

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pihak media tidak dapat lagi duduk dengan nyaman di belakang meja menanti datangnya iklan. Persaingan yang ketat antar media membuat pihak media berpikir dua kali untuk mencari peluang dan mengejar klien agar memanfaatkan medianya. Radio adalah salah satu bentuk media massa yang penting dan populer, apalagi dewasa ini telah dapat diterima ke pelosok-pelosok. Media radio memiliki daya tarik yang kuat yang disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yaitu musik, kata-kata, dan efek suara. Kelebihan dari radio adalah fakta bahwa dengan sifatnya yang audio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi dari para pendengar.

Media radio sebagai salah satu bentuk media massa menjadi media yang alternatif yang lebih variatif. Hal tersebut menjadikan pengelola media massa akan berebut peran dan pengaruh, disamping memperebutkan citra juga akan memperebutkan lahan keuntungan. Fenomena ini menggambarkan akan semakin serunya persaingan antara media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Biaya operasi dan distribusi yang murah membuat radio dapat berkibar di ranah lokal. Tidak menjadi jaminan bahwa radio berjangkauan nasional berjaya. Radio yang berpusat di Jakarta sulit menembus Surabaya atau Yogya

Radio dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai siaran (pengiriman) suara melalui media udara. Radio disebut sebagai *shadow media*, dimana radio merupakan semacam bayangan yang sanggup membuntuti kita kemanapun dan kapan pun kita berada. Radio juga merupakan media yang ada dimana-mana (*ubiquitous media*). Hal tersebut menyebabkan audiens dapat menikmati siarannya tanpa perlu menonton pesawatnya, sehingga tidak terlalu mengganggu pemusatan pada pekerjaan (Muis, 1997: 23).

Meskipun lebih banyak stasiun radio yang lebih dulu eksis, namun bisnis satasiun radio ini optimis tetap memberikan keuntungan dan tidak tergoyahkan meski stasiun radio baru terus bermunculan. Stasiun radio baru juga yakin mampu tampil di antara radio lama dan dapat merebut para pendengar dan para pemasang iklan yang merupakan 'nafas' dari radio.

Kompetisi radio sangat ketat, sehingga membuat masing-masing radio berpikir kreatif untuk menjaga eksistensinya. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengelola radio harus pandai-pandai untuk mencari celah dan merancang program-program yang menarik agar dapat terus menarik minat pendengar. Beberapa radio yang bersifat umum dapat mengalihkan segmentasi pasarnya secara khas. Begitu pula dengan radio-radio yang hadir belakangan lahir dengan segmentasi pasarnya yang khas. Radio harus memiliki kekhasan, maksudnya adalah fokus pada *news and talk* atau musik atau *combination*. Pada perkembangannya, radio saat ini dibedakan menjadi radio internet (web

radio, radio *streaming* dan e-radio) dan radio satelit. Hal yang menjadi regulasi atau tolak ukur adalah teknologi.

Berdasarkan survei AC Nielsen tahun 2009 menunjukkan bahwa pendengar radio Yogyakarta merupakan tempat yang subur bagi radio siaran swasta. Pendengar radio di Yogya dan sekitarnya berkisar 1.717.000 (72% penduduk). Jumlah radio swasta FM yang berkompetisi memperebutkan pendengar di Yogyakarta sebanyak ± 45 radio.

Setiap pengelola radio tentunya berharap dapat mendapatkan keuntungan dan pendengar yang sebanyak mungkin. Banyak stasiun radio yang berhasil tetapi tidak sedikit pula yang ditinggalkan oleh pendengar. Berbagai macam strategi yang diterapkan dilakukan agar tetap eksis, salah satunya adalah penerapan strategi *positioning* yang merupakan piranti pengatur kompetisi.

Kasali (1999: 53-57) menjelaskan bahwa untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif proses pemasaran saat ini dikombinasikan dengan kegiatan segmentasi dan *positioning*, segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. *Positioning* dapat didefinisikan sebagai sebuah identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran. Dengan menentukan program acara yang disenangi oleh khalayak pendengar, maka stasiun radio tersebut yang beroperasi akan menyajikan serangkaian program acara yang disenangi oleh khalayak.

