

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini radio mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan ditandai semakin banyaknya stasiun radio yang muncul. Dengan semakin mudahnya penggunaan radio maka tidak heran jika radio memiliki penikmatnya sendiri. Radio merupakan salah satu hiburan bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sekalipun menikmati. Pemilihan radio bagi setiap orang adalah untuk mendengarkan lagu atau musik, walau sebagiannya ada juga yang ingin mengetahui informasi atau berita aktual yang sedang terjadi pada saat itu. Karena informasi merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Informasi tersebut dapat diperoleh lewat berbagai media seperti media cetak, radio, televisi, hingga internet.

Media massa mempunyai peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Penggunaan media massa merupakan suatu sarana yang sangat efektif dalam proses pembentukan *opini public* dan mengembangkan persepsi masyarakat. Media massa terdiri dari bulletin, koran, televisi, maupun radio. Salah satu media komunikasi massa dan telah banyak digunakan adalah radio. Dibandingkan dengan media cetak, sebenarnya media radio memiliki kelebihan yang tidak bisa dicapai media cetak.

Radio yang bersifat selintas dengar, lebih cepat dalam penyajian informasi serta menyampaikan secara langsung informasi kepada pendengarnya.

Karakteristik radio yang unik, sehingga menjadikannya sebagai media yang banyak digunakan masyarakat. Radio memiliki pendengarnya yang spesifik dan dapat menciptakan imajinasi tersendiri dalam menelaah informasi yang diterima pendengarnya. Pemilihan media radio didasarkan pada kemampuan media ini yang dapat menjangkau pendengar yang lebih banyak dengan jarak jauh. Radio dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengganggu aktivitas rutin seseorang.

Radio yang memiliki karakter mampu menyiarkan informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu melalui frekuensi siarannya dewasa ini semakin kuat keberadaannya di tengah masyarakat, terutama menyangkut pemberitaan yang melibatkan publik. Siaran radio bisa lebih cepat masuk dan langsung dinikmati masyarakat di pelosok Indonesia ketimbang media-media lainnya, seperti televisi dan cetak. (Diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/1265291680/karakter-radio-kian-kuat-pada-tanggal-16-April-2011-jam-00:42>).

Keberadaan sebuah radio tidak bisa terlepas dari para pendengarnya. Ketertarikan yang kuat terhadap suatu program mendorong pendengar mengekspresikan kesetiaan dengan mengikuti program yang ditawarkan pihak radio. Keterlibatan pendengar dalam sebuah program *off air* merupakan contoh implementasi dari rasa keterikatan terhadap sebuah radio. Dan kemudian secara tidak langsung maka akan terbentuklah sebuah komunitas pendengar setia. Dengan adanya komunitas pendengar setia dan tanda cinta, pihak radio dan pendengar sama-sama mendapatkan keuntungan. Pendengar bisa dengan mudah mengikuti acara-acara yang diadakan radio dan bisa mempunyai akses untuk

berkomunikasi dengan pihak radio. Sedangkan pihak radio sendiri, mendapat keuntungan dari adanya komunitas yang terbentuk.

Radio sebagai media massa memang masih kalah populer dengan media televisi ataupun koran, namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa persaingan stasiun radio di kota-kota tertentu dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Pada tahun 2005 saja sudah ada sekitar 10.000 frekuensi di Indonesia baik resmi maupun tidak resmi. Awal *booming* radio diawali 1981-1987 di mana radio telah memiliki berbagai segmen pasar. (Diakses dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0504/14eko03htm>, pada tanggal 5 April 2011 pukul 13.30). Dengan adanya radio yang memiliki segmentasinya tersendiri, seperti radio khusus musik, berita, keagamaan dan lain sebagainya. Pengelola stasiun radio selama ini telah mengembangkan kebijakan bersaing dengan menargetkan kelompok pendengar yang spesifik. Dengan berorientasi pada celah-celah pendengar tertentu, aktifitas dalam perencanaan program (*programming*) menjadi lebih efisien dan efektif karena target pendengar menjadi lebih jelas. Hal ini kemudian dituangkan dalam format radio yang akan memberikan arah bagi aktifitas *programming* untuk memenuhi kebutuhan target audiens terhadap jenis program tertentu yang diinginkan.

