JURNAL CAHAYA EDUKASI

ISSN: 3089-9168 Volume-3, Edisi-3, Oktober 2026

STRATEGI *POSITIONING* RADIO PAS 102,4 FM DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR MUSLIM RANTAUPRAPAT

Rizka Trisdayuni
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
rizkatrisday@gmail.com
Indonesia

Abstrak— Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi *positioning* Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat dalam mempertahankan pendengar Muslim di tengah perkembangan media digital dan persaingan media penyiaran yang semakin ketat. Sebagai radio lokal yang berada di wilayah mayoritas Muslim, Radio PAS 102,4 FM perlu mempertahankan identitas dan karakteristiknya agar tetap diterima serta diminati oleh pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning* Radio PAS 102,4 FM dalam mempertahankan pendengar Muslim di Rantauprapat serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnometodologi. Objek penelitian adalah Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat sebagai media penyiaran lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan Radio PAS 102,4 FM dilakukan melalui pengintegrasian bauran komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*), yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relations,* dan *direct marketing*, serta didukung oleh pemanfaatan media sosial. Penguatan *positioning* sebagai media komunikasi dan penyiaran Islam diwujudkan melalui konsistensi penyajian konten Islami, seperti program ceramah keagamaan dan tausiyah interaktif setiap hari Jumat, penyampaian pesan moral bernuansa dakwah, penggunaan bahasa yang santun dan beretika, serta pemutaran lagu-lagu religi pada waktu tertentu. Faktor pendukung strategi tersebut meliputi konsistensi konten Islami dan pemanfaatan media sosial, sedangkan faktor penghambatnya adalah kendala teknis berupa pemadaman listrik yang dapat mengganggu kontinuitas siaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi *positioning* berbasis nilai-nilai keislaman yang didukung oleh pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pendengar Muslim. Oleh karena itu, penguatan sarana teknis dan pengembangan program dakwah berbasis digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensi Radio PAS 102,4 FM di era digital.

Kata kunci— *Positioning, Radio PAS 102,4 FM, Pendengar Muslim, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dakwah*.

I. PENDAHULUAN

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Kehadiran media sosial, platform streaming, podcast, dan berbagai aplikasi digital telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan. Perubahan tersebut mendorong lembaga penyiaran radio untuk melakukan penyesuaian, tidak hanya melalui pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga dengan memperkuat identitas, karakteristik, dan posisi radio di tengah persaingan media. Dalam konteks ini, radio dituntut untuk mampu mempertahankan karakteristik utamanya sebagai media komunikasi berbasis audio sekaligus mengembangkan saluran distribusi digital agar tetap dapat menjangkau khalayak secara lebih luas (Harliantara, 2019).

Meskipun menghadapi perkembangan media digital, radio masih memiliki ruang dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan publikasi GoodStats (2024), data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sebanyak 10,3% penduduk Indonesia masih mendengarkan radio berdasarkan data tahun 2021. Sementara itu, rata-rata durasi mendengarkan radio mencapai sekitar 32 menit per hari berdasarkan laporan We Are Social yang dikutip dalam publikasi tersebut. Bahkan, survei GoodStats terhadap 500 responden pada 5–16 Oktober 2024 menunjukkan bahwa 52% responden generasi muda masih mendengarkan radio setidaknya satu kali dalam sebulan. Data tersebut menunjukkan bahwa radio belum sepenuhnya kehilangan eksistensinya, meskipun menghadapi perubahan pola konsumsi media yang semakin kompetitif (GoodStats, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberlangsungan radio tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga oleh kemampuannya memahami kebutuhan pendengar, mempertahankan loyalitas audiens, dan membangun karakteristik yang membedakannya dari media lain.

Radio PAS FM merupakan salah satu stasiun radio swasta yang beroperasi di Kota Rantauprapat, tepatnya beralamat di Jalan Ikabina No. 6 AB, Kelurahan Sioldengan, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu. Radio PAS FM 102,4 FM merupakan media penyiaran lokal yang menyasar berbagai kelompok masyarakat (multisegmen), termasuk keluarga dan ibu rumah tangga. Selain menyajikan program hiburan dan informasi, radio ini juga menghadirkan program bernuansa Islami, seperti ceramah keagamaan dan tausiyah yang disiarkan setiap hari Jumat. Keberadaan program tersebut memperlihatkan bahwa Radio PAS FM tidak hanya berorientasi pada fungsi hiburan dan penyampaian informasi, tetapi juga memiliki ruang untuk menjalankan fungsi edukasi keagamaan dan penyebaran nilai-nilai Islam di tengah masyarakat Muslim Rantauprapat. Dengan karakteristik tersebut, Radio PAS FM memiliki potensi untuk membangun identitas sebagai media

penyiaran lokal yang mengintegrasikan informasi, hiburan, dan pesan-pesan dakwah.

