

**SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO**  
**(Studi Pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories)**



Diajukan Kepada Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dalam Rangka Meraih Gelar

Sarjana Sosial Islam

Disusun Oleh

**NOUR MUHAMMAD ZUHRI**

NIM. 01210550

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2008**

**NOTA DINAS**

Prihal : Skripsi

Sdr Nour Muhammad Zuhri

Lamp : -

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga

Di -

Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah menimbang, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya skripsi saudara

Nama : Nour Muhammad Zuhri

Nim : 01210550

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO  
(Studi Pada Radio Channel 5 100.09 FM)

Menurut kami skripsi tersebut dapat diajukan untuk melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini diharapkan dapat diajukan dalam sidang munaqosah.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami banyak mengucapkan banyak terimakasih.

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta

2007

Pembimbing

Drs H.M Kholili MSi  
NIP: 150222294



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

## FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telpon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta 55221

### PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/234/2008

Judul Skripsi:

#### SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO

(Studi Pada Radio Channel 5 100,09 FM Good Time And Great Memoriest)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nour Muhammad Zuhri

NIM. 01210550

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 11 Februari 2008

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

#### SIDANG DEWAN MUNAQOSAH

Ketua Sidang

Drs. Mekh. Nazili, M.Pd.  
NIP. 150246398

Penimbang

Drs. HM Kholili, M.Si.  
NIP.150222294

Sekretaris Sidang

Sriharini, S.Aq, M.Si.  
NIP. 150282648

Pengaji I  
Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.  
NIP. 150260462

Pengaji II  
Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.  
NIP. 150252261

Yogyakarta, 14 Februari 2008  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

Dekan

Drs. H. Afi Rifai, MS  
NIP. 150222293

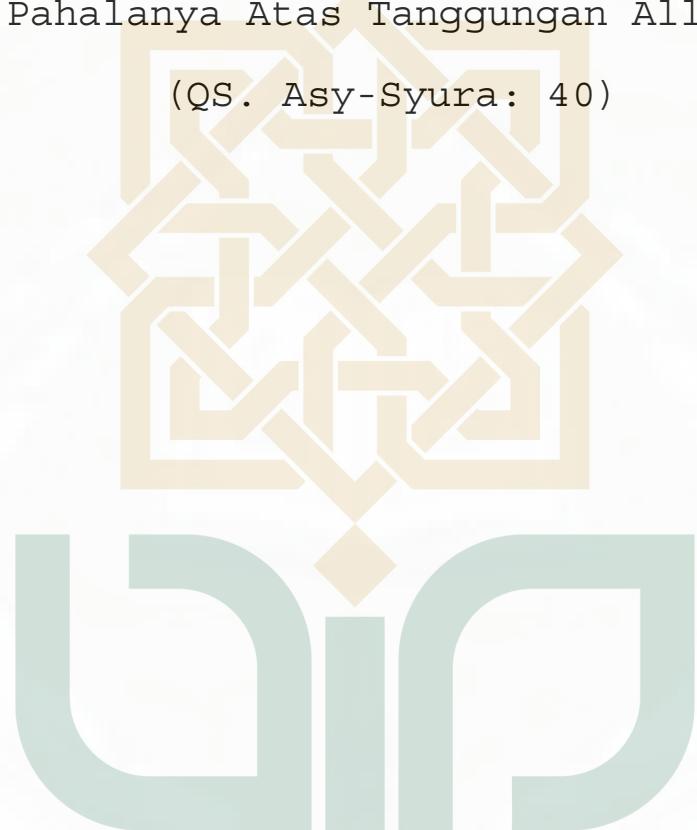


**MOTTO**

Barang Siapa Memaaafkan Dan Berbuat Baik

Pahalanya Atas Tanggungan Allah.

(QS. Asy-Syura: 40)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

Skripsi yang penulis buat ini tidak lepas dari pada dukungan dari banyak pihak, yang telah membantu dan memberikan motifasi dalam terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya sebagai ucapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapakku. H. Hamzun S.Ag. dan Ibuku. Hj. St. Nurmala, Terima kasih untuk semuanya
2. Saudara-saudaraku. Nour Suciayati Hamzani. Nour Hususiyah S.Pd. Nour Fikriyah. Adi Muntazirin.
3. Teman-teman “seperjuangan” Vida, Fauzan, Dodo al-Ba’asyr, Agus beranginangin, Abadi welnata dan Yudi att.
4. Teman-teman KPI-B 2001
5. UIN. Dy. KPI
6. Radaio Channel 5 100.09 FM “*maju terus*”
7. Jogjakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## ABSTRAKSI

Seiring perkembangan zaman, masyarakat membutuhkan informasi secara cepat akurat tentang perkembangan terakhir situasi segala aspek kehidupan.

Salah satu media yang cukup efektif dalam rangka penyebaran informasi yang dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat adalah radio. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, semua media massa mempunyai fungsi yang sama sebagai alat memberi informasi, artinya: Melalui isinya orang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik artinya: Melalui isinya dapat meningkatkan pengetahuan dan moral seseorang. Sebagai alat penghibur artinya: Melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hati, memenuhi hobbi dan mengisi waktu luang.