Setiap pengelola radio tentunya berharap mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Banyak stasiun yang berhasil tetapi tidak sedi kit pula yang ditinggalkan oleh pendengarnya. Berbagai macam strategi yang harus dilakukan agar tetap eksis, salah satunya adalah penerapan strategi *positioning* yang merupakan peran pengatur kompetisi. *Positioning* bisa didefinisikan sebagai

sebuah identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun radio. Dengan menentukan program acara yang telah disesuaikan dengan segmen pendengar, maka stasiun radio yang beroperasi akan menyajikan serangkaian program acara yang disenangi oleh khalayak.

Perkembangan radio saat ini sudah semakin menjamur khususnya di DIY sendiri. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio. Dengan memilih target pendengar yang tajam berarti stasiun radio harus memahami benar kebutuhan pendengar juga memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan petunjuk dalam penyusunan program. Banyak ditemukan radio-radio yang telah terbentuk dengan memiliki segment pendengar yang tajam. Seperti halnya ada yang membidik segment pendengar anak-anak, remaja dan juga keluarga.

Salah satunya adalah Radio Jogja Family 100,9 FM merupakan radio yang berformat keluarga. Meskipun Radio Jogja Family 100,9 FM mengusung format keluarga namun dalam hal ini Radio Jogja Family 100,9 FM lebih membidik sudut pandang seorang wanita (Ibu) yang bekerja didalam sebuah keluarga dan masih peduli dengan keluarga. Karena dalam hal ini, wanita (ibu) memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan disebuah keluarga. (Hasil wawancara dengan Bapak Bonny Prasetia Ajisakti, Manager Program Radio Jogja Family, Selasa tanggal 12 April 2011).

Selain itu juga Radio Jogja Family 100,9 FM merupakan satu pengembangan usaha dari PT Radio Swara Gajah Mada yang dilakukan dengan melakukan pengalihan pengelolaan stasiun radio bersama PT Prima Amanat

Nusantara. Merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang dilakukan Radio SwaraGama dengan berbasis dibidang manajemen radio dan jaringan pemasaran yang sudah dimiliki SwaraGama (Hasil wawancara dengan Ibu Herdita Sulistiorini, Corporate Secretary, Rabu tanggal 30 Maret 2011).

Di Jogjakarta persaingan industri siaran radio sendiri sudah semakin marak. Radio Jogja Family yang berformat keluarga mempunyai kompetitor yang sejalan dengan radio berformat sama yaitu Radio Retjo Buntung 99,4 FM. Sedangkan yang berlatar belakang atau berformat wanitanya adalah Rakosa Female Radio 105,3 FM. Dari masing-masing kompetitor tersebut dimana telah mendapatkan tempat di khalayak pendengarnya sendiri yang telah mereka bidik dari awal. Dari kedua kompetitor tersebut Radio Jogja Family 100,9 FM hadir untuk memenuhi kebutuhan pendengar yang sesuai dengan target pendengarnya.

Radio Jogja Family 100,9 FM sebagai stasiun radio baru dan bisa bertahan ditengah persaingan radio saat ini dituntut agar dapat memiliki ciri khasnya sendiri dan berbeda dengan radio yang lainnya agar dapat menanamkan citra (*image*) ke ingatan target pendengarnya. Kemampuan tersebut dilakukan agar bagaimana sebuah stasiun radio diingat oleh target pendengarnya. Radio Jogja Family 100,9 FM dalam melakukan strategi sangat penting, sebab hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*) ke target pendengarnya. Jika suatu radio berdiri tanpa mengetahui *positioning* tersebut untuk siapa maka radio tersebut silahkan “mati secara berjamaah”.