Dalam menghadapi persaingan media, setiap lembaga penyiaran membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan pengelolaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2013). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah positioning, yaitu upaya menempatkan suatu produk atau merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen melalui penciptaan identitas dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang jelas dan bernilai dalam benak pasar sasaran. Dengan demikian, strategi positioning dalam industri radio berkaitan dengan bagaimana sebuah stasiun radio membangun identitas, menentukan karakteristik program, mengenali sasaran pendengar, serta menciptakan alasan bagi masyarakat untuk tetap memilih dan mendengarkan siaran yang disajikan.

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, strategi positioning tidak hanya berkaitan dengan persoalan persaingan bisnis dan upaya mempertahankan jumlah pendengar, tetapi juga berhubungan dengan pembentukan citra radio sebagai media yang mampu menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan, dan pesan-pesan keislaman. Radio yang memiliki identitas Islami perlu memperhatikan kesesuaian antara karakteristik program, kebutuhan masyarakat Muslim, dan nilai-nilai dakwah yang disampaikan. Hal tersebut menjadi penting karena keberhasilan media dakwah tidak hanya diukur dari tersampaikannya pesan keagamaan, tetapi juga dari kemampuan media dalam membangun kedekatan dengan khalayak, memperoleh kepercayaan, dan menghadirkan manfaat dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, positioning Radio PAS FM perlu dipahami melalui bagaimana radio tersebut membangun persepsi pendengar terhadap identitas, program, serta nilai-nilai keislaman yang ditawarkan.

Penerapan strategi positioning juga memerlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemilihan program siaran yang relevan dengan kebutuhan pendengar, penyampaian pesan yang menarik, peningkatan kualitas penyiaran, serta pemanfaatan media promosi untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kedekatan antara penyiar dan pendengar dapat menjadi salah satu unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam penelitian mengenai industri penyiaran radio di Indonesia, Harliantara (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mendorong lembaga penyiaran radio untuk memanfaatkan website, live streaming, dan podcast sebagai sarana distribusi siaran. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi digital dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan radio tanpa harus menghilangkan karakteristik dan identitas lokal yang telah dimiliki.

Strategi penyiaran yang dijalankan Radio PAS FM juga dapat dikaitkan dengan prinsip komunikasi dakwah sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk." (Q.S. An-Nahl \(16\): 125).

Ayat tersebut memberikan landasan mengenai pentingnya penyampaian pesan dakwah melalui pendekatan yang bijaksana (hikmah), pengajaran yang baik (mau'izah hasanah), dan dialog dengan cara yang terbaik (mujadalah billati hiya ahsan). Shihab (2011) menjelaskan bahwa ketiga pendekatan tersebut harus memperhatikan kondisi dan karakteristik sasaran dakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam konteks penyiaran radio, prinsip tersebut relevan dengan upaya menyampaikan program keagamaan secara komunikatif, santun, dan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Dengan demikian, strategi positioning Radio PAS FM tidak hanya diarahkan pada pembentukan citra dan loyalitas pendengar, tetapi juga pada penguatan fungsi radio sebagai media penyiaran Islam yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara bijaksana dan bermanfaat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi positioning dalam industri penyiaran radio. Penelitian Rohimah Zulmi mengenai strategi positioning RAU FM Padangsidimpuan menunjukkan pentingnya diferensiasi program dan kedekatan emosional dengan pendengar dalam membangun loyalitas audiens. Sementara itu, penelitian Muhammad Zul Khairi (2017) mengenai strategi positioning Radio Kiss FM Medan menyoroti pembentukan identitas radio yang berorientasi pada segmen anak muda sebagai salah satu upaya menghadapi persaingan media hiburan. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan strategi positioning radio berkaitan erat dengan kemampuan stasiun radio dalam menentukan karakteristik dan sasaran pendengarnya. Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi positioning pada radio yang mengintegrasikan fungsi hiburan, informasi, dan penyiaran pesan-pesan keislaman dalam konteks masyarakat lokal masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan menempatkan Radio PAS FM Rantauprapat sebagai objek kajian, khususnya dalam melihat bagaimana identitas dan program bernuansa Islami digunakan untuk mempertahankan pendengar Muslim di tengah perkembangan media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning Radio PAS 102,4 FM dalam mempertahankan pendengar Muslim di Rantauprapat serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi positioning pada lembaga penyiaran radio lokal, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya mengenai penguatan identitas