Radio menjadi media yang abadi. Kehadiranya menjadi pionir alat komunikasi masyarakat. Sempat diragukan dengan kehadiran televisi dan internet, radio justru tidak terusik. Fleksibilitas yang dimilikinya menjadi kunci dan tidak bisa disaingi oleh media dalam bentuk berbeda. Radio menjadi sangat fleksibel bagi penikmatnya. Karena itulah, media ini menjadi pilihan utama dalam berbagai kesempatan.

Bisnis radio pun menggeliat, terutama setelah kran frekuensi terbuka lebar. Segmentasi pun kemudian dipatok dengan ketat. Kita bisa memilih radio menurut usia; mulai radio anak – anak, radio mahasiswa, radio pekerja muda, radio dewasa, hingga radio paruh baya. Segmentasi itu masih dipilih lagi dengan spesifikasi, seperti anak muda yang suka hura – hura dan anak muda yang lebih senang diskusi.

Persaingan radio yang makin ketat menuntut para pengelolanya harus pandai mencari celah agar dapat bertahan hidup. Beberapa radio yang semula bersifat umum dapat mengalihkan segmentasi pasarnya secara khusus. Begitu pula stasiun – stasiun yang hadir belakangan lahir dengan bendera segmentasi tertentu. Bagitu banyak stasiun radio siaran, dengan aneka acara siaranya masing – masing berlomba – lomba untuk memikat perhatian pendengar, yang tidak memenuhi selera pendengar akan sia – sia. Khalayak hanya akan memperhatikan acara yang menarik dan bermanfaat bagi dirinya.

Meningkatnya media seperti televisi, internet dan lainnya tidaklah lantas membuat stasiun radio (siaran) tidak populer. Kini banyak bermunculan stasiun baru. Radio biasanya menentukan segmen secara jelas. Penentuan format yang mempunyai konsekuensi pada pilihan isi sepanjang waktu siaran, agar teridentifikasi pada segmen yang dituju menjadi suatu hal yang penting. Siapa target audiensnya, bagaimana strukturnya, mengapa yang dipilih mereka, dan apa yang menjadi kekuasaan mereka.

Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories. Adalah salah satu radio yang memposisikan dirinya sebagai radio memories. Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis, untuk mengetahui penetapan dan penataan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya. Hanya atas daya dan kekuatan-Nyalah, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Sosial Islam (S.Sos.I) di Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini mengangkat judul “SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO (Studi Pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories)”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya pada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

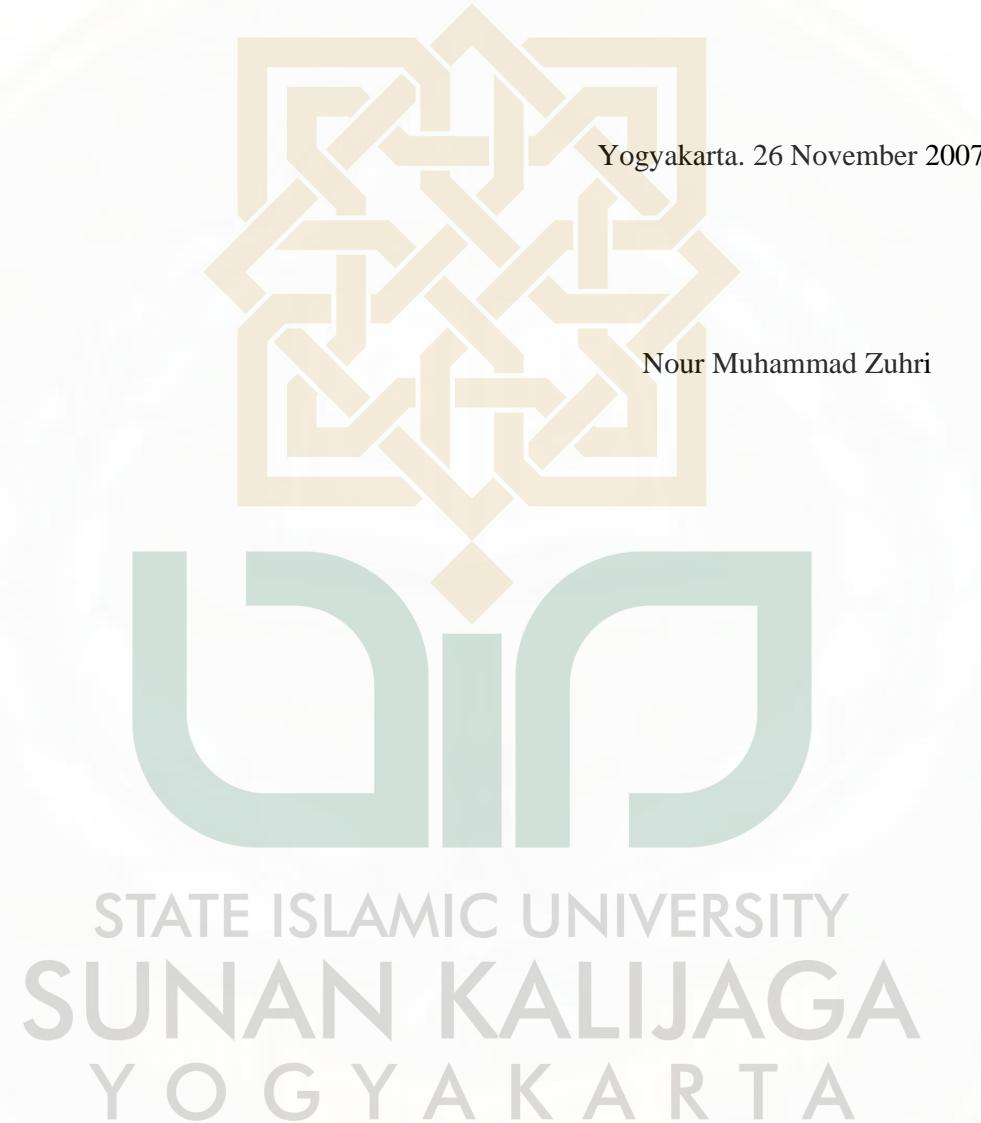
1. Bapak Drs. Afif Rifa'i, M.S. sebagai Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Ahmad Rifa'i, M. Phil, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Dra. Evi Septiani. T.H. M.Si, selaku Sekretaris