Di tengah persaingan yang begitu ketat Yogyakarta dengan kepadatan penduduk yang mayoritas penduduk sebagian mahasiswa, karyawan, buruh swasta merupakan lahan tersendiri bagi pengelola radio untuk membidik pasar

pendengar. Pengelola tahu akan kebutuhan pasar dan kemudian menstrukturisasi persepsi-persepsi tersebut untuk menciptakan posisi yang diinginkan.

Radio JIZ FM ialah radio yang memulai siaran perdananya pada tanggal 17 Januari 2011. Siaran radio JIZ FM sendiri mengusung format Contemporary Hits Radio (CHR) mempunyai kompetitor yang memiliki format radio sejenis, antara lain: Geronimo, Prambors, Swaragama dan beberapa lainnya. Radio-radio tersebut dikatakan sebagai kompetitor karena segmentasi pendengarnya sama dengan JIZ FM yaitu khalayak yang berusia 15 hingga 34 tahun.

Contoh yang membedakan JIZ FM dengan radio sejenis adalah Prambors yang memiliki segmentasi anak muda yang lebih bernuansa nasional dengan gaya bahasa yang “loe gue”. Hal ini berbeda dengan JIZ FM yang lebih kepada Jogja dengan gaya bahasa dan *guyonan* khas Yogyakarta.

	JIZ FM	SWARAGAMA	GERONIMO	PRAMBORS
Format Siaran	CHR/Music Driven	CHR	CHR	CHR
Materi Siaran	80% Musik dan 20% Informasi & Entertainment	70% Hiburan, 10% News, dan 20% Iklan	70% music dan 30% news dan iklan	60% music, 30% informasi & news, 10% iklan
Komposisi Musik	80% Persada dan 20% Manca	60% Persada dan 40% Manca	55% internasional hits, 45% indonesia hits, 5% world music	60% manca dan 40% persada
Segmen	16-24 tahun (focus), 16-34 tahun	20-24 tahun (focus), 18-30 tahun	15-24 tahun (focus) dan 18-	13-25 tahun (focus)

	(spread)	(spread)	30(spread)	
Sex Profil	Laki-Laki 45% Perempuan 55%	Laki – Laki 45% Perempuan 55%	Laki-laki 50% Perempuan 50%	Laki–laki 40% Perempuan 60%
SES	B, C	A, B, C1-2	A,B,C+	A, AB, B, C

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan

Segmentasi pendengar sebuah stasiun radio nantinya tidak hanya akan berpengaruh pada kegiatan tim marketing, tetapi juga pada kinerja tim yang lain termasuk divisi program atau operasional siaran. Seorang penyiar radio misalnya, harus berbicara dalam siarannya dengan memposisikan diri sebagai bagian dari orang-orang di segmen pendengar radio yang bersangkutan (Rahmawati dan Rusnandi, 2005: 14).

JIZ FM merupakan radio yang dapat memberikan ‘jasa’ istimewa untuk pendengarnya,termaksud dalam pemilihan nama mungkin untuk yang pertama dan satu-satunya radio yang nama dan tagline-nya dibuat oleh pendengar sendiri. Nama “JIZ FM” dan *tagline* “Musik Terbaik Pilihanmu” dipilih berdasarkan hasil sayembara yang diselenggarakan awal tahun 2011 dengan hadiah Rp 8.950.000,00. Berdasarkan sayembara yang diikuti lebih dari 3.000 peserta tersebut paling banyak masyarakat Yogyakarta mengusulkan nama “JIS” yang diambil dari kalimat “Jogja Istimewa”. Selanjutnya agar terlihat lebih *younger* dan *commercial* pihak PT Risialima dan MAHAKA Media menyesuaikan huruf “S” diganti menjadi “Z”. Pihak PT Rasika Ardaya Lilaswara (Risialima) dengan MAHAKA Media adalah perusahaan yang menaungi JIZ. Melalui 89.5 JIZ FM Jogja,

JIZ (Jogja Istimewa) FM Jogja salah satu radio siaran yang tergolong baru, berani memposisikan diri sebagai radio remaja di tengah persaingan radio dengan *segment* yang sama pula. Pemilik slogan “Musik Terbaik Pilihanmu“.JIZ FM dengan berani membuat radio dengan durasi siar 24 jam. dengan dukungan program siaran yang menggunakan bahasa nasional dan bahasa lokal atau bahasa khas daerah Yogyakarta dalam beberapa kesempatan. Hal ini berbeda dengan kebanyakan radio yang menekankan pada satu program unggulan.