Pendengar tentunya lebih memilih radio yang sudah terlebih dahulu mengudara sebelumnya. Sebagai stasiun radio baru harus mencari pembeda

dengan radio yang sudah ada dengan memberikan inovasi yang berbeda juga agar dapat menancapkan image produknya kepada khalayak pendengar. Penelitian ini merupakan sebuah upaya untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang ada di Radio Jogja Family 100,9 FM.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya, yaitu : “Bagaimana Strategi *Positioning* Radio Jogja Family 100,9FM dalam Menarik Pendengar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi *positioning* di Radio Jogja Family dalam menarik pendengar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning*.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Radio Jogja Family sebagai informasi, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Strategi merupakan hal yang terpenting dalam memenangkan persaingan pasar, untuk melakukan itu diperlukan ketepatan dalam membidik pasar, melalui *segmentasi* yang tepat dengan target tertentu pada posisi yang tepat pula. Upaya pengkajian informasi yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah dengan cara menguraikannya sesuai dengan konsep pokok permasalahan. Penjelasan yang harus diuraikan dan dipahami sesuai dengan permasalahan yang ada mengenai penjelasan *positioning* dalam sebuah radio.

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

Sebuah stasiun radio baru tentunya mempunyai strategi untuk mendapatkan pengiklan maupun pendengar agar tujuan yang diinginkan menjadi terpenuhi. Strategi yang terpenting dalam sebuah radio adalah mengenai bagaimana cara radio tersebut dalam memasarkan produk siarannya, apa saja yang dijualnya dalam siaran radio dalam hal ini program acara dari radio tersebut dan bagaimana cara menarik pendengar dan juga pengiklan agar dapat memasang iklannya di radio tersebut.

Radio Jogja Family sebagai radio baru memerlukan strategi dalam menarik pengiklan dan juga pendengar agar tetap eksis ditengah persaingan yang ketat dengan radio yang sudah terlebih dahulu eksis. Stasiun radio dikatakan baik jika pendengar mampu bertahan mendengarkan radio tersebut dengan program acara yang dimilikinya. *Positioning* adalah strategi untuk mengenalkan stasiun radio dan menancapkan *image* stasiun kepada khalayak pendengar. Melalui *positioning*, pendengar dapat mengenal dan akrab dengan sebuah stasiun radio. Karena *positioning* akan menunjukkan jati diri radio itu sendiri. *Positioning* stasiun radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep *segmentasi, targeting, positioning, formatting dan programming* (S-T-P-F-P).

a. Segmentasi

Dalam sebuah radio segmentasi merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya segmentasi maka radio tersebut dapat dengan mudah dalam menasar atau membidik pendengarnya. Selain itu, segmentasi yang jelas juga dapat berpengaruh dalam menarik pengiklan untuk mengiklankan suatu produknya. Segmentasi adalah pemilahan khalayak pendengar berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasar dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran jelas

dibutuhkan dalam mendirikan suatu media penyiaran. Pengelola media penyiaran harus mengetahui siapa *audiennya*.

Menurut Eric Berkowitz dkk (dalam Morissan, 2009:167) mendefinisikan segmen pasar sebagai :

Dividing up a market into distinct groups that have common needs and will respond similarly to a market action” (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Khalayak pendengar secara umum memiliki sifat yang sangat heterogen yang akan mempersulit suatu media penyiaran dalam melayani semua pendengar umum tersebut. Oleh karenanya, harus dipilih segmen - segmen pendengar tertentu saja dan meninggalkan segmen yang lainnya. Bagian dari segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Simamora (dalam Suroto,2007 : 15 -16) agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik yaitu :

1. Berbeda/ *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target audiens dari sebuah stasiun radio, misal dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain. Pendengar usia 15 tahun dan pendengar usia 35 tahun tentu memiliki kebutuhan berbeda, bisa dalam hal musik atau

informasi. Jadi karakteristik dari segmen tadi bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan format radio.