radio sebagai media informasi, hiburan, dan dakwah di tengah perubahan ekosistem media digital.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnometodologi. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena sosial berdasarkan kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna, pengalaman, perilaku, serta interaksi subjek penelitian daripada pengukuran menggunakan angka atau statistik (Anggito & Setiawan, 2018). Adapun desain etnometodologi digunakan untuk memahami bagaimana individu membangun, mempertahankan, dan menjelaskan keteraturan sosial melalui praktik serta interaksi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, etnometodologi diarahkan untuk mengkaji bagaimana pihak manajemen dan penyiar Radio PAS FM menerapkan strategi *positioning* melalui aktivitas penyiaran, pengelolaan program, serta interaksi dengan pendengar dan pihak pengiklan.

Penelitian dilaksanakan pada April 2025 sampai November 2025 di Stasiun Radio PAS 102,4 FM yang beralamat di Jalan Ika Bina No. 6 AB, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Informan penelitian berjumlah tiga orang, yaitu Direktur Utama, *Station Manager*/Admin, dan penyiar Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat. Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang berbeda dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan kegiatan penyiaran sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai strategi *positioning* radio.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketiga informan untuk menggali informasi mengenai perencanaan strategi *positioning*, penentuan karakteristik pendengar, pengelolaan program siaran, strategi promosi, serta pelaksanaan program bernuansa Islami. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap aktivitas penyiaran *on-air* dan kegiatan operasional studio Radio PAS FM. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai pelaksanaan program siaran, pola komunikasi penyiar, penyampaian ceramah atau tausiyah Jumat, serta pemutaran lagu-lagu religi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi profil perusahaan, draf alur siaran, *rate card*, naskah atau *script* siaran, rekaman audio siaran, jadwal penayangan iklan, serta dokumentasi aktivitas promosi melalui media sosial resmi Radio PAS FM, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih menyeluruh mengenai strategi *positioning* yang diterapkan oleh Radio PAS FM.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Direktur Utama, *Station Manager*/Admin, dan penyiar guna mengetahui kesesuaian informasi mengenai strategi yang diterapkan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap fenomena yang sama. Melalui kedua teknik tersebut, peneliti dapat memeriksa konsistensi informasi sekaligus mengurangi kemungkinan adanya perbedaan antara keterangan informan dengan praktik penyiaran yang berlangsung di lapangan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi berdasarkan fokus penelitian, khususnya mengenai strategi *positioning*, program siaran keislaman, dan faktor pendukung maupun penghambat. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi yang telah dikelompokkan disusun dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk menggambarkan penerapan strategi *positioning* Radio PAS FM, termasuk keterkaitan antara karakteristik program siaran, kegiatan promosi, dan upaya mempertahankan pendengar Muslim. Pada tahap akhir, peneliti melakukan penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan menginterpretasikan temuan penelitian serta membandingkannya dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah diperoleh.

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh gambaran mengenai bagaimana Radio PAS FM membangun identitas dan mempertahankan posisinya sebagai media penyiaran lokal yang menyajikan informasi, hiburan, dan pesan-pesan keislaman bagi masyarakat Muslim di Rantauprapat. Analisis juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan strategi *positioning* dalam mempertahankan pendengar di tengah perkembangan media digital.