89,5 JIZ FM dengan tagline “Musik Terbaik Pilihanmu” justru memilih untuk menyuguhkan musik yang enak-enak sesuai keinginan pendengar dan memberikan *feature-feature* pendek, lucu, dan dianggap menarik. Secara umum materi siaran terdiri atas 80% musik dan 20% informasi dan *entertainment*, dengan komposisi musik 80% Indonesia dan 20% Asing.

Selain itu strategi menarik yang JIZ FM terapkan adalah aktif dalam kegiatan *offair* antara lain melakukan kegiatannya ke berbagai sekolah, kampus ,dan mall di Jogja. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh 89.5 JIZ FM di tahun ini salah satunya adalah menggandeng 20 SMA dan 4 universitas di Yogyakarta dalam menyelenggarakan program MOS dan Ospek mereka.Pelaksanaan MOS sendiri dilakukan selama tiga hari mulai Senin (16/7/2012) hingga Rabu (18/7/2012) (<http://www.jogja.tribunnewscom/m/index.php/2012/07/16/jiz-fm-siarkan-mos-di-20-sekolah-yogya.html>).

Dalam penelitian sebelumnya dengan fokus yang sama dan dengan obyek yang berbeda penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang bagaimana *positioning* yang dilakukan ternyata tidak diterapkan di dalam kegiatan strategi *positioningnya* secara menyeluruh, hanya berfokus pada bidang pemrogramannya saja.

Penelitian ini menarik untuk memahami tentang strategi *positioning* dan kebijakan dalam rangka menarik jumlah pendengar. Dimana JIZ FM Radio yang memulai siaran perdananya pada tanggal 17 Januari 2011 ini termasuk berhasil keluar dari arus utama industri penyiaran radio dimana mereka membatasi durasi obrolan penyiar dan membatasi jumlah pemutaran iklan sehingga dari keberhasilan tersebut banyak mini market, *hang out places* ataupun tempat umum lainnya di Yogyakarta.

Adapun kegiatan penelitian ini penulis akan fokuskan pada radio JIZ FM Yogyakarta sebagai salah satu radio swasta yang mempunyai khalayak dan segmen pasar tersendiri yang mendorong pihak pengelola radio dalam membentuk citra tertentu dari radionya, yang dapat membedakan dari radio lainnya dalam kaitanya untuk mendapatkan pendengar. *Positioning* dianggap penting untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor dalam meraih jumlah pendengar.

Konsep *positioning* berawal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan konsumen sasaran memandang jasanya, dalam hubungannya dengan jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakan konsumen. *Positioning* sangat bergantung kepada kemampuan

sebuah perusahaan untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan (Tjiptono, 1997: 117-120).

Positioning atau memposisikan sebenarnya dimulai dari perbedaan (difrensiasi) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan membandingkan nilai lebih kepada konsumen daripada yang ditawarkan kompetitor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *positioning* di radio JIZ FM Yogyakarta dalam usaha meraih pendengar“?

C. Tujuan penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi *positioning* dalam meraih pendengar di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *positioning* dalam proses pelaksanaan meraih pendengar.

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang radio tentang strategi-strategi yang digunakan radio dalam meraih pendengar.
2. Menambah referensi dan kajian dalam bidang ilmu komunikasi tentang strategi *positioning* pada sebuah stasiun radio.

3. Mengetahui lebih dalam mengenai strategi Radio JIZ FM.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Konsep strategi dibicarakan secara formal pertama kali oleh orang Yunani, walaupun saat itu lebih ditekankan pada konteks militer istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer ; dan *ag* = memimpin) . strategi bisnis dan pemasaran sendiri baru dikenal beberapa abad kemudian .

Definisi strategi menurut Effendy (1992:7) yaitu strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri dari atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain . Dengan demikian ,strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan ,institusi atau badan .

Dalam hal ini terkait dengan stasiun radio dalam melakukan strategi *positioning* untuk dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mengembangkan perusahaannya. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan *positioning*. Selanjutnya ,strategi dan taktik itu harus

terkomunikasi dengan efektif , terkomunikasikan disamaartikan dengan adanya jalur komando atau penyaluran strategi dan taktik .