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Wisnawan Anggoro, selaku pemilik Radio Channel 5, dan Mas Ma'artvi JP, selaku Producer Radio Channel 5 serta para Staf pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories. Yang telah dengan senang hati dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis pada saat melakukan penelitian.
4. Bapak Drs. H.M. Kholili. M. Si, selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, ilmu dan pengalamannya untuk membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta, sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan do'a, dorongan semangat, cinta dan kasih sayang kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat KPI-B yang senantiasa memberi motivasi, serta teman-temanku semua yang telah dengan ikhlas membantu penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT, membalas semua jasa baik mereka, serta memberikan balasan yang lebih sebagai amal sholeh di sisi-Nya. Penulisan skripsi ini sebenarnya masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis menyadari akan kekurangan dan kelemahan skripsi ini. Dengan senang hati penulis menerima saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada Allah SWT. Penulis memohon semoga skripsi ini bisa membawa manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca sekalian, dan berguna bagi ilmu pengetahuan. Amin.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	.ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	.iii
HALAMAN MOTTO.....	.iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	.v
HALAMAN ABSTRAKSI.....	.vi
KATA PENGANTAR .....	.vii
DAFTAR ISI.....	.x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Kerangka Teori.....	7
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Pembahasan .....	17
BAB II GAMBARAN UMUM RADIO CHANNEL 5 100.9 FM GOOD	
TIMES AND GREAT MEMORIES	
A. Profil radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great	
Memories.....	18

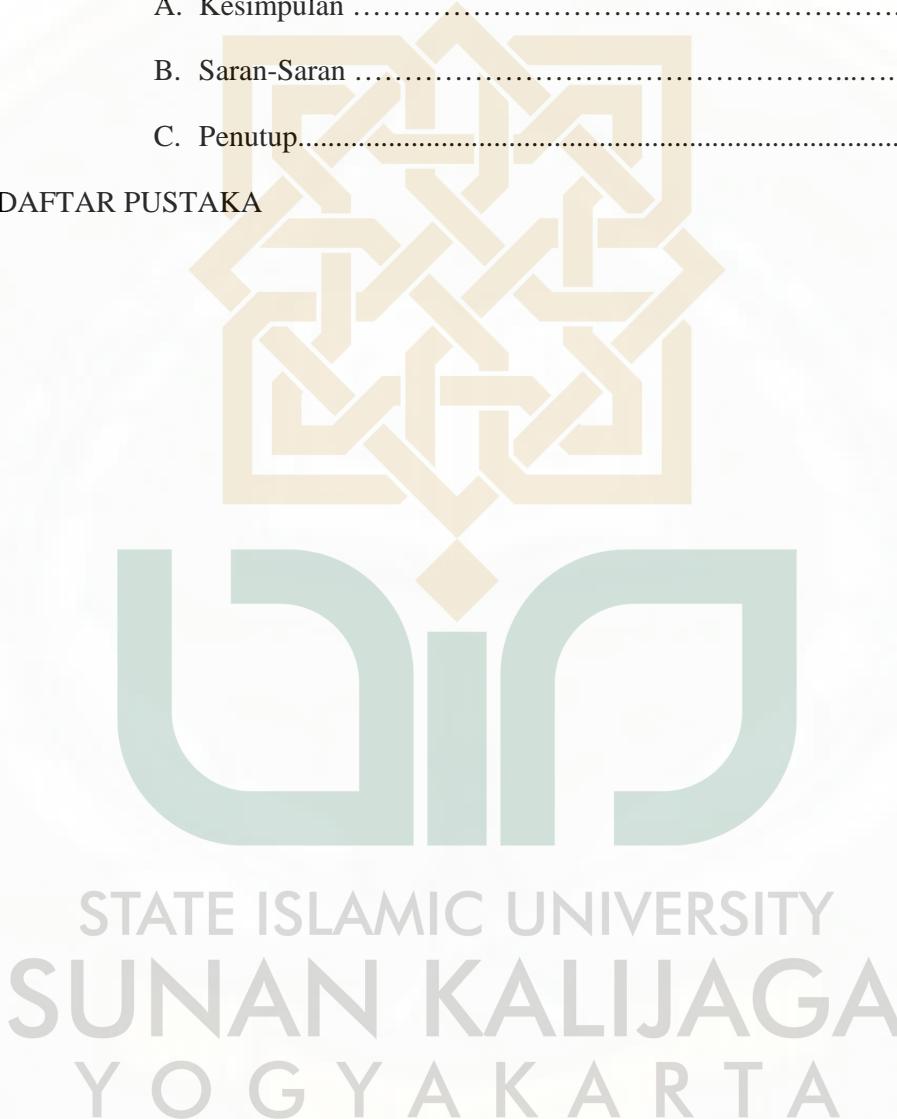
B. Sejarah singkat pendirian radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	18
C. Jangkauan dan daya pancar radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	19
D. Musik radio channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories.....	20
E. Klien radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	20
F. Event radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	21
G. In house radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	21
H. Job description radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	21
I. Profil daerah jangkauan radio channel 5 100.09 FM Good Times and Great Memoriest.....	25
<b>BAB III SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO</b>	
A. Penetapan segmen pendengar radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	32
1. Mengevaluasi segmen pendengar.....	33
2. Memilih segmen pendengar.....	41
B. Penataan segmen pendengar radio channel 5 100.9 FM. Good Times and Great Memories.....	47
1. Kebutuhan pendengar.....	47