III. HASIL DAN DISKUSI

1. Sejarah Berdirinya Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat

Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat merupakan salah satu lembaga penyiaran radio swasta yang berada di bawah naungan PT Radio Pudjangga Swara. Perusahaan ini resmi didirikan pada 18 Oktober 2001 dan hadir sebagai media penyiaran lokal yang bertujuan memberikan hiburan, informasi, serta ruang interaksi bagi masyarakat Kabupaten Labuhanbatu dan sekitarnya. Radio PAS FM berlokasi di Jalan Ika Bina No. 6 AB, Kelurahan Sioldengan, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu. Berdasarkan dokumentasi profil perusahaan, radio ini memiliki kekuatan pemancar sebesar 2.000 watt yang ditujukan untuk menjangkau wilayah Labuhanbatu Raya, meliputi Kabupaten Labuhanbatu, Labuhanbatu Utara, dan Labuhanbatu Selatan (Dokumentasi Company Profile Radio PAS FM, 2025).

Dalam pelaksanaan kegiatan penyiarannya, Radio PAS FM menyajikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari prakiraan cuaca, informasi lalu lintas, rekomendasi tempat makan, informasi lowongan pekerjaan, hingga berita mengenai bidang ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya. Penyajian

informasi tersebut menjadi bagian dari upaya radio dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang aktual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Selain menyampaikan informasi, Radio PAS FM juga menyediakan ruang interaksi antara penyiar dan pendengar melalui telepon, pesan singkat, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Bentuk interaksi tersebut meliputi penyampaian salam, permintaan lagu (*request*), penyampaian opini, pengisian jajak pendapat (*polling*), berbagi informasi lowongan pekerjaan, hingga kuis dan permainan berhadiah. Berbagai bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa Radio PAS FM tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi satu arah, tetapi juga berupaya membangun hubungan komunikasi dua arah dengan pendengarnya (Dokumentasi Company Profile Radio PAS FM, 2025).

2. Visi dan Misi Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat

Visi dan misi merupakan landasan yang digunakan organisasi dalam menentukan arah, tujuan, serta pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Berdasarkan dokumentasi perusahaan, Radio PAS 102,4 FM memiliki visi dan misi sebagai berikut.

Tabel 1. Visi dan Misi Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat

Komponen	Uraian
Visi	Menjadi media yang paling PAS untuk memotivasi dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi masyarakat petani di Kabupaten Labuhanbatu.
Misi 1	Dekat, tepat, bersahabat, dan larut bersama pendengar dalam menyuguhkan program acara serta kualitas pelayanan publik yang inovatif.
Misi 2	Dekat, tepat, bersahabat, dan larut bersama pendengar dan stakeholder dalam menyampaikan informasi yang efektif.
Misi 3	Dekat, tepat, bersahabat, dan larut bersama pendengar dan stakeholder dalam menghadirkan sistem kerja dan sumber daya manusia yang berkualitas menuju profesionalisme media penyiaran.

Sumber: Dokumentasi Visi dan Misi Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat (2025).

Berdasarkan visi dan misi tersebut, Radio PAS FM menunjukkan orientasi sebagai media penyiaran lokal yang berupaya membangun kedekatan dengan masyarakat melalui penyampaian informasi dan pelayanan publik. Slogan "Dekat, Tepat, Bersahabat" menjadi identitas yang mencerminkan pendekatan komunikasi radio dalam menjalin hubungan dengan pendengar maupun mitra kerja.

Jika dikaitkan dengan strategi *positioning*, visi dan misi tersebut menunjukkan bahwa Radio PAS FM berupaya menempatkan dirinya sebagai media yang dekat dengan kehidupan masyarakat lokal. Identitas tersebut dapat menjadi pembeda dalam menghadapi persaingan dengan media penyiaran maupun platform digital lainnya. Meskipun demikian, visi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat petani perlu dipahami sebagai identitas kelembagaan, sedangkan karakteristik program keislaman merupakan salah satu bentuk pengembangan konten siaran yang menjangkau kebutuhan pendengar Muslim.

3. Program Siaran Keislaman Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat

Salah satu program yang menjadi bagian dari penyiaran Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat adalah program ceramah keagamaan. Program ini diselenggarakan setiap hari Jumat dengan menghadirkan ustaz secara langsung di studio untuk menyampaikan materi keislaman kepada pendengar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Oii selaku penyiar sekaligus moderator program, kegiatan ceramah berlangsung selama kurang lebih dua jam dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk berinteraksi secara langsung dengan narasumber.