2. Konsep S-T-P-F-P dalam Sebuah Radio

Keberhasilan sebuah stasiun radio tidak terlepas dari loyalitas pendengarnya. Hal tersebut membuat radio berupaya untuk terus mendapatkan pendengar. Upaya atau strategi yang penting dalam menjalankan sebuah radio adalah mengenai bagaimana radio tersebut dapat memasarkan, memperkenalkanserta mempromosikan produk siarannya dan bagaimana cara menarik pendengar.

Positioning radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep *segmentasi, targeting, positioning, formatting* dan *programming* (S-T-P-F-P).

a. Segmentasi

Pada media penyiaran, khususnya sebuah radio, langkah atau upaya awal yang dilakukan dalam membantu pemrograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar yaitu dengan melakukan segmentasi. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, gender, pendidikan, pekerjaan), aspek geografis (mencakup wilayah dalam suatu negara, pulau, propinsi, kota, desa) dan aspek psikografis (gaya hidup dan kepribadian manusia) (Morrison, 2009: 167-169).

a) Letak geografis

Contohnya: kota besar, kota kecil, pedesaan, baik skala nasional maupun internasional.

b) Segi demografi

- tingkat usai
- jenis kelamin
- status perkawinan
- pekerjaan
- penghasilan
- pendidikan
- hobi

c) Faktor psikografis

- Pola aktivitas khalayak
- Gaya hidup
- *Media habit* (kebiasaan penduduk dalam menggunakan media massa saat menghabiskan waktunya)
- *Radio habit* (kebiasaan pendengar ketika mendengarkan radio)
- Waktu atau saat-saat mendengarkan

b. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan segmen audience penyiaran, media penyiaran selanjutnya menetapkan target pasar atau biasa disebut *targetting*. Jika dalam segmentasi yaitu dengan mengelompokkan sasaran khalayak pendengar sesuai apa yang diinginkan.

Pada pemilihan target pendengar, hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pandangan-pandangan secara matang. Suatu

radio harus mempersiapkan strategi program siaran yang berbeda dengan program siaran pesaingnya dalam menarik pendengar dan memutuskan kebutuhan pendengarnya. Kertajaya (2002: 228) menjelaskan bahwa *targetting* adalah memilih salah satu atau segmen pasar dalam hal ini pendengar radio yang akan dijadikan target market.

Menurut Clancy dan Schulman terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *audience* sasaran yang optimal (Kasali, 1999: 375).

1) Responsif

Khalayak sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memilih produk tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

Audience tidak dapat dengan segera beraksi. *Audience* bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.

4) Jangkauan iklan

Pemasangan iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. *Audience* sasaran dapat dicapai jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih medi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu,

pemasar harus kreatif dan mengetahui bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Untuk mengidentifikasi target audience dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain : mengenali kepribadian secara keseluruhan (termasuk dalam pemahan visi dan misi) stasiun radio penyiran yang bersangkutan, bertanya kepada produser acara dan mempelajari materi siaran yang sudah pernah diproduksi oleh stasiun yang bersangkutan

c. Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pendengar dan memilih sasaran pendengarnya, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Stasiun radio melakukan *positioning* untuk membedakannya dengan stasiun radio lainnya agar dapat bersaing. Selain itu *positioning* juga dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah radio yang nantinya ciri tersebut dapat menjadi keunggulan dari sebuah radio.

Positioning dapat diartikan sebagai sifat inti yang diyakini dapat membedakan pelayanan atau jasa radio dengan yang lainnya di pasar dan yang mendorong orang memilih dan menggunakan jasa dari radio tertentu. Inilah yang diinginkan oleh perusahaan agar konsumen pikirkan, rasakan, dan percaya terhadap radio sebagai perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan fokus pada apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen. Jika *positioning* sudah tepat, maka minat pendengar akan meningkat .

d. Formatting

Menentukan format stasiun radio menjadi penting untuk menarik audiens dalam mengikuti program siaran. Program acara yang mempunyai format bagus pasti akan menarik audiens. Formatting dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio. Format acara siaran harus mampu menyampaikan pesan yang ditulis dengan gaya menurut formatnya. Format stasiun yaitu untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan kesiapan berkompetisi dengan radio lain.

Format dapat dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Secara garis besar karakteristik format radio di Indonesia berupa informasi/ berita, music, dan khusus (Triantanto, 2010: 142-143).

