

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan media mas`sa pada saat ini berkembang sangat pesat. Kebutuhan informasi sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, hal ini disebabkan karena khalayak menuntut adanya sarana komunikasi yang syarat dengan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan media massa yang semakin besar, berdampak pula terhadap kebebasan untuk berbagai peluang bisnis. Akibatnya banyak para pesaing bisnis, memanfaatkan peluang tersebut. Hal ini terbukti meningkatnya jumlah media massa baru dengan pesat, khususnya radio. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara stasiun radio yang bertujuan untuk mempertahankan dan mendapatkan tempat di masyarakat.

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* yang dapat mengembangkan persepsi masyarakat. Perkembangan radio pada saat ini tidak kalah dengan media elektronik lainnya. Karakteristik radio adalah bersifat personal, dan daya jangkauannya lebih luas dibandingkan medianya dengan media elektronik lainnya. Karakteristik radio yang unik, sehingga menjadi

media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Keunggulan yang dimiliki radio adalah bersifat *fleksible*, murah, tidak rumit, lebih bersifat personal, dan daya jangkauannya lebih luas dibandingkan media lainnya sehingga daerah pelosok dan terpencil dapat dijangkau, penyiaran informasinya juga dalam bentuk berita dan penyiaran musik oleh radio dimulai hampir bersamaan, dengan kata lain radio dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengganggu aktifitas rutin seseorang.

Output penyelenggara pada lembaga penyiaran itu sendiri adalah siaran. Siaran adalah bentuk abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai tujuan yang bersifat idiiil maupun komersiiil. Maka, dari itu stasiun radio kini berkembang menjadi mata dagangan (*comodite*) dengan sasaran khalayak sebagai konsumen. Sampai saat ini, radio masih tetap memainkan perannya sebagai media massa, meskipun media massa, meskipun media massa lainnya mengalami kemajuan pesat, baik kualitas maupun kuantitasnya.

Dalam industri persaingan bisnis, stasiun radio harus memiliki strategi yang unik dan menarik dengan tujuan agar tetap mempertahankan eksistensi dan tentunya memiliki citra yang baik di mata khalayak, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidupnya. Perencanaan program acara merupakan upaya strategi yang baik dan tepat, namun dalam upaya perencanaan program tersebut haruslah dikemas secara unik dan semenarik mungkin.

Dengan memiliki angka *rating* yang baik dan semakin program acara radio tersebut memperoleh banyak pendengarnya, maka semakin pula program tersebut akan meningkat, dengan demikian pengiklan atau sponsor akan bersaing untuk dapat mempromosikan serta mengiklankan produk mereka, karena program acara yang diselenggarakan merupakan bagian dari siaran yang berisi muatan pesan yang disusun dalam suatu kemasan yang ditujukan kepada khalayak. Dengan kata lain, stasiun radio harus dapat menunjukkan segmen pendengar yang benar-benar mengerti tentang kebutuhan khalayak. Dengan membidik sasaran khalayak akan lebih mudah untuk mengetahui keinginan mereka, kebiasaan, dan gaya hidup mereka. Dengan hal itu, diharapkan khalayak dapat mengidentifikasikan diri mereka bahwa kepada mereka stasiun radio mereka ditujukan.

Setiap pengelola radio tentunya berharap mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Banyak stasiun yang berhasil tetapi tidak sedikit pula yang ditinggalkan oleh pendengarnya. Berbagai macam strategi yang harus dilakukan agar dapat bertahan, salah satunya dengan cara penerapan strategi *positioning* yang merupakan peran dari pengatur kompetisi. *Positioning* dapat diartikan sebagai sebuah identitas diri atau ciri khas dari sebuah stasiun radio. Dengan menentukan program acara, yang telah disesuaikan dengan segmen pendengar, maka stasiun radio yang beroperasi akan menyajikan serangkaian program acara yang diminati oleh khalayak pendengar.

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

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri sudah banyak bermunculan stasiun radio, buktinya saat ini bermunculan radio siaran swasta. Di Yogyakarta sendiri telah berdiri 46 stasiun radio swasta dan 12 stasiun radio komunitas yang bermunculan saat ini, sehingga frekuensi yang tersedia semakin sesak (Diakses dari <http://www.asiawaves.net/indonesia/sumatera-utara-radio.htm> pada tanggal 08 Juni 2011, 23:30 WIB).