2. Pendengar yang berbeda.....	50
3. Program acara dan penataan segmen pendengar.....	52

#### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran-Saran .....	71
C. Penutup.....	72

#### DAFTAR PUSTAKA



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“SEGMENTASI PENDENGAR PADA RADIO (Studi Pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories)”**

Untuk menghindari disinterpretasi bagi pembaca dalam memahami judul karya ini, maka penulis memandang perlu adanya penegasan, penjelasan serta pembatasan lebih lanjut mengenai istilah-istilah dan maksud yang ada pada karya ini, dalam judul ada beberapa istilah yang perlu penulis jelaskan sebagai berikut:

##### 1. Segmentasi pendengar

Yang dimaksud dengan segmen adalah kesatuan pelanggan yang sama-sama memiliki keinginan tertentu<sup>1</sup>. Serta suatu komponen dari entitas yang aktivitas-aktivitasnya merupakan lini usaha utama yang terpisah atau golongan pelanggan<sup>2</sup>. Sedangkan segmentasi pendengar yaitu membagi kelompok pendengar menjadi kelompok yang dibedakan menurut usia, jenis kelamin, agama, ras dan sebagainya. Segmentasi pendengar yang dimaksud adalah pengelompokan pendengar pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories.

<sup>1</sup> David Arnold. *Pedoman dalam manajemen merek*. Surabaya: PT Kentindo Soho. 1996 hlm 68

<sup>2</sup> Drs. Amin Widjaja, AK, MBA. *Kamus Auditing*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996 hlm 114

## 2. Radio

Yang dimaksud radio adalah media yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan isi atau kandungan programnya secara langsung kehadapan pendengar, dengan mengandalkan suara (audio)<sup>3</sup>.

Radio dalam ensiklopedi indonesia dijelaskan, radio adalah penyampai informasi dengan pemamfaatan gelombang elektromagnetik yang memiliki frekuensi bebas kurang dari 300 ghz<sup>4</sup>.

Dalam PP No: 5 tahun 1970 disebutkan pengertian radio: Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk siaran dengan menggunakan gelombang radio sebagai media, sedangkan penyelenggara radio siaran adalah badan - badan hukum yang memiliki perangkat elektronika yang lazim disebut pemancar radio<sup>5</sup>. Jadi radio adalah badan hukum yang memiliki perangkat elektronika atau pemancar gelombang elektromagnetik yang memiliki frekuensi bebas kurang dari 300 ghz sebagai penyampai isi atau kandungan programnya ke pendengar. Radio yang dimaksud pada judul adalah stasiun Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories, yang berada di Jl. Garuda No. 120 Gejayan, Condong Catur Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>3</sup> Toren Brandt dkk. *Jurnalisme Radio (Sebuah Panduan Praktis)*. Jakarta: Unisco Office. 2001 hlm 4

<sup>4</sup> *Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta: PT Adi Pustaka. 1990 hlm 25

<sup>5</sup> *Peraturan Pemerintah No:5 Tahun 1970. Tentang Radio Siaran.*

## B. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perubahan dan perkembangan zaman yang bergerak demikian cepat, masyarakat membutuhkan informasi secara cepat akurat tentang perkembangan terakhir situasi segala aspek kehidupan.

Salah satu media yang cukup efektif dalam rangka penyebaran informasi yang dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat adalah radio. Banyak stasiun radio mengudara, mereka muncul dengan segmentasi khusus dibidang tertentu. Ada yang membidik pendengar dari sisi usia, jenis kelamin, jenis musik dan ragam acara. Dari semua acara yang dihadirkan, lagu menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, semua media massa mempunyai fungsi yang sama sebagai alat memberi informasi, artinya: Melalui isinya orang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik artinya: Melalui isinya dapat meningkatkan pengetahuan dan moral seseorang. Sebagai alat penghibur artinya: Melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hati, memenuhi hobbi dan mengisi waktu luang<sup>6</sup>.

Radio menjadi media yang abadi. Kehadiranya menjadi pionir alat komunikasi masyarakat. Sempat diragukan dengan kehadiran televisi dan internet, radio justru tidak terusik. Fleksibilitas yang dimilikinya menjadi kunci dan tidak bisa disaingi oleh media dalam bentuk berbeda. Televisi harus ditonton dalam suasana tertentu karena ada gambar yang disajikan. Koran hanyak bisa dinikmati dengan duduk diam. Internet lebih lagi, butuh kosentrasi

---

<sup>6</sup> Moeryanto Ginting Munthe. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Sinar Harapan. 1996  
hlm 11

lebih banyak lagi dari menonton televisi. Radio memiliki kelebihan yang tidak mungkin disaingi. Bisa dinikmati sambil tiduran, menyetir mobil, dan bahkan sambil berlalu. Itu mungkin yang jadi resep radio bertahan disemua zaman.

