



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

Pages : 3272–3281

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

Euis Nur Ismawati, Made Dwi Adnjani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.31120>

How to Cite this Article

APA : Nur Ismawati, E., & Dwi Adnjani, M. . (2025). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Program “Sore Ceria” Pro2 FM LPP Radio Republik Indonesia (RRI) pada Pendengar Radio Generasi Z. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3272 – 3281. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.31120>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

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

Euis Nur Ismawati¹, Made Dwi Adnjani²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email: euisnnn.isma21@gmail.com¹, made@unissula.ac.id²

Diterima: 26-02-2025

| Disetujui: 27-02-2025

| Diterbitkan: 28-02-2025

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 implementation of the segmentation strategy for the cheerful afternoon program uses a data-based approach and direct interaction with the audience. Another strategy is to divide 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 also 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 study only uses one theory, for further research it is hoped that it can deepen the strategy used using other theories in order to gain a broader understanding.

Keyword : Segmenting, Targeting, Positioning, Niche, Media Ekologi

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, Ekologi Media, Niche

PENDAHULUAN

“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” 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.

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 2018).

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-makhluk 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 2013).

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 and 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 and 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menentukan pola-pola hubungan yang saling berinteraksi, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan mencaoi pemahaman makna. (Noor 2011) Menurut buku yang ditulis oleh Basrowi & Kelvin (2008), penelitian kualitatif merupakan objek kajian yang unik yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif maupun numerik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Program Sore Ceria

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 (2000), 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.

Pendekatan yang dilakukan oleh program sore ceria dalam proses segmentasi pasar yaitu 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.

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.

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.

Dalam proses segmentasi, *sore ceria* juga mengidentifikasi segmen audiens berdasarkan gaya hidup dan minat. (1) *Si sosialita digital*; (2) *pecinta musik dan budaya pop*; (3) *Si teknologi dan Gamer*. 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. 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.

a. Kaitan Segmentasi Program *Sore Ceria* dengan Dimensi Teori Niche

Dimmick dan Rothenbuhler (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). 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.

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.

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) 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)

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. 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 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) 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 diputarkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan atas program.

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.

Kaitan Targeting program sore ceria dengan dimensi teori niche

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.

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.

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. 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)

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) 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.

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.

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 audiens 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.

KESIMPULAN

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.

2) Strategi Targeting

Meskipun Gen Z ditetapkan sebagai target utama program sore ceria, 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

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. Program sore ceria juga menekankan pada cara penyampaian yang santai dan menghibur sehingga tetap bisa dekat dan melekat dengan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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/IlmuKomunikasi_32801900007_fullpdf.pdf.

Belakang, Latar. 2015. “Bab I حَضْخ.” *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*.