2. Dapat diukur/*measurable*, ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin, dan lainnya. Sehingga sebuah stasiun radio tidak perlu membuang energi untuk membuat format radio yang dapat membidik semua segmen atau segmen yang terlalu luas.
3. Dapat dijangkau/*accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau disini berarti bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage area* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik. Ini bisa dibatasi dari faktor geografis dari segmen yang dituju.
4. Cukup besar/*substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Disini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang merasa bahwa yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.
5. Dapat digarap/*actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi stasiun radio yang bergerak di bidang produk jasa. Beberapa alasan yang dikemukakan (Lupiyoadi, 2001: 39) mengenai pentingnya *segmentasi* bagi sebuah stasiun radio diantaranya yaitu :

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin bila 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 sumber dayanya di tempat yang tidak tepat.
3. *Segmentasi* akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya 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.

Setiap perusahaan menentukan *segmentasi* untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan. Bagi stasiun radio, *segmentasi* merupakan pemilihan khayak pendengar yang potensial sebagai upaya untuk pemrograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhan

pendengarnya. Untuk itu segmentasi merupakan hal yang penting karena bagi radio siaran segmentasi sangat erat kaitannya dengan khalayak yang ditujunya.

b. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmen pendengar disuatu stasiun radio maka tahap selanjutnya yang harus dimasuki oleh suatu media penyiaran adalah target pendengar (*targetting*). Jika *segmentasi* adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka *targeting* merupakan tujuan dari suatu stasiun radio dalam menjangkau khalayak pendengar sesuai dengan yang diinginkan.

Targeting menurut Kertajaya (2002:228) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar dalam hal ini pendengar radio yang akan dijadikan *target market*. Menurut Morissan (2009:185) target audien (*targetting*) adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.

Dalam pemilihan target pendengar handaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan secara masak. Suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi program siaran yang berbeda dengan program siaran kompetitornya dalam menarik pendengar dan memuaskan kebutuhan pendengarnya.

Menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Morissan (2009:186-187), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal adalah :

- 1) Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan.
- 2) Potensi penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya.
- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.
- 4) Jangkauan iklan, pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. Positioning

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

Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi* (2008:189) :

positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien mempromosi informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya.

Melalui *positioning*, pendengar dapat mengenal dan akrab dengan sebuah stasiun radio sebagai stasiun radio apa. Karena *positioning* akan menunjukkan jati diri radio atau format programnya kepada para pendengar setianya, seperti Radio Dangdut, Radio Wanita Karier, Radio Classic Rock, Radio Pop Indonesia, Radio Jazz, Radio Humor, Radio Berita dan lain sebagainya.

Menurut A. Halim (2005 : 186-187), *positioning* dalam radio yaitu sebuah identitas radio yang ingin selalu diingat dalam imajinasi pendengar, misalnya radio dangdut, radio informasi, radio mahasiswa, radio dakwah dan radio pesantren.

Inti dari *positioning* adalah menanamkan citra (*image*) kebenak khalayak pendengar. Yang perlu ditanamkan kebenak pendengar oleh sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. Karena banyak ditemui bahwa dalam mendengarkan siaran suatu radio pendengar tidak peduli dengan stasiun radio yang sedang didengarkan namun lebih cenderung kepada program siaran dari suatu radio. Selain itu, *positioning* juga memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak stasiun radio. Dengan *positioning*,

radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya.

1. Strategi dalam Menciptakan *Positioning* Radio

Sebagai unsur dari proses komunikasi, radio mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dari radio dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Radio memiliki sejumlah fungsi seperti mentransmisikan pesan, membidik sasaran pendengar, membujuk dan menghibur pendengar. Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi khalayak pendengar.