Tabel 2. Data Siaran Program Ceramah Radio PAS FM Rantauprapat

Komponen	Keterangan
Nama program	Ceramah keagamaan
Hari siaran	Jumat
Format program	Religious/Educational
Penyiar/Moderator	Oii
Sasaran pendengar	Umum
Narasumber	Ustaz
Durasi	Kurang lebih 2 jam
Materi acara	Ceramah dan pembahasan keagamaan serta sesi tanya jawab interaktif

Sumber: Hasil wawancara dengan Oii, penyiar Radio PAS FM, 6 Oktober 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Oii (komunikasi pribadi, 6 Oktober 2025), program ceramah dilaksanakan dengan menghadirkan ustaz secara langsung di studio. Dalam pelaksanaannya, ustaz menyampaikan materi keagamaan yang kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pendengar dapat mengajukan pertanyaan melalui sambungan telepon atau pesan singkat, sehingga materi yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh penjelasan secara langsung mengenai persoalan keagamaan.

Keberadaan program ceramah tersebut menunjukkan bahwa Radio PAS FM memberikan ruang bagi penyampaian pesan-pesan Islam melalui media penyiaran. Program ini juga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan program hiburan dan informasi umum karena secara khusus menghadirkan materi keagamaan dengan melibatkan narasumber yang memiliki pengetahuan di bidang agama.

Dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, program tersebut dapat dipahami sebagai bentuk pemanfaatan media massa untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Penyampaian ceramah melalui radio memungkinkan pendengar memperoleh informasi dan pengetahuan keagamaan tanpa harus hadir secara langsung di lokasi kegiatan. Dengan demikian, program ceramah Jumat menjadi salah satu unsur yang dapat memperkuat identitas Radio PAS FM sebagai media penyiaran lokal yang turut memberikan perhatian terhadap kebutuhan spiritual masyarakat.

4. Strategi Positioning Radio PAS 102,4 FM dalam Mempertahankan Pendengar Muslim di Rantauprapat

Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk membentuk identitas dan citra suatu produk atau organisasi dalam benak khalayak sasaran. Strategi ini bertujuan menciptakan persepsi tertentu yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *positioning* berkaitan dengan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang jelas dan bernilai dalam benak pasar sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat tidak hanya berorientasi pada penyajian hiburan dan informasi umum, tetapi juga menghadirkan program-program yang mengandung nilai keislaman. Karakteristik tersebut menjadi salah satu upaya radio dalam membangun identitas sebagai media penyiaran lokal yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, sekaligus kebutuhan spiritual masyarakat Muslim.

Dalam menjalankan strategi tersebut, Radio PAS FM juga menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut American Association of Advertising Agencies sebagaimana dikutip dalam Firmansyah (2020), IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan memberikan dampak komunikasi yang maksimal. Penggunaan IMC memungkinkan organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung.

Dalam penelitian ini, penerapan IMC pada Radio PAS FM dianalisis melalui lima elemen, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi promosi berbayar yang bersifat nonpersonal dan dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS FM menerapkan kegiatan periklanan melalui penayangan iklan *spot* dan *insert* yang disisipkan di antara program siaran. Iklan *spot* memiliki durasi relatif singkat, sekitar satu menit, sedangkan iklan *insert* dapat berlangsung hingga lima menit. Kedua bentuk iklan tersebut memberikan pilihan kepada pengiklan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan promosi dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain melalui penayangan iklan, Radio PAS FM juga memberikan ruang promosi melalui sesi perbincangan langsung (*talk segment*) di studio. Bentuk promosi ini memungkinkan pengiklan menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, maupun kegiatan usahanya secara lebih komunikatif. Pemanfaatan media sosial juga menjadi bagian dari aktivitas promosi untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

Penerapan strategi periklanan tersebut memperlihatkan bahwa Radio PAS FM memanfaatkan siaran konvensional dan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk maupun layanan pengiklan. Dalam kaitannya dengan *positioning*, kegiatan tersebut turut memperkuat keberadaan radio sebagai media promosi lokal yang menyediakan alternatif komunikasi bagi pelaku usaha di wilayah Labuhanbatu.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan, serta mendorong terjadinya transaksi (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS FM menerapkan penjualan personal melalui pendekatan langsung kepada calon pengiklan dan mitra kerja. Pihak radio melakukan komunikasi dengan klien untuk menawarkan layanan periklanan sekaligus menjelaskan bentuk kerja sama yang dapat dilakukan. Selain itu, keterlibatan radio dalam berbagai kegiatan di luar studio (*off-air*), seperti acara *grand opening* suatu usaha, menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan keberadaan dan layanan Radio PAS FM kepada masyarakat.

