : Eksistensi Media Radio Di Era Konvergensi." 07(01): 28–40.

Santoso, Rohmad Prio, Lilis Sugi Rahayu Ningsih, and Winaika Irawati. 2024.

"Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 6(2): 280–92.

Setiawan, Zunan. 2024. *Perilaku Konsumen*.

Shobah, M Darojatus. 2018. "Strategi TV9 Dalam Mengendalikan Eksistensi Siaran Kiswah Dzikir Rahmatan Lil'Alamin." : 1–92.

<http://digilib.uinsby.ac.id/26432/>.

Supiandi, G, F Septiani, and D Sunarsih. 2022. *Seminar Manajemen Pemasaran*.

[https://repository.unpam.ac.id/10729/1/SMJ1173_SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN.pdf](https://repository.unpam.ac.id/10729/1/SMJ1173_SEMINAR_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf).

Suwardi, Syamsuddin, and Muhammad Ja'far Nashir. 2023. "Studi Analisis Pendapat Imam Syafi'i Tentang Mahar Yang Belum Di Bayar Karena Suami Telah Meninggal Dunia." *Rayah Al-Islam* 7(3): 741–48.

Syah, S D. 2010. *Analisis Pembentukan Klaster Industri Furnitur Pada Kota Pekanbaru*. https://repository.uin-suska.ac.id/10808/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/10808/1/2010_2010109TIN.pdf.

Tamrin, Andi. 2019. "Eksistensi Lpp Rri Mataram Berdasarkan Teori Niche." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10(2): 162.

Umanailo, M Chairul Basrun. 2018. "Teknik Praktis Grounded Theory Dalam Penelitian Kualitatif." *Universita Iqra Buru* (April): 127.

https://www.researchgate.net/publication/324138789_TEKNIK_PRAKTIS_GROUNDED_THEORY_DALAM_PENELITIAN_KUALITATIF.

Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1): 58–71.

Wiwesa, Ngurah Rangga et al. 2023. “Pengaruh Konten Media Instagram Dan Tiktok Pada Akun Himprodia Dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 6(1).

Zunan Setiawan, Erwin Erwin, Purwoko Purwoko, Ari Riswanto. 2023. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.

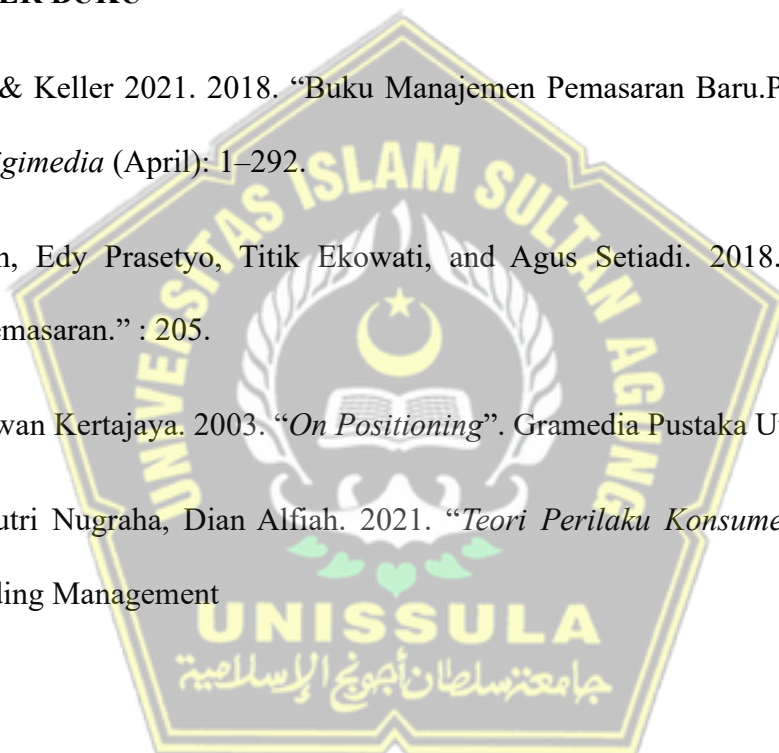
SUMBER BUKU

Kotler & Keller 2021. 2018. “Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf.” *EF Press Digimedia* (April): 1–292.

Mukson, Edy Prasetyo, Titik Ekowati, and Agus Setiadi. 2018. “Manajemen Pemasaran.” : 205.

Hermawan Kertajaya. 2003. “*On Positioning*”. Gramedia Pustaka Utama. 37

Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah. 2021. “*Teori Perilaku Konsumen*” PT. Nasya Expanding Management



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Latar Belakang Program Sore Ceria

1. Bagaimana Awal mula program sore ceria dibuat?
2. Apa alasan dibuatnya Program Sore Ceria?
3. Apa tujuan Program Sore Ceria dibuat?

B. Segmenting (Segmentasi)

1. Bagaimana proses identifikasi segmen audiens? Apakah berdasarkan survey atau faktor lain?
2. Apakah ada pembagian segmen audiens berdasarkan gaya hidup atau minat tertentu yang memengaruhi konten *Sore Ceria*?

C. Targeting (Penetapan Pasar Target)

1. Dari segmen-segmen yang telah diidentifikasi, segmen mana yang menjadi fokus utama program Sore Ceria? Alasan segmen tersebut dipilih
2. Bagaimana Anda menilai ukuran pasar dari segmen yang ditargetkan? Apakah segmen ini cukup besar untuk mendukung pertumbuhan program?
3. Bagaimana cara Anda memastikan bahwa program ini dapat diakses oleh segmen audiens yang ditargetkan? Apakah ada platform distribusi khusus yang digunakan untuk menjangkau audiens tersebut (misalnya, radio, podcast, media sosial)?

D. Positioning (Posisi Pasar)

1. Apa nilai unik atau unique selling proposition (USP) dari program ini yang membuatnya berbeda dari program radio lainnya?
2. Bagaimana konten program disesuaikan untuk menarik minat Gen Z?
3. Apakah ada format atau segmen khusus dalam program ini yang disesuaikan dengan pendengar Gen Z?

E. Niche Breadth

1. Bagaimana program ini mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan yang spesifik bagi berbagai minat Gen Z?
2. Bagaimana cara program ini mendorong interaksi antar audiens Gen Z yang memiliki minat berbeda?
3. Menurut Anda, apakah penting untuk program ini memperluas cakupan konten agar tetap relevan dan menarik bagi Gen Z yang semakin beragam?

F. Niche Overlap

1. Menurut Anda, apakah program "Sore Ceria" menghadapi persaingan ketat dengan program atau konten lain yang juga menargetkan Gen Z? Jika ya, dalam hal apa saja ketumpangtindihan ini terjadi?
2. Apa strategi program "Sore Ceria" untuk bersaing dengan konten serupa yang memiliki audiens Gen Z, terutama dalam hal topik, gaya penyampaian, atau platform yang digunakan

G. Capital

Apakah program ini membuka iklan sebagai salah satu penunjang program?

Jika ya, apakah ada kriteria iklan tertentu?

H. Type Of Content

konten apa saja yang ditawarkan oleh program ini untuk tetap menarik pendengarnya yaitu Gen Z? Apakah hanya hiburan saja?

I. Type Of Audience

Apakah ada kriteria audiens yang menjadi target sasaran program ini? Jika ya, bagaimana tipe audiens tersebut dapat disesuaikan dengan konten yang ditawarkan?