Dalam dunia pemasaran strategi merupakan hal yang amat penting dalam memenangkan persaingan dalam membidik pangsa pasar. Strategi yang terencana dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Al Ries dan Jack Trout mempopulerkan istilah penentuan posisi (*positioning*) pertama kali (dalam Tjiptono, 2008:109) : strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Sebuah stasiun radio merupakan suatu produk jasa. Layaknya suatu produk jasa yang tidak bisa diraba, tidak berwujud dan bersifat dinamis, maka produksi program radio juga bukanlah suatu yang

gampang. Triartanto (2010:58-59) menjelaskan mengenai karakteristik produk jasa, secara umum dapat dicermati sebagai berikut :

- a. Produk jasa merupakan produk yang ditawarkan dipasaran dengan memiliki ciri-ciri tidak berwujud. Produk jasa juga tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan (untuk program radio bisa didengar). Produk jasa juga tidak bisa diraba dan dicium tetapi sangat bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktifitasnya. Misalnya acara di radio dapat menjadi “teman” bagi orang yang sedang bekerja atau melakukan kegiatan apapun termasuk memasak.
- b. Produk jasa memiliki sifat dinamis dengan mengikuti perkembangan pola hidup konsumen (khalayak) yang menjadi target pemasaran. Program-program yang disiarkan radio memiliki kedinamisan pola hidup pendengarnya. Untuk itu pula, dalam pemolaan program dikenal pembagian waktu sesuai dengan perilaku pendengarnya yaitu : pagi, siang, sore, malam dan dini hari.
- c. Produk jasa biasanya bersifat kontemporer karena berpacu dengan waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Contohnya program acara radio ada yang bisa bertahan hingga lima tahun tetapi ada juga yang bertahan hanya tiga tahun.

Suatu media penyiaran sudah tentu harus mempertimbangkan aspek pemasaran ketika merencanakan program siarannya karena

program yang diproduksi dengan biaya mahal bertujuan agar disukai sebanyak mungkin oleh pendengarnya. Maka dalam suatu stasiun radio membutuhkan sejumlah konsep dan strategi yang matang untuk dapat diaplikasikan oleh pengelola media penyiaran agar tercapainya suatu tujuan yang akan dicapai.

Identitas dalam pembeda stasiun radio dapat mengingatkan audiens kepada stasiun radio. Menurut Siregar (2000:101), ada beberapa cara dalam positioning radio kepada audiens :

a. *Be Crative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian pendengar.

b. *Simplicity*

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

c. *Consistent yet flexible*

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning* paradox dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen.

d. *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

e. *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

2. Langkah-Langkah Positioning

Positioning tidak hanya menyangkut tentang apa yang dilakukan terhadap jasa tetapi juga apa yang dilakukan oleh pengelola media penyiaran terhadap pikiran dibenak pendengar. Dalam melakukan *positioning* sebuah stasiun radio harus mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan *positioning* untuk mendapatkan pengiklan dan juga menarik pendengar. Langkah-langkah tersebut dimana dapat menjadi acuan atau petunjuk bagi pengelola radio dalam membentuk suatu media penyiaran.

Adapun langkah-langkah dalam *positioning* yang dijelaskan oleh Temmy Lesanpura (Triartanto, 2010:59) mengenai bahasan langkah-langkah *positioning*. Menurutnya yang harus dilakukan oleh stasiun radio dalam pembentukan radio *positioning* menyangkut beberapa hal yaitu :

- a. Menjadi stasiun radio “Yang Pertama” dalam sebuah/suatu hal.
- b. Menampilkan *stasion identity* atau ciri khas.
- c. Menetapkan *target audience*/segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
- d. Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- e. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- f. Musik yang sesuai kebutuhan 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 membawa acara yang sesuai dengan *positioning*.
- k. Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi “*me too station*” (stasiun radio pengekor).
- l. Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Dari uraian di atas dapat dicermati bahwa sejumlah radio yang mampu menciptakan *positioningnya* dibenak pendengar, dipastikan stasiun radio tersebut akan dikenang hingga kini dan keberadaan dari radio tersebut akan selalu diingat oleh pendengarnya. Selain itu juga, dengan melakukan *positioning* yang tepat pengiklan akan semakin banyak untuk mengiklankan produknya kepada suatu media penyiaran.