Kegiatan tersebut tidak hanya berorientasi pada penawaran jasa periklanan, tetapi juga membangun hubungan interpersonal antara pihak radio dan mitra bisnis. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi langsung dapat membantu membangun kepercayaan dan memperluas jaringan kerja sama.

Dalam perspektif *positioning*, pendekatan personal tersebut dapat memperkuat citra Radio PAS FM sebagai media lokal yang dekat dan bersahabat dengan masyarakat maupun pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan identitas perusahaan yang menekankan prinsip "Dekat, Tepat, Bersahabat".

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai insentif atau penawaran tertentu untuk mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS FM menerapkan promosi penjualan melalui penawaran harga jasa periklanan yang kompetitif serta pemberian pelayanan kepada pengiklan. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat calon pengiklan sekaligus menjaga hubungan dengan klien yang telah menggunakan layanan radio.

Penawaran harga yang kompetitif memberikan alternatif bagi pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media radio. Sementara itu, pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan klien, terutama berkaitan dengan penyampaian materi iklan dan pelaksanaan jadwal penayangan yang telah disepakati.

Dari sudut pandang *positioning*, strategi tersebut memperlihatkan upaya Radio PAS FM dalam membangun persepsi sebagai media penyiaran lokal yang menawarkan layanan promosi dengan harga yang dapat dijangkau dan pendekatan pelayanan yang bersahabat. Namun, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan jumlah pengiklan tetap

perlu dilihat berdasarkan data transaksi atau perkembangan klien perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS FM menjalankan kegiatan hubungan masyarakat melalui keterlibatannya sebagai mitra media (*media partner*) dalam berbagai kegiatan masyarakat. Bentuk keterlibatan tersebut meliputi kerja sama dengan penyelenggara acara lokal, kolaborasi dengan musisi, dukungan terhadap kegiatan pendidikan seperti *try out* tingkat SLTA, serta partisipasi dalam festival seni.

Keterlibatan dalam berbagai kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi Radio PAS FM untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di luar aktivitas penyiaran reguler. Selain memperluas jaringan kerja sama, kegiatan tersebut juga menjadi sarana untuk memperkenalkan keberadaan radio kepada kelompok masyarakat yang lebih luas.

Dalam kaitannya dengan strategi *positioning*, aktivitas hubungan masyarakat dapat memperkuat citra Radio PAS FM sebagai media lokal yang memiliki kedekatan dengan lingkungan sosialnya. Keikutsertaan dalam kegiatan pendidikan, seni, dan kemasyarakatan juga memperlihatkan bahwa keberadaan radio tidak hanya berorientasi pada kegiatan komersial, tetapi turut berpartisipasi dalam aktivitas sosial masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung kepada konsumen atau calon pelanggan untuk memperoleh tanggapan dan membangun hubungan yang lebih personal (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, Radio PAS FM menerapkan pemasaran langsung melalui penggunaan media komunikasi digital, seperti WhatsApp, surat elektronik, dan pesan melalui media sosial. Saluran tersebut dimanfaatkan untuk menghubungi calon pengiklan, menyampaikan penawaran kerja sama, memberikan informasi mengenai layanan periklanan, serta mengatur pertemuan dengan calon mitra bisnis.

Pemanfaatan media komunikasi digital memberikan kemudahan bagi pihak radio dalam menjangkau calon pengiklan tanpa harus selalu melakukan pertemuan secara langsung. Selain itu, komunikasi melalui media tersebut memungkinkan proses penyampaian informasi dan tindak lanjut kerja sama dilakukan secara lebih fleksibel.

Dalam perspektif *positioning*, pemasaran langsung menunjukkan upaya Radio PAS FM dalam mempertahankan karakteristik sebagai media yang dekat dan mudah diakses oleh masyarakat maupun mitra bisnis. Pemanfaatan teknologi komunikasi juga memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap perkembangan perilaku komunikasi masyarakat di era digital.

f. Penguatan Identitas Keislaman sebagai Diferensiasi Radio

Selain melalui penerapan lima elemen IMC, strategi *positioning* Radio PAS FM juga terlihat melalui penyajian program yang mengandung nilai-nilai keislaman. Program ceramah dan tausiyah setiap hari Jumat, penyampaian pesan dengan bahasa yang santun, serta pemutaran lagu-lagu religi merupakan beberapa bentuk konten yang memberikan karakteristik tersendiri pada siaran radio.