Dari sekian banyak radio yang bermunculan di antaranya banyak persamaan segmentasi, maupun format siaran yang saling bersaing untuk memperebutkan khalayak pendengar. Khususnya radio Geronimo 106.1 FM yang bersegmentasi anak muda, dan sejalan dengan format dan segmentasi tersebut adalah Radio Prambors, Radio Swaragama, sedangkan sejalan dengan format sahabat keluarga adalah Radio Retjobuntung 99.4 FM dan Radio Sonora 97.4 FM, radio yang sejalan dengan format atau berlatar belakang

news atau berita adalah radio Yesika 95.4 FM, Trijaya 97.00 FM dan Kedaulatan Rakyat (KR) 107.2 FM. Para *competitor* Radio Geronimo tetap melakukan strategi persaingan untuk meningkatkan kualitas agar tetap bertahan, dengan cara memberikan suguhan yang menarik dan memiliki ciri khas berbeda dengan radio swasta lainnya dan tentunya harus memiliki identitas diri, agar tetap melekat di hati dan diterima masyarakat Yogyakarta.

Persaingan radio ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran radio harus benar-benar memahami dan mengenali ekspetasi atau apa yang diinginkan para pendengar. Pengelola radio juga harus membuat segmentasi pendengar sehingga bisa mengetahui acara apa yang tepat untuk para pendengar dengan segmentasi tertentu, pengelola radio harus melakukan *survey* terhadap para pendengar. Selain itu, pengelola radio juga harus memperbaiki kualitas *audio*, baik *audio* teknologi maupun *audio* yang berasal dari intonasi penyiar. Ada sebuah cara yang sering digunakan berbagai radio saat ini untuk tetap bisa eksis, yakni bergabung dengan radio jaringan. Banyak keuntungan yang bisa diperoleh bergabung dari jaringan radio, diantaranya *content* radio A bisa didengar di radio B yang tergabung dalam satu jaringan. Selain itu, radio *network* juga bisa memiliki sumber daya manusia yang andal, namun biaya bisa ditanggung bersama dan jangkauan siarannya lebih luas (Diakses dari <http://www.gatra.com/artikel> pada tanggal 18 Mei 2011, 23:06 WIB).

Dikarenakan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi, maka mengakibatkan tingkat kompetisi antara sebuah stasiun radio cukup tinggi dan berkembang sangat pesat saat ini. Di mana *audience* bersifat selektif dengan banyak pilihan saluran, pilihan program. Maka dari itu, Radio Geronimo 106.1 FM dituntut dalam memberikan inovasi serta menyusun suatu program yang berbeda dengan stasiun radio lain dalam rangka untuk memenangkan persaingan pendengar dan bertujuan untuk

melekatkan sebuah *image* yang baik kepada pendengar. Maka, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan membidik segmentasi yang tajam dan tepat.

Di tengah persaingan bisnis informasi dan hiburan yang semakin ketat, Radio Geronimo sebuah radio swasta yang berdiri semenjak tahun 1971 mengudara di kota Yogyakarta tetap konsisten mengusung potensi dan warna “Yogyakarta” dalam pelayanannya kepada masyarakat pada umumnya, dan kepada pendengar pada khususnya. Radio Geronimo 106.1 FM sangat menyadari bahwa bagaimanapun juga radio adalah sebuah media berjangkauan lokal. Sejauh apapun radio berusaha menjangkau dan membangun relasi nasional dan internasional, pada akhirnya tetap kekuatan lokal yang menjadi pendukung utama kesuksesan sebuah radio. Terlepas dari hal ini, kota Yogyakarta sendiri adalah sebuah kota berbasis budaya yang memiliki segudang potensi yang membanggakan. Kenyataan bahwa Yogyakarta adalah pusat pendidikan dan kebudayaan menjadikannya sebuah kota yang dipenuhi muda-mudi yang haus akan perkembangan dunia dan sekaligus dipenuhi oleh warisan budaya yang semakin terlupakan oleh generasi muda.

Selama 41 tahun Radio Geronimo 106.1 FM berusaha selalu mengikuti perkembangan dunia dengan kekuatan warisan budaya. Penggabungan dua kekuatan inilah yang disebut oleh Geronimo sebagai “*The Real Sound of Jogja*” sekaligus merupakan slogan Radio Geronimo 106.1 FM. Dua potensi besar yang menjadi *icon* dari radio ini adalah anak muda dan kebudayaan.

Maka, dari itu potensi anak muda dan budaya menyatu di dalamnya. Hal ini, tercermin dari program-program yang dimiliki oleh Radio Geronimo 106.1 FM dan juga dalam sumber daya manusianya, relasi, dan pergaulannya. Dan sebuah hal yang membanggakan bagi Radio Geronimo 106.1 FM karena secara tidak langsung telah menjadi salah satu *icon* Yogyakarta.