1) *News / Berita*

Format penyajian siaran mempunyai porsi dominan berisi berita dan program-program *interview*.

Contoh : berita actual politik, ekonomi seperti pada radio el shinta.

2) *Talk / Bincang – bincang*

Format penyajian siarannya lebih kepada memfokuskan mengenai topic atau isi-isi actual untuk diperbincangkan dan disajikan yang biasanya menghadirkan narasumber yang berkompeten.

Contoh : kasus skandal century

3) *Adult Contemporary*

Format kategori ini berisi lagu-lagu yang dikhususkan kepada pendengar dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik, ekonomi, dan budaya.

4) *Top 40 Radio*

Termasuk kategori format music yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 sampai 21 tahun. Criteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu.

Contoh : Swaragama, Geronimo, Prambors

5) *Album Oriented Rock*

Termasuk kategori format music. Format album *oriented rock* didasarkan dari album-album bergenre rock.

Contoh : Nirvana, Jamrud, Gigi, U2, dan lain-lain.

6) Dangdut

Termasuk kategori format musik yang musiknya *full* dangdut dan melayu.

Contoh : Radio MBS

7) Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia.

Contoh : I-Radio

8) Humor

Materi siaran radionya cenderung lucu

Contoh : radio SK.

Format yang baik adalah format yang diterima oleh khalayak pendengar. Khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio tersebut dapat diterima oleh penggemar. Membangun citra radio harus memiliki keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dengan karakter dari target pendengar.

e. Programming

Tahapan akhir yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio dalam menciptakan sebuah identitas adalah dilakukannya penyatuan atau penyusunan acara siaran radio yang disiarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar acara yang akan disiarkan tidak membosankan atau monoton. Diharapkan juga radio dapat melakukan pengemasan acara sehingga menjadi unik dan menarik.

Program radio merupakan bagian dari penyiaran oleh suatu stasiun radio. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian pendengar. Setiap radio harus memiliki penunjang daya tarik programnya yang mencirikan identitas stasiunnya.

Karena pada dasarnya yang dijual stasiun radio adalah program acara, maka wajar kiranya keberadaan Program Director stasiun radio sangat menentukan kualitas program yang dihasilkan. Namun demikian dalam menentukan program yang akan disusun tidak sepenuhnya ditangan PD ada banyak pertimbangan yang masuk yang harus diperhatikan oleh PD. Lebih lanjut Sydne W. Head mengungkapkan lima prinsip yang perlu

diperhatikan oleh seorang PD dalam penyusunan program yaitu: (Emma, 2005:18)

1) *Compability principle* (Kesesuaian)

jadwal dan matered program harus disesuaikan dengan aktivitas pendengar selama sehari mulai dari pagi sampai malam. PD hams memperhatikan siapa pendengar tiada tiap-tiap waktu tersebut dan apa yang biasa dilakukan oleh mereka. Prinsip ini sering disebut *day parting*. Prinsip ini tidak hanya mcompengaruhi penjadwalan tetapi juga jenis program dan materinya termasuk bagaimanapenyajiannya.

2) *Habit information* (Membangun Kebiasaan)

Dari informasi tentang pendengar dan kebiasaan mereka pada tiap-tiap waktu siaran. PD dapat menyusun program apa yang akan dihadirkan secara reguler tiap hari pada jam yang sama.

3) *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

PD harus memelihara perhatian yang telah didapat dari pendengar melalui sebuah program acaranya agar tetap *stay tune* untuk program-program selanjutnya dan tidak memindahkan saluran radionya kepada saluran radio yang lain. Untuk itu jalinan program yang baik dan tentu saja program yang baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar harus selalu diperhatikan. Memelihara audience untuk tetap tuning pada sebuah radio itu sulit karcna mereka memiliki kebebasan untuk memilih saluran dan untuk berpindah saluran sangat gampang mereka lakukan. Untuk itu program yang harus dibuat harus

menyenangkan dan menghibur dan mudah dipahami oleh pendengar agar mereka tetap setia pada sebuah stasiun radio.

4) *Conservation of program resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Radio adalah media yang menghabiskan program lebih cepat sebagai konsekuensinya dari siaran yang terus menerus. Karenanya PD harus dapat mengupayakan pengadaan materi untuk program siarannya, apakah akan memproduksi sendiri, membeli dari luar atau memutar kembali program yang sudah ada untuk waktu lain. Memutar kembali program yang sudah ada berarti penghematan dapat dilakukan.