Radio menjadi sangat fleksibel bagi penikmatnya. Karena itulah, media ini menjadi pilihan utama dalam berbagai kesempatan. Sebagai sarana hiburan, lantunan suara penyiar dan kombinasi lagu pilihan adalah pengisi waktu yang tepat. Jika membutuhkan berita, radio berita juga memiki kecepatan yang tidak bisa ditandingi. Radio bisa menyiaran peristiwa bersamaan dengan kejadianya, karena mereka hanya membutuhkan line telepon. Bandingkan dengan televisi yang membutuhkan peralatan yang lebih banyak, termasud satelit untuk melakukan siaran langsung. Karena itulah, kecepatan radio tidak bisa disaingi oleh media televisi. Berbagai keunggulan itu pula yang menjadikan radio pilihan utama masyarakat. Seiring dengan itu, bisnis radio pun menggeliat, terutama setelah kran frekuensi terbuka lebar. Segmentasi pun kemudian dipatok dengan ketat. Kita bisa memilih radio menurut usia; mulai radio anak – anak, radio anak SMP, radio anak SMA, radio mahasiswa, radio pekerja muda atau eksekutif muda (walaupun para penganguran masuk dalam kelompok usia ini), radio dewasa, hingga radio paruh baya. Segmentasi itu masih dipilih lagi dengan spesifikasi, seperti anak muda yang suka hura – hura dan anak muda yang lebih senang diskusi. Atau radio perempuan paruh baya yang aktif enerjik seperti kelompok kariawan kantor, pengusaha perempuan atau aktivis, dan radio paruh baya yang kalem seperti para ibu rumah tangga<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> *Jauh Dimata Dekat Di Telinga*. Majalah Kabare. 11 September 2006.

Persaingan radio yang makin ketat menuntut para pengelolanya harus pandai mencari celah agar dapat bertahan hidup. Beberapa radio yang semula bersifat umum dapat mengalihkan segmentasi pasarnya secara khusus. Begitu pula stasiun – stasiun yang hadir belakangan lahir dengan bendera segmentasi tertentu. Tak heran muncul radio khusus penggemar dangdut, lagu lama (memoriest), radio bisnis, ramaja dan banyak lagi<sup>8</sup>. Bagitu banyak stasiun radio siaran, dengan aneka acara siaranya masing – masing berlomba – lomba untuk memikat perhatian pendengar, yang tidak memenuhi selera pendengar akan sia – sia<sup>9</sup>. Khalayak hanya akan memperhatikan acara yang menarik dan bermanfaat bagi dirinya<sup>10</sup>.

Yang menyenangkan dari radio, pendengar tetap beraktivitas, bekerja atau ngobrol sambil mendengarkan radio. Tentu ini sulit pendengar lakukan ketika menikmati televisi, karena pendengar juga harus memusatkan pandangan kepesawat televisi. Meningkatnya media seperti televisi, internet dan lainnya tidaklah lantas membuat stasiun radio (siaran) tidak populer. Kini banyak bermunculan stasiun baru. Sebagian besar televisi ditanah air bersifat umum, mencoba merangkul semua segmen di masyarakat sedangkan radio biasanya menentukan segmen secara jelas. Penentuan format yang mempunyai konsekuensi pada pilihan isi sepanjang waktu siaran, agar teridentifikasi pada segmen yang dituju menjadi suatu hal yang penting. Siapa target audiensnya,

<sup>8</sup> *Strategi Radio Dalam Persaingan*. Pikiran Rakyat. 30 September 2004.

<sup>9</sup> Drs. Onong Uchjana Effendi. MA. *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Bandung: Alumni 1978 hlm 92

<sup>10</sup> J.B. Wahyudi. *Dasar – dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta. Gramedia. 1994 hlm 115

bagaimana strukturnya, mengapa yang dipilih mereka, dan apa yang menjadi kekuasaan mereka<sup>11</sup>.

Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories. Adalah salah satu radio yang memposisikan dirinya sebagai radio memories. Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis, untuk mengetahui penetapan dan penataan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories

### **C. Rumusan Masalah.**

Dari latar belakang di atas dapat ditarik beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana penetapan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories?.
2. Bagaimana penataan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories?.

### **D. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories.
2. Untuk mengetahui bagaimana penataan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories.

---

<sup>11</sup> Yan Yan Cahyana dan Bagong Suyanto. *Kajian Komunikasi dan Seluk Beluknya*. Surabaya. Airlangga University Press. 1996 hlm 140

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan penelitian secara teoritis.

Pertama: Diharapkan informasi yang diperoleh melalui penelitian ini

dapat digunakan sebagai bahan dalam pengembangan dan penilaian terhadap radio.

Kedua : Diharapkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi peminat terhadap media radio.

### 2. Kegunaan penelitian secara praktis.

Adapun kegunaan penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan input kepada jurusan komunikasi dan penyiaran islam tentang segmentasi pendengar pada radio. Dan diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi mahasiswa – mahasiswa khususnya mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **F. Kerangka Teori.**

Teori adalah bentuk penjelasan paling umum yang diberitahukan kepada kita mengapa suatu terjadi, dan kapan suatu bisa terjadi dengan demikian selain dipakai sebagai eksplonasi, teori juga menjadi dasar bagi prediksi. Dari

pengertian ini secara gamblang teori bisa dikatakan sebagai suatu pandangan atau persepsi mengenai suatu terjadi dan akan terjadi<sup>12</sup>.