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

a. Slogan

Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audiens

b. Stasiun *image*

Dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas audiens & *sense of belonging*.

c. *Monitoring* stasiun

Meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan di amati dan di pelajari.

d. Stasiun *identity*

Bagaimana radio mengatakan *Who Am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun dan bersifat mengingatkan.

e. Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program acara unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Adapun tujuan pokok *strategi positioning* Menurut Rambat

Lupiyoadi *positioning* mempunyai tujuan (2001:48) yaitu:

Untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun, dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

d. Formatting

Salah satu strategi agar radio dapat tetap eksis adalah dengan menentukan format stasiun. Halim (2005:18) menjelaskan mengenai format, menurutnya format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan *segmentasi*. Format meliputi format lagu, kemasan, cara-gaya siaran dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Pringle dkk (Triartanto, 2010:138) : *the programming of most stasions is dominated by one principle content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).

Bagi sebuah stasiun radio baru amat penting dalam menentukan format sebelum memulai aktifitas siaran. Karena dalam dunia keradioan, format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Format stasiun radio sesuai dengan penjelasan Dominick dkk (2001:1 70) mengenai tiga kunci membuat format radio yang tepat yaitu :

1. Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan
 Identitas radio yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing
 Format yang dibidik adalah sebuah radio yang dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan. Program ini juga harus disajikan lebih baik dan menarik ketimbang stasiun radio

lain untuk mempertahankan pendengar tetap bertahan mendengarkan program tersebut.

3. Menghargai (*to reward*) pendengar

Menjaga hubungan yang baik pendengar melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar stasiun radio seperti kegiatan *off air*. Kegiatan ini diharapkan untuk menjaga agar pendengar lebih loyal dan konsisten dalam mendengarkan program-program radio tersebut.

Dalam arti yang luas, format bisa berarti susunan program radio yang secara keseluruhan dapat menjadi semacam penanda identitas yang dikemas dalam suatu radio. Radio dengan format yang khusus dianggap mampu melayani *segmen* yang lebih spesifik. Saat ini, format radio semakin beragam karena sasaran targetnya juga semakin banyak.

Menurut Pringle dkk (Morissan, 2009:223) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu :

1. Format musik

Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya.

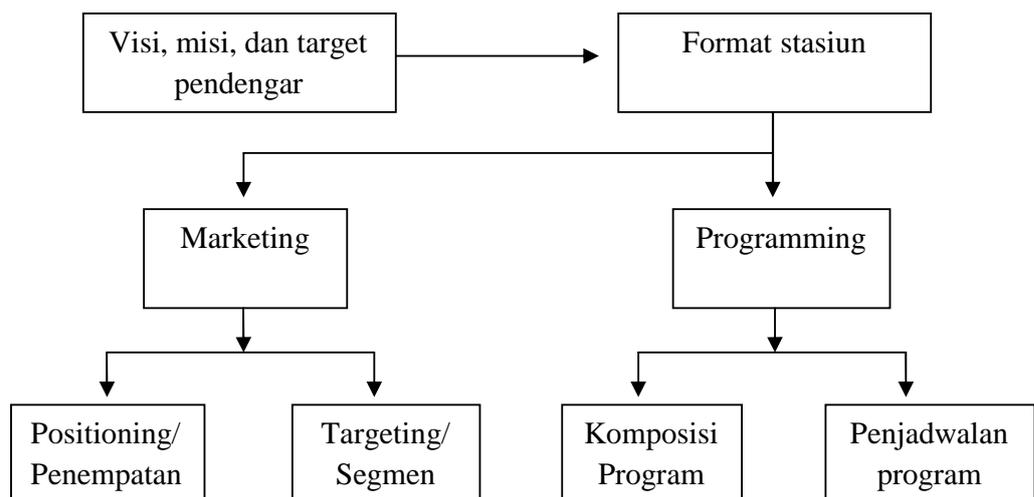
2. Format informasi

Format informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk atau talk news*).