5) *Breadths of Appeal* (Daya Tarik Yang Luas)

Program acara yang disajikan dapat menjangkau khalayak luas, artinya program tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak atau disukai khalayak terutama yang menjadi sasarannya. Dengan demikian program tersebut juga akan diminati oleh pengiklan. Dari pendapat iklan dapat digunakan untuk investasi dan menutup biaya operasional.

Jadi bila dideskripsikan pemrograman dimulai dengan menentukan target audiencenya dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target yang spesifik tersebut. Kemudian menyusun program-program yang telah dipilih dan menjadwalkan menjadi jalinan program yang berkesinambungan yang juga disesuaikan dengan target penilaian agar mereka merasa terpenuhi kebutuhannya.

3. *Positioning* dalam Sebuah Radio

Perspektif *positioning* dalam arti yang sempit sering diartikan bahwa *positioning* merupakan persoalan komunikasi yang berkenaan dengan psikologis *positioning* sebuah jasa yang sudah ada dalam benak konsumen, *positioning* berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak konsumen dan hanya sedikit berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. *Positioning* melihat perubahan-perubahan dalam nama, harga, atau pelayanan sebagai perubahan 'kosmetik' yang ditujukan untuk menyelamatkan posisinya dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka *positioning* dapat diidentifikasi sebagai pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan, yang membuat jasa tersebut dipersepsikan superior dan unik dibandingkan jasa kompetitor dalam benak khalayak sasaran. Dengan demikian, *positioning* berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakannya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan dan jasa yang ditawarkan kepada segmen pasar. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi, atau kriteria obyektif yang mencakup diferensiasi dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran (Tjiptono, 2000: 118-119).

Positioning adalah proses membangun dan mempertahankan tempat (*image* atau *citra*) terutama dipasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi atau individu James L. Heskett menggambarkan proses ini dengan:

Perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari "bungkusnya" untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya ... dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik dari jasa lain) industrinya, sehingga perbedaannya itu menjadi keunggulan kompetitif.

Jadi perspektif *positioning* mengarahkan bahwa *positioning* adalah mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu jasa yang ada sekarang dalam pikiran konsumen, dengan kata lain, fokus *positioning* itu adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukannya berkenaan dengan jasa itu sendiri.

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 (Tjiptono, 2000: 109), strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan jasa dari kompetitor.

Di sini, perusahaan berusaha membuat jasanya lebih menonjol dari jasa pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Hal ini dapat melibatkan adanya perubahan penting pada jasa yang diberikan untuk mempengaruhi pandangan konsumen.

Menurut Candra dkk (2003: 130), *positioning* pada prinsipnya berusaha menempatkan jasa sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan jasa dari perusahaan lain. Bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan atribut difrensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Difrensiasi merupakan kegiatan merancang

rangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Masduki (2005: 21) menjelaskan bahwa data pendengar biasanya diklasifikasikan menurut demografi, geografi, serta psikografi. Berdasarkan ketiganya maka kemudian ditentukan tiga strategi dalam kebijakan pengelolaan radio siaran yaitu *segmenting*, *targetting* dan *positioning*. *Segmenting* yaitu proses membagi-bagi atau mengelompokkan pendengar dalam kotak psikografis-sosiografis yang lebih homogen. *Targetting* yaitu proses menyeleksi, memilih dan menjangkau potensi pendengar melalui program siaran yang tepat. *Positioning* yaitu strategi memasuki jendela pikiran pendengar dan strategi komunikasi pembentukan citra produk siaran dibenak pikiran pendengar. Pendengar adalah konsumen sekaligus komunitas.

Segmentasi dan *targetting* merupakan tahap awal dari stasiun radio untuk menentukan *positioning* yang bertujuan membuat *differensiasi* dengan stasiun radio lainnya sehingga stasiun radio mempunyai identitas yang berbeda dengan stasiun lainnya. Identitas radio dapat dijadikan langkah untuk menentukan *formatting* siaran dan juga yang akan diwujudkan dalam *programming* radio (Kasali, 1999: 157).

Menurut Temmy Lesanpura (Triantanto, 2010: 59), ada langkah-langkah atau cara dalam strategi *positioning* radio, yaitu:

- a) Menjadi stasiun radio “Yang Pertama” dalam suatu hal.
- b) Menampilkan *station identity* atau ciri khas.
- c) Menetapkan target audience atau segmentasi yang menerima posisi setara.