### Segmentasi

Teori segmentasi pendengar (*segmentasi audiensi*) atau audience segmentation, teknik ini aslinya dikembangkan oleh pemasang iklan, yang menyebutnya sebagai segmentasi pasar (market segmentation)<sup>13</sup>.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda<sup>14</sup>. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu hal atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi dan sifat<sup>15</sup>.

Segmentasi pasar dan penetapan sasaran adalah inti dari pemasaran modern. Penetapan pasar yang cerdas membantu perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, yaitu dengan menfokuskan pada segmen yang dapat mereka puaskan dengan baik. Penetapan pasar juga menguntungkan konsumen – perusahaan menjangkau kelompok konsumen tertentu dengan tawaran yang dibuat dengan cermat untuk memuaskan keinginan mereka<sup>16</sup>. Proses

<sup>12</sup> Mochtar Mas'oeed. *Teori Dan Metodologi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: PAU UGM.1998 hlm 121

<sup>13</sup> Warner J. Severin dan James W. Tankard jr. *TEORI KOMUNIKASI, Metode dan Terapan di dalam media massa*. Edisi Kelima. Jakarta. Kencana. 2005 hlm 232

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Peraktek*. Jakarta. Salemba Empat. 2001 hlm 34

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2001 hlm. 285

<sup>16</sup> *Ibid* hlm 318

segmentasi pasar membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam segmen – segmen homogen yang lebih spesifik. Hal tersebut membuat perusahaan dapat menargetkan pelayanan jasa dan marketing mix yang berbeda pada setiap segmen. Segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa sekarang, termasuk bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Beberapa alasan mengapa segmentasi merupakan hal yang penting, adalah:

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
2. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang – buang sumberdaya nya ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumberdaya nya secara tepat ditempat yang tepat.
3. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan – saingan melalui diferensiasi produk.
4. Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan

segmen – segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan<sup>17</sup>.

Semakin pentingnya segmentasi sebagai basis untuk target atau curut pasar kian mendekati kecanggihan yang bertambah dalam mengambarkan segmen pasar, dan juga pendekatan yang kian proaktif dalam menggunakan informasi pasar untuk memperoleh kemungkinan positioning yang menguntungkan hal ini membutuhkan pengertian apa segmen itu sebenarnya. Dengan menggunakan kebutuhan dan keinginan yang digabung bersama sebelumnya, segmen adalah kesatuan pelanggan yang sama – sama memiliki keinginan tertentu<sup>18</sup>.

### **Penetapan sasaran**

Mengevaluasi segmen.

Dalam mengevaluasi segmen, harus memperhatikan dua faktor: daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Pertama, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut

---

<sup>17</sup>Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Peraktek*. Jakarta. Salemba Empat. 2001, hlm 39

<sup>18</sup> David Arnold. . *Pedoman dalam manajemen merek*. Surabaya. PT Kentindo Soho. 1996 hlm 68

harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetisi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang superior.<sup>19</sup>

Jelas terlihat bahwa ada beberapa cara untuk mensegmentasi tapi tidak semua segmentasi itu bermanfaat dan efektif, agar dapat berguna segmen – segmen haruslah:

1. Dapat diukur: Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Besar: Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan suatu kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program yang dirancang khusus.
3. Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan: Segmen-semen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan: Program-program yang efektif dapat di rumuskan untuk menarik dan melayani segmen-semen tersebut.<sup>20</sup>

#### Memilih segmen

Untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar demografi, psikografis, dan geografis.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Philip kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo. 2002, hlm 313-314

<sup>20</sup> Philip kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo. 2002 hlm 313

<sup>21</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta. Salemba Empat. 1999, hlm 37

## 1. Segmentasi demografi.

Segmentasi ini melibatkan bebagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan sebagainya. Faktor demografis adalah dasar yang paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering beragam sejalan dengan variabel demografinya<sup>22</sup>.

## 2. Segmentasi psikografis.

Segmentasi psikografis memperhatikan pada tingkah laku masyarakat, gaya hidup yang dianut dan klas sosial atau karakteristik kepribadian akan nilai. Orang dalam satu grup demografi yang sama dapat memiliki tampilan psikografis yang berbeda.

Gaya hidup. Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup dari pada yang ditunjukkan oleh ketujuh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

Kepribadian. Pemasaran telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Nilai. Beberapa pemasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai inti, yakni sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai-nilai inti jauh berada didalam lubuk hati dibandingkan

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2001, hlm 294 - 295

prilaku atau sikap, dan menentukan, pada tingkat dasar, pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang<sup>23</sup>.

### 3. Segmentasi geografis.

Membagi kedalam unit geografis yang berbeda seperti negara, regional, kota atau lingkungan. Beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan untuk geografis masing-masing<sup>24</sup>.

### Penataan sasaran

Pertimbangan pokok pikiran yang mendasari konsep pemasaran, bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Dari hal ini tersirat dua pertimbangan lain.

1. Kebutuhan konsumen, umumnya dapat didefinisikan dalam bentuk program (informasi, jaminan, distribusi jasa).
2. Konsumen yang berbeda akan menginginkan atau membutuhkan hal yang berbeda pula.