3. Format khusus (*specialty*)

Format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama a.

Lewis B O'Donnell dalam Masduki (2004:36) menjelaskan format stasiun radio lebih dari sekedar musik, ia melingkupi produksi siaran, personalitas siaran dan program siaran. Masduki menjelaskan mengenai tujuan penentuan format stasiun yaitu untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran. Adapun perumusan format menurut Masduki (2004:36) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Perumusan format radio menurut Masduki
 Sumber: *Menjadi Broadcasting Professional* oleh Masduki

Triartanto (2010:142-143) dalam bukunya *Broadcasting Radio* menjelaskan tentang mengenai format-format radio yang ada diberbagai stasiun radio di Indonesia, yaitu :

1. *News/Berita*

Format penyajian siarannya mempunyai porsi dominannya adalah *news/berita* dan program-program *interview*. Contoh : segala isu/berita aktual seputar politik, ekonomi, sosial dan budaya dan lain sebagainya seperti Radio Elshinta.

2. *Talk/Bincang-bincang*

Format yang memfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan. Contoh : kasus skandal Bank century, kenaikan harga listrik dan lain sebagainya.

3. *Adult contempory*

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

4. TOP 40

Kategorinya termasuk kepada kategori format musik. Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu. Contoh : Radio Prambors

5. Album *Oriented Rock*

Kategorinya termasuk kepada kategori format musik. Format didasarkan dari album-album bergenre rock. Contoh : Nirvana, Jamrud, U2 dan lain sebagainya.

6. Dangdut

Kategorinya termasuk kepada kategori format musik. Format musiknya *full* dangdut dan melayu. Contoh : Rhoma Irama, Elvi Sukaesih dan lain-lain. Seperti Radio Dangdut TPI dan Radio MBS.

7. Pop Indonesia

Kategorinya termasuk kepada kategori format musik. Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia. Contoh : Rossa, Syahrini, Kerispatih. Seperti I-Radio.

8. Humor

Kategorinya termasuk kepada kategori format khusus. Materi siarannya cenderung humor dan mengandung unsur lucu. Contoh: Radio SK.

Dari uraian diatas, dengan adanya format maka pendengar dapat menikmati suatu siaran radio yang sesuai dengan minat pendengar. Radio - radio tersebut muncul dengan format yang berbeda dilakukan untuk menarik jumlah pendengar lebih banyak lagi. Dan juga dapat menarik pengiklan untuk beriklan di stasiun radio tersebut.

e. Programming

Program radio merupakan bagian dari penyiaran oleh suatu stasiun radio. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan. Tidak heran bagi media massa khususnya radio yang terus mencoba untuk mencari terobosan baru dan kreativitas yang mampu menciptakan program-program yang menarik dan digemari oleh pendengar dan tetap eksis ditengah persaingan radio saat ini.

Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2009:232) mengenai perencanaan program bahwa :

Program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives (ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya).

Setiap program acara sebelum disajikan kepada pendengar telah melalui proses persiapan yang matang. Khalayak radio adalah para pendengar. Para pendengar juga mendapatkan pesan-pesan yang disampaikan oleh penyiar yang tersaji dalam bentuk program acara yang dapat menimbulkan beragam efek. Program acara yang telah disajikan oleh suatu media penyiaran merupakan faktor tersendiri agar pendengar tertarik untuk mengikuti siaran radio tersebut.

Pengertian program menurut Triartanto (2010:99) adalah

dalam konteks broadcasting merupakan suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar/reporter/narator/narasumber, musik dan lagu, efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat pendengar.

Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya beragam. Dengan jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin teliti dalam membidik audiennya. Menurut Triartanto dalam bukunya *Broadcasting Radio* (2010:147) berkaitan dengan kategorisasi dan klasifikasi maka dapat dijabarkan berdasarkan jenis-jenis program acara sebagai berikut :

1. Program Musik

Suatu program yang materi siarannya mengutamakan aspek atau yang berkaitan dengan musik dan lagu dalam penyajian siarannya. Contohnya : acara tangga lagu, request lagu (permintaan lagu), nonstop music DJ Style (program musik disco) dan lain sebagainya.