Keberadaan program ceramah keagamaan menjadi salah satu bentuk diferensiasi konten karena memberikan ruang khusus bagi penyampaian pesan-pesan Islam kepada masyarakat. Terlebih lagi, program tersebut menghadirkan ustaz secara langsung di studio dan menyediakan sesi tanya jawab melalui telepon maupun pesan singkat. Pola penyiaran ini memberikan kesempatan kepada pendengar untuk terlibat dalam proses komunikasi keagamaan.

Jika dikaitkan dengan perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, program tersebut mencerminkan fungsi radio sebagai media dakwah yang dapat digunakan untuk menyampaikan pengetahuan dan nilai-nilai keislaman. Hal ini sejalan dengan prinsip dakwah dalam Q.S. An-Nahl ayat 125 yang menekankan penyampaian pesan melalui hikmah dan pengajaran yang baik.

Dengan demikian, penguatan konten keislaman dapat dipahami sebagai salah satu unsur diferensiasi Radio PAS FM dalam membangun identitas penyiaran lokal. Akan tetapi, keberadaan program tersebut belum dengan sendirinya membuktikan bahwa pendengar Muslim telah memiliki loyalitas yang tinggi. Persepsi dan loyalitas pendengar tetap perlu dibuktikan melalui informasi yang diperoleh langsung dari audiens.

Secara keseluruhan, penerapan lima elemen IMC dan penyajian konten keislaman memperlihatkan bahwa strategi Radio PAS FM tidak hanya diarahkan pada kegiatan promosi, tetapi juga pada pembentukan identitas media yang dekat dengan masyarakat. Integrasi antara kegiatan komunikasi pemasaran dan program bernuansa Islami menjadi bagian dari upaya radio dalam mempertahankan relevansinya di tengah persaingan media konvensional dan digital.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Mempertahankan Pendengar Muslim

Dalam penerapan strategi *positioning*, Radio PAS 102,4 FM menghadapi sejumlah faktor yang dapat mendukung maupun menghambat keberlangsungan kegiatan penyiaran. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kemampuan radio dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, menjaga hubungan dengan pendengar, serta mempertahankan kontinuitas operasional.

a. Faktor Pendukung

Salah satu faktor pendukung strategi *positioning* Radio PAS FM adalah pemanfaatan media sosial, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan program siaran, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan masyarakat di luar jangkauan interaksi siaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi Radio PAS FM untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkenalkan karakteristik program kepada

khalayak yang lebih beragam. Melalui unggahan konten, informasi kegiatan, serta interaksi dengan pengikut, pihak radio dapat mempertahankan hubungan komunikasi dengan masyarakat meskipun pendengar tidak selalu mengakses siaran melalui perangkat radio konvensional.

Selain itu, keberadaan program ceramah dan tausiyah Jumat menjadi salah satu faktor pendukung dalam membangun karakteristik siaran yang memiliki muatan keislaman. Program tersebut memberikan alternatif konten bagi masyarakat yang membutuhkan informasi dan pengetahuan keagamaan. Kombinasi antara program informasi, hiburan, dan keagamaan menjadi potensi bagi Radio PAS FM untuk menjangkau kebutuhan pendengar dari berbagai kalangan.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan keberadaan program keislaman dapat dipandang sebagai dua unsur yang saling melengkapi dalam memperkuat identitas Radio PAS FM. Media sosial mendukung perluasan jangkauan komunikasi, sedangkan program keislaman memberikan karakteristik konten yang membedakan radio dari media hiburan lainnya.

b. Faktor Penghambat

Salah satu kendala operasional yang dihadapi Radio PAS FM adalah terjadinya pemadaman aliran listrik. Kondisi tersebut dapat menyebabkan aktivitas penyiaran terhenti sehingga program yang telah dijadwalkan tidak dapat disampaikan secara optimal kepada pendengar.