- d) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- e) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikendako audience.
- f) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar.
- g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- h) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.
- i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audience.
- j) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawakan acara yang sesuai dengan *positioning*.
- k) Tidak meniru radio lain.
- l) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Positioning radio yang terbentuk dalam berbagai cara yang dilakukan. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian-bagian perusahaan di dalam radio (Darmanto, 2000:13).

1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai symbol radio. Bersifat lebih mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada *audience*.

2) Station image

Station *image* dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product, knowledge, gerak public relations, humas, salesmanship, membangun audience loyalty dan sense of belonging.*

3) Monitoring Station

Monitoring Station meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar serta menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari.

4) Station identity

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun serta bersifat mengingatkan.

- a. *Positioning* (stasiun *call, jingle, program cue, tagline, etc*)
- b. Bahasa siaran (standar kata, kosa kata).
- c. *Air personality* (gaya siaran, karakter khas).
- d. *Highlight program* (acara khas).
- e. *Activites* (program *off air*).
- f. *Visual dan grafis* (logo).
- g. *Gifts* (*souvenir, giftway*).

5) Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan *USP (unit selling point)* dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan. Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan

positioning yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakan dengan stasiun radio lain atau dengan kata lain sebagai identitas dari radio tersebut (Darmanto, 2000: 13).

Wujud *positioning* yang dimiliki oleh radio adalah slogan yang dapat membuat pendengar tertarik untuk terus mendengarkan radio tersebut. selain slogan perwujudan *positioning* radio JIZ juga dengan maskot dan program-program yang disajikan dengan format yang menarik. Slogan yang ada tentu saja harus juga mampu mencerminkan karakteristik dari radio (Grey dan Reid, 2006: 66).

Positioning harus menggunakan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi radio sangat tinggi (Darmanto, 2000: 33). Penentuan maskot JIZ Fm juga menarik dengan melakukan sayembara yang diikuti lebih dari 300 peserta (<http://www.jogja.tribunnews.com/2012/05/11/sayembara-nama-maskot-jiz-fm-belum-ditutup.html>).

Sedangkan program-program unggulan JIZ FM antara lain Seperti SARANG (Salah Orang) dan TAWUR (Tebakan Waton Ngawur) sebagai *feature* di acara Semangat Pagi yang disiarkan pada pukul 06:00-10:00 WIB, ENDANG (Efeknya Nendang) *feature* menarik di acara Juke Box 1-5 pukul 13:00-17:00 WIB serta ada program 2 IN 1 *request* 2 lagu dari 1 artis setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 19:00-21:00 WIB.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Rakhmat (2001: 21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu: metode historis, metode deskriptif, metode eksperimental, metode kuasi-eksperimental.

Pada dasarnya untuk menggambarkan penelitian ini akan digunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi dan praktek-praktek berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001: 25).

2. Informan Penelitian

Informan yang diwawancarai peneliti sebagai sumber data penelitian ini yaitu *General Manager* dan *Program Director* JIZ FM.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi *positioning* di radio JIZ FM Yogyakarta dalam usaha meraih pendengar.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Radio JIZ FM, yang beralamatkan di Jalan Kesejahteraan Sosial No 63 Sonosewu Yogyakarta.

5. Jenis Data

Apabila dilihat dari sumber penelitian yang dikaji, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder, yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah General Manager Iklan dan Manajer Iklan JIZ FM.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen yang dimiliki yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: dokumen-dokumen mengenai tinjauan umum, dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan bagian pemasaran iklan, dan pustaka atau buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 2005: 153). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Teknik wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada responden atau narasumber (Singarimbun dan Efendi, 2009: 192). Seluruh wawancara menggunakan *interview guide*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai materi penelitian. Adapun yang diwawancarai yaitu:

1) *General Manager*

Dengan memperoleh data dari *General Manager* data tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan.

2) *Program director*

Data dari *program director* dipakai untuk mengetahui bagaimana program tersebut disusun.

b. Teknik observasi

Teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

c. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi yang dapat dilakukan oleh peneliti dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

7. Validitas Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan sumber lainnya (Moleong, 2005:178).

Trianggulasi dengansumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2005:178).