2. Program Drama Radio

Suatu program yang menyajikan secara audio pola pelakonan/dramatisasi para tokoh atau karekturnya dalam suatu tema cerita tertentu yang dibawakan dengan gaya naratif, monolog, dialog yang diselengi dengan suara musik, lagu serta efek suara seperlunya.

3. Program Kuis Radio

Suatu program yang materinya didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan, teka-teki, permainan/games bersifat auditif yang ditujukan kepada pendengar agar menanggapinya sebagai suatu bentuk partisipasinya atau interaktif yang dikompensasikan dengan suatu hadiah.

4. Program Variety Show

Suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara. Biasanya terdiri dari beberapa segment yang dapat berupa tips-tips, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual dan lain sebagainya.

5. Program Komedi/Humor

Suatu program yang menyajikan unsur-unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif sehingga merangsang pendengar untuk tersenyum atau tertawa. Program komedi secara umumnya meliputi : lawak, anekdot serta parodi.

6. Program Sponsor

Suatu program yang isinya dimuati oleh informasi dan data produk tertentu yang disajikan dengan gaya perbincangan atau wawancara.

7. Program Cerita Dongeng dan Legenda

Bentuk penyajian program yang disajikan secara dramatisasi atau naratif berdasarkan pada kisah-kisah dongeng dan cerita legenda yang sudah dikenal luas. Contohnya seperti Legenda Singasari, Saur Sepuh dan lain sebagainya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, menjelaskan segala peristiwa dan perkembangannya yang terjadi di dalam obyek penelitian yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi *positioning* Radio Jogja Family dalam menarik pendengar, media apa saja yang digunakan, serta faktor pendukung apa saja yang diterapkan dalam strategi *positioning*. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan di PT Radio Jogja Family yang berlokasi di Gedung Gama Multi Usaha Mandiri, Bulaksumur H-5, Yogyakarta. Telepon : 0274-549513; Fax 0274-549515

3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2009:92). Adapun metode - metode tersebut meliputi :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain : mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepeduliaan dan lain-lain (Moleong, 2000:135).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Narasumbernya yaitu terdiri dari Ibu Herdita Sulistiorini

selaku Corporate Secretary dan Bapak Boni Prasetya Ajisakti selaku Manager Program dan Music Director Swaragama.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya) (Kartono, 1996:159).

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data - data dari Radio Jogja Family. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara, *company profile* dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu : teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku -buku, laporan penelitian dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Moleong (2005,248) :

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah -milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, di edit, dan dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya kemudian dianalisis berdasarkan teori yang ada. Laporan penelitian ini juga akan berisikan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut.

Adapun tujuan dari analisis data menurut M. Iqbal Hasan (2002:98) antara lain sebagai berikut :

- a. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
- b. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian.
- c. Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.
- d. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran bagaimana strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman yang dilakukan oleh Radio Jogja Family. Hal-hal yang dianggap penting akan diamati dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman yang dilakukan oleh Radio Jogja Family untuk menarik pendengar sebagai radio yang mengusung format keluarga namun dalam hal ini Radio Jogja Family lebih membidik sudut pandang dari peran seorang wanita (ibu) yang bekerja dalam sebuah keluarga.

Miles dan Huberman (1994) yang dikutip oleh Pawito mengemukakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (2001:104).

a. Reduksi Data

Reduksi data melalui beberapa tahap, yaitu tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan - penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok -kelompok data bersangkutan (Pawito, 2001:105-106).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dlibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis (Pawito, 2001:106).

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan kesimpulan serta pengujian kesimpulan, ada kalanya kesimpulan telah telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001:106).

5. Teknik Uji Keabsahan 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 keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan sumber lainnya (Moleong, 2005:178).

Triangulasi dengan sumber 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 dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2005:178).