Radio Geronimo 106.1 FM sebagai stasiun Radio yang berdiri dan bisa bertahan di tengah persaingan radio saat ini dituntut agar dapat memiliki ciri khas sendiri dan berbeda dengan radio lainnya, hal ini bertujuan agar dapat menambahkan citra (*image*) ke ingatan pendengarnya. Sebuah sikap yang mengatakan apa, bagaimana, dan siapa sebuah stasiun radio dapat diingat oleh pendengar. Sebagai radio yang bersegmentasi anak muda dan yang masih mempertahankan budaya Jawa, khususnya budaya Yogya dengan melalui pembuatan *content* acara dan memberikan informasi meliputi budaya dan wisata seputar Yogyakarta, menjadikan Radio Geronimo 106.1 FM lebih unggul dari radio lainnya.

Dengan bertahannya Radio Geronimo 106.1 FM hingga saat ini, tentunya tidaklah mudah untuk mempertahankan ini semua, ada kala di mana Radio Geronimo 106.1 FM juga pernah mengalami pergantian struktural kepemimpinan, hal ini tidak menyebabkan Radio Geronimo mengalami kemunduran, akan tetapi dengan adanya perubahan tersebut membuat Geronimo semakin “matang” untuk berdiri dan bertahan hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan strategi dalam mempertahankan eksistensi melalui upaya

yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ada, serta tetap membentuk citra positif kepada khalayak pendengar.

Sesuai dengan ciri khas yang dimiliki oleh Radio Geronimo ingin selalu menjadi *trendceter* musik lokal dan internasional dengan selalu mencoba memberikann *update* musik terkini. Walaupun sebagai Radio anak muda yang selalu mengikuti *trend* Radio Geronimo FM tidak melupakan *content* budaya lokal. Untuk mempertahankan kedudukan Radio Geronimo FM hingga saat ini, dan mempertahankan respon yang baik dari pendengar tidaklah mudah, semua membutuhkan kerja keras dan pemikiran yang kreatif untuk bisa bertahan sejauh ini dan tetap menjadi radio siaran swasta nasional yang bergengsi, nomor satu di Yogyakarta.

Peta persaingan yang tumpang tindih menyebabkan kondisi stasiun radio mengalami kejenuhan. Hal ini, dikarenakan khalayak pendengar yang diperebutkan semakin sempit mengingat banyaknya frekuensi dan banyaknya stasiun radio yang berkembang pesat di mana di antaranya memiliki format stasiun yang sama. Kebutuhan informasi yang sarat dengan perkembangan teknologi juga semakin meningkat, kondisi ini menyebabkan sebuah stasiun radio perlu melakukan upaya dan strategi dalam mendapatkan khalayak pendengar sebanyak-banyaknya. Sebuah stasiun radio dituntut dalam memberikan sikap agar dapat memiliki ciri khas dalam kepribadian yang unik dan berbeda yang diberikan kepada khalayak pendengar. Sebuah sikap yang

mengatakan apa, bagaimana, dan siapa, stasiun radio tersebut yang dapat melekat di benak dan diingat oleh khalayak pendengar.

Sebagai stasiun radio yang telah berdiri lama Geronimo FM perlu juga untuk dapat menyeleksi dan mencari perbedaan yang ada dan memberikan inovasi yang dapat melekatkan *image* kepada pendengar. Penelitian ini merupakan sebuah upaya untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang ada di Radio Geronimo 106.1 FM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut, yaitu:

”Bagaimana strategi *positioning* yang diselenggarakan oleh Radio Geronimo 106.1 FM ?”

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *positioning* yang diselenggarakan oleh Radio Geronimo 106.1 FM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai *positioning* yang diselenggarakan oleh suatu radio sebagai unit bisnis.
- b. Menambah bahan studi dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan oleh Radio Geronimo 106.1 FM sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi *positioning* radio yang mereka terapkan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan.

E. Kajian Teori

Salah satu upaya pengkajian informasi yang ingin disampaikan dalam penelitian, adalah dengan cara menguraikannya sesuai konsep pokok permasalahan. Penjelasan yang harus diuraikan dan dipahami sesuai dengan permasalahan yang mengenai penjelasan *positioning* sebuah radio.

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

Keberhasilan sebuah stasiun radio tentunya tidak terlepas dari loyalitas pendengarnya dan tentunya mampu memberikan dampak sosial yang baik juga. Hal ini karena, didukung oleh banyak hal yaitu melakukan upaya dan strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian yang diinginkan. Upaya atau strategi yang penting dalam menjalankan sebuah radio adalah mengenai bagaimana radio tersebut dapat memasarkan, memperkenalkan

serta mempromosikan produk siarannya dan bagaimana cara menarik pendengar.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat, sebuah stasiun radio memerlukan sebuah strategi dan upaya agar dapat menjalankan stasiun radionya dengan baik. Stasiun radio dikatakan baik apabila khalayak pendengar mampu bertahan dalam mendengarkan siaran yang diberikan dan tentunya mampu memberikan suatu dampak sosial yang bermanfaat bagi orang banyak. *Positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan sebuah stasiun radio dan menciptakan sebuah *image* kepada khalayak pendengar. *Positioning* radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep *segmentasi, targeting, positioning, formatting, dan programming* (S-T-P-F-F-P) (Hasil wawancara General Manager, Rino G. Sulistyanto tanggal 17 November 2012 pukul 14.00 WIB).