Kebutuhan konsumen dapat di puaskan ke dalam bentuk program setiap konsumen dapat di layani dengan baik berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka.

---

<sup>23</sup> Philip kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo. 2002, hlm 304-305

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2001, hlm 294 - 295

Gagasan yang terakhir dipertegas ke dalam konsep “segmen pasar” yaitu bahwa atau kelompok pelanggan potensial yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tertentu yang sama dan bahwa kelompok-kelompok ini dapat secara objektif dikenali<sup>25</sup>.

Mungkin banyak orang berpikir bahwa pemahaman mengenai segmen pasar akan muncul secara alami dari semua kegiatan riset yang di kelola dengan semestinya. Hal ini ada memang benarnya namun bila segmentasi itu dapat dibuktikan sendiri, maka ada kemungkinan para pesaing akan datang melihat sasaran yang sama dan kemungkinan memenangkan posisi akan berkurang. Segmentasi sebenarnya menawarkan lingkup kreativitas yang besar sebagaimana statis nya suatu keseluruhan pasar dalam hal ukuran, keinginan pelanggan biasanya akan terus berubah<sup>26</sup>.

## G. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, bersifat mengambarkan dan menguraikan sesuatu hal menurut apa adanya. Sumber data pada penelitian ini umumnya menggabungkan literatur dan wawancara dengan subjek. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk di teliti oleh peneliti<sup>27</sup>. Subjek penelitian ini bisa berarti orang atau apa saja yang menjadi

<sup>25</sup> Agus Maulana MSM. *Imajinasi Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta. Airlangga. 1987 hlm 186.

<sup>26</sup> David Arnold. . *Pedoman dalam manajemen merek*. Surabaya. PT Kentindo Soho. 1996, hlm 67

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta. 2000 hlm 108

sumber penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pimpinan dan Produser Radio Channel 5 100.9 FM.

#### 1. Subjek penelitian.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti<sup>28</sup>. Subjek penelitian ini bisa berarti orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pimpinan dan Produser Radio Channel 5 100.9 FM.

#### 2. Objek penelitian.

Objek penelitian adalah objek yang layak digunakan untuk diteliti<sup>29</sup>. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan objek penelitian adalah proses segmentasi pendengar pada Radio Channel 5 100.0 FM.

#### 3. Sumber data.

Sumber data pada penelitian ini dibagi dalam dua kategori, primer dan sekunder. Untuk data primer peneliti berupaya mendapatkan data dari pimpinan dan staf Radio Channel 5 secara langsung. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari buku-buku, majalah dan internet.

#### 4. Tehnik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu:

---

<sup>28</sup>Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta. 2000 Hlm 108

<sup>29</sup> *Ibid* Hlm 121

a. Metode dokumentasi.

Metode dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data baik itu data primer maupun data pendukung<sup>30</sup>.

b. Metode wawancara:

Metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk melengkapi data-data yang di peroleh, metode wawancara dilakukan kepada subjek penelitian<sup>31</sup>. Dalam hal ini pimpinan dan staf Radio Channel 5.

5. Analisis data.

Data yang telah terkumpul dari hasil wawancara (*interview*) maupun dokumen atau catatan-catatan yang ada, kemudian di analisis. Teknik analisis data nya menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah terkumpul, kemudian di susun, di jelaskan dengan cara menggambarkan senyatanya sesuai dengan data yang di peroleh, selanjutnya di analisis<sup>32</sup>. Karena tujuan analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan<sup>33</sup>. Penelitian ini memerlukan kecermatan dan ketelitian, serta memberi penjelasan terhadap data-data tersebut sesuai dengan

<sup>30</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research, jilid I dan II*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989 hlm 138

<sup>31</sup> *Ibid* hlm 146.

<sup>32</sup> Winarno Surahmat. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung. Tarsito. 1990 hlm 140

<sup>33</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendy. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3S. 1985 hlm 192

kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga menjadi bentuk laporan yang baik.

#### **H. Sistematika Pembahasan.**

Untuk mendapatkan deskripsi awal dari susunan skripsi ini, perlu kiranya penulis ketengahkan sistematika pembahasan yang menunjukkan bab demi bab, sehingga dapat dilihat rangkaian pembahasan secara sistematis. Untuk mempermudah pembacaan, maka penulis akan menguraikan tentang sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab. Adapun uraian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Pada BAB I atau pendahuluan yang merupakan uraian ringkas tentang garis-garis besar penelitian yang penyusun lakukan. Disini di jelaskan penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Pada BAB II. Membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu pada stasiun Radio Channel 5 100.9 FM, tempat penulis melakukan penelitian.

Pada BAB III akan di bahas hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian dan bahasan tentang segmentasi pendengar pada radio antara lain. Bagaimana penetapan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM, bagaimana penataan segmen pendengar Radio Channel 5 100.9 FM.

Pada bab terakhir atau BAB IV sebagai penutup pembahasan skripsi ini, penyusun mengemukakan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB IV

### PENUTUP

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan hasil-hasil temuan di lapangan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa segmentasi pendengar pada Radio Channel 5 100.9 FM Good Times and Great Memories adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pendengar dan penetapan segmen adalah inti dari setrategi sebuah stasiun radio dalam memperoleh pendengar, klien dan pendapatan bagi stasiun radio.