Pemadaman listrik juga berdampak pada pelaksanaan kewajiban penyiaran iklan kepada klien. Ketika siaran terhenti, materi iklan yang telah dijadwalkan berpotensi tidak dapat ditayangkan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Kondisi tersebut dapat memunculkan keluhan dari pengiklan karena berkaitan dengan pemenuhan layanan periklanan yang telah mereka gunakan.

Permasalahan tersebut memperlihatkan bahwa keberlangsungan strategi *positioning* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas program dan kegiatan promosi, tetapi juga oleh kesiapan infrastruktur pendukung penyiaran. Gangguan teknis yang menyebabkan siaran terhenti dapat memengaruhi konsistensi pelayanan, baik kepada pendengar maupun mitra bisnis.

Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya listrik cadangan dan sistem operasional yang mampu mengantisipasi gangguan teknis menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Upaya tersebut diperlukan agar kontinuitas penyiaran tetap terjaga dan kepercayaan pendengar maupun pengiklan dapat dipertahankan.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor pendukung dan penghambat strategi *positioning* Radio PAS FM dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 3.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Positioning Radio PAS FM

Aspek	Faktor	Dampak terhadap Radio PAS FM
Digitalisasi	Pemanfaatan TikTok, Facebook, dan Instagram	Memperluas jangkauan komunikasi dan promosi.
Program siaran	Ceramah dan tausiyah Jumat	Memperkuat karakteristik konten bernuansa keislaman.
Interaksi	Komunikasi melalui telepon dan media sosial	Membuka ruang komunikasi dua arah dengan pendengar.
Teknis operasional	Pemadaman listrik	Mengganggu kontinuitas program dan penayangan iklan.
Pelayanan	Komplain pengiklan akibat gangguan siaran	Berpotensi memengaruhi kepuasan dan kepercayaan klien.

Sumber: Hasil pengolahan data wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian (2025).

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa strategi *positioning* Radio PAS FM didukung oleh pemanfaatan media sosial, karakteristik program siaran, dan interaksi dengan pendengar. Namun, kendala teknis berupa pemadaman listrik menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan penyiaran. Dengan demikian, penguatan strategi *positioning* perlu disertai dengan peningkatan kualitas konten, optimalisasi media digital, serta kesiapan teknis untuk menjaga keberlangsungan siaran.

IV. KESIMPULAN

Strategi positioning radio PAS 102,4 FM dalam mempertahankan pendengar muslim Rantauprapat yaitu dengan melakukan bauran komunikasi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi periklanan dilakukan melalui penyediaan berbagai bentuk iklan siaran dan pemanfaatan media sosial guna membangun *brand image*. Penjualan personal dilaksanakan melalui pendekatan langsung dan keterlibatan radio dalam berbagai kegiatan masyarakat yang memperkuat hubungan interpersonal dengan pengiklan. Promosi penjualan dilakukan melalui penawaran harga yang kompetitif dan pelayanan yang profesional. Kegiatan hubungan masyarakat diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam berbagai event dan kegiatan sosial, sedangkan pemasaran langsung dilakukan dengan komunikasi dua arah yang intensif melalui media digital dan pertemuan langsung. Faktor pendukung Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat dalam mempertahankan pendengar muslim adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan menjaga kedekatan dengan pendengar. Adapun faktor penghambat yang dihadapi bersifat teknis, yaitu pemadaman listrik yang menyebabkan terhentinya operasional siaran sehingga berdampak pada ketidakpuasan pendengar dan klien pengiklan.

UCAPAN TERIMAKASIH

R.T. menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh pihak Radio PAS 102,4 FM Rantauprapat yang telah memberikan izin, informasi, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan keterangan yang diperlukan selama proses penelitian. Apresiasi turut diberikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

[1] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak.
[2] Garfinkel, H. (1967). Studies in ethnomethodology. Prentice-Hall.
[3] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
[4] Effendy, O. U. (2013). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. PT Remaja Rosdakarya.
[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
[6] Shihab, M. Q. (2011). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an. Lentera Hati.
[7] GoodStats. (2024, 21 Oktober). Preferensi pengguna radio anak muda Indonesia 2024. Publikasi GoodStats.
[8] Harliantara. (2019). Website pada industri penyiaran radio di Indonesia: Live streaming dan podcasting. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies), 3(1), 82–100. https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.983
[9] Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.
[10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.