2. Penetapan segmen pendengar pada Radio Channel 5 100.9 FM. Pertama melakukan pengevaluasian pada kelompok kelompok masyarakat. Yaitu skala ukuran, radio channel 5 100.9 FM melihat segmen yang besar dan yang melayani segmen tersebut masih kurang. Yang kedua, segmen harus dapat diakses, untuk mencapai tujuan dengan tepat radio channel 5 100.9 FM memilih segmen yang dapat dijangkau oleh radio mereka. Yang ketiga, seegmen harus dapat dibedakan. Radio channel 5 100.9 FM membedakan segmen pendengarnya pada tiga hal: pertama, status ekonomi social yaitu pada status ekonomi social menengah ke atas, kedua, demografi yaitu pada demografi dengan usia 30-50 tahun, pendidikan, minimal pendidikan yang ditetapkan adalah golongan D3, dan yang terakhir adalah psikografis ssegmen pendengarnya. Penetapat segmen

yang kedua adalah memilih segmen mana yang cocok untuk dijadikan pendengar radio channel 5 100.9 FM didasarkan pada hasil dari evaluasi pada kelompok masyarakat. Dengan memilih segmen pendengar yang tepat, radio channel 5 100.9 FM sudah mengambil langkah yang baik dalam mencapai tujuannya, dengan tetap eksisnya radio channel 5 100.9 FM dalam melayani masayarakat disekitarnya serta pendengar yang berada dibawah jangkauan daya pancar radio channel 5 100.9 FM.

3. Penataan segmen pendengar radio channel 5 100.9 FM. Didasarkan pada dua pertimbangan pertama, kebutuhan audiens. kedua, audiens yang berbeda. sebab dalam satu segmen pendengar mempunyai keinginan dan kesenangan yang berbeda. Untuk memenuhi keinginan segmen yang berfariasi, perencanaan program acara disesuaikan, agar bisa memilih program acara yang mereka suka.

#### B. Saran-Saran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat memberikan sara-saran sebagai berikut:

Dengan melihat banyak dan manfaat yang di peroleh dari proses segmentasi pendengar pada radio. Sebagai muslim kita dianjurkan untuk berdakwah, dalam berdakwah kepada masyarakat yang kompleks, kenapa tidak kita mengambil pelajaran dari segmentasi pendengar pada radio, serta salah satu manfaat dari proses segmentasi pendengar radio adalah

agar stasiun radio tidak salah dalam melayani dan memberikan apa yang pendengar butuhkan sesuai dengan umur dan sifat pendengar.

Bagaimana penyiar berdialog dengan pendengar memperhatikan psikologis agar pendengar merasa senang yang pada akhirnya akan selalu ingin mendengarkan program acara pada radio tersebut. Dalam berdakwah pun demikian, harus memperhatikan watak, sifat, umur serta apa yang pendengar butuhkan, agar tema yang disampaikan bisa tercapai dan tidak salah sasaran serta tidak salah paham.

### C. Penutup

Sebagai penutup tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan kecuali ucapan syukur alhamdulillah berkat rahmat dan hidayahnya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada bapak pembimbing dan bantuan dari semua pihak segala halangan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya, semoga amal baiknya mendapatkan keridhaan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Sebagai manusia biasa tentu masih banyak kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan baik secara teknis maupun non teknis.

Oleh karena itu tegur sapa, keritik saran yang sifatnya membangun dari para pembaca, penulis mengharapkan demi usaha-usaha perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini, akhirnya harapan penulis, penelitian ini dapat

dilanjutkan dan mudah-mudahan tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya maupun bagi para pembaca pada umumnya. Dan sekaligus merupakan amal ibadah bagi penulis dan mendapatkan ridha dari Allah SWT. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

Agus Maulana MSM. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta. Airlangga. 1987.

Amin Widjaja, AK, MBA. *Kamus Auditing*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996

David Arnold. *Pedoman Dalam Manajemen Merek*. Surabaya. PT Kentindo Soho. 1996

*Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta: PT Adi Pustaka. 1990

J.B. Wahyudi. *Dasar – dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta. Gramedia. 1994

Masri Singarimbun dan Sofian Effendy. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3S. 1985

Majalah kabare, 11 september 2006 *Jauh dimata dekat di telinga*.

Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Sinar Harapan. 1996

Mochtar Mas'oed, *Teori Dan Metodologi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: PAU UGM.1998

Onong Uchjana Effendi. MA. *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Bandung: Alumni 1978

Pikiran Rakyat 30 september 2004. *Strategi radio dalam persaingan*

Peraturan Pemerintah No:5 Tahun 1970, Tentang Radio Siaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001

Philip kotler. *Manajemen pemasaran. Jilid 1*.Jakarta: Prenhallindo. 2002.

Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.1999.

Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Peraktek*. Jakarta. Salemba Empat. 2001

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Sutrisno Hadi, *Metode Research, jilid I dan II*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989

Toren Brandt dkk. *Jurnalisme Radio (Sebuah Panduan Praktis)*. Jakarta: Unisco Office.2001

Warner J. Sevarin dan James W. Tankard jr. *TEORI KOMUNIKASI, Metode dan Terapan di dalam media massa*. Edisi kelima. Jakarta. Kencana. 2005.

Winarno Surahmat. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung. Tarsito. 1990

Yan Yan Cahyana dan Bagong Suyanto. *Kajian komunikasi dan seluk beluknya*. Surabaya. Airlangga university press. 1996.