a. Segmentasi

Dalam media penyiaran, khususnya sebuah radio, langkah atau upaya awal yang dilakukan dalam membantu pemrograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar yaitu dengan menentukan *segmentasi*. Faktor segmentasi sangat penting, tanpa segmentasi yang jelas program acara yang dirancang tidak memiliki tujuan dan arah juga. Karena adanya *segmentasi* maka radio tersebut dapat dengan mudah menyasar dan membidik pendengarnya, sehingga

stasiun radio dapat mengeksplorasikan kreatifitas, dan tentunya membuat program semenarik mungkin.

Karena untuk radio sendiri *segmentasi* erat terkait dengan profil pendengar atau khalayak yang ditujunya. Dengan memahami siapa *audience*-nya, maka praktisi penyiaran dapat menemukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan *audience* dari program pesaing. Langkah ini diperlukan agar stasiun radio dapat melayani *audience*-nya secara lebih baik dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan *audience* yang dituju.

Segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami *audience* penyiaran dan pemasaran program, serta mendefinisikan segmen pasar sebagai membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang sama terhadap tindakan pemasaran. *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).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, Radio Geronimo dalam hal ini menentukan *segmentasi* yaitu dengan cara membuat *content* acara yang sesuai segmen, aktif terlibat dalam

kegiatan yang sesuai segmen, penampilan SDM yang sesuai dan pemilihan *style* promosi dan segmen.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audience*-nya secara lebih baik, dapat melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan *audience* penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak *audience* yang sangat sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, untuk sebelum melakukan aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan *audience* yang dituju. Dengan adanya segmentasi *audience*, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan *audience*.

b. Targeting

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

Dalam pemilihan target pendengar, hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pandangan-pandangan secara matang. Suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi

program siaran yang berbeda dengan program siaran pesaingnya dalam menarik pendengar dan memutuskan kebutuhan pendengarnya.

Targeting adalah memilih salah satu atau segmen pasar dalam hal ini pendengar radio yang akan dijadikan target market (Kertajaya, 2002: 228).

Menurut Clancy dan Schulman terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *audience* sasaran yang optimal (Kasali, 1998: 375).

1) Responsif

audience 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-perlahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.

4) Jangkauan iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. *Audience* sasaran dapat

dicapai jika pemasang iklan dapat tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, pemasar harus kreatif dan mengetahui bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Targeting atau menentukan target *audience* juga dapat diartikan dengan memilih salah satu atau beberapa segmen *audience* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morrisan, 2009: 185).

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 satu sama lain. Selain itu *positioning* juga dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah radio yang nantinya ciri tersebut dapat menjadi keunggulan dari sebuah radio.

Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas ini, program-program yang disajikan akan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Dengan demikian, tahapan *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan upaya yang tepat.

Positioning menjadi hal yang sangat penting bagi radio. Karena dalam hal ini *positioning* merupakan ciri khas pembeda sebuah stasiun radio dengan radio lainnya. Hal ini disebabkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Sehingga pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana *audience* memproses informasi dan persepsi. *Positioning* didefinisikan juga sebagai membangun persepsi di dalam pasar sasaran relatif terhadap saingan.

Positioning dalam radio adalah sebuah identitas dari radio yang selalu ingin diingat dalam imajinasi pendengar. Di dunia media penyiaran radio, segala aspek yang terkait dengan *positioning* juga merupakan hal penting. Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggara bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra atau *image* dari stasiunnya. Apakah stasiun tersebut dipersepsikan atau dikesankan oleh benak pendengar sebagai radio anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik atau radio dangdut, semua itu diperlukan upaya yang terus-menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning*.

d. Formatting

Dalam sebuah stasiun radio, langkah atau tahapan selanjutnya sebelum melakukan aktifitas siaran, adalah perlunya menentukan

format siaran. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menentukan ciri khas dari radio tersebut seperti apa, sekaligus menjadi identitas radio itu sendiri. Sejalan dengan perkembangan radio di ajang yang kompetitif, khususnya radio swasta lainnya, menjadikan setiap pengelola radio siaran perlu membuat pola atau bentuk dalam program-programnya, yang mencerminkan kepribadian atau identitas dari sebuah stasiun radio. Dengan demikian, sukses tidaknya pengelola radio dalam menghadapi persaingan tergantung pada perilaku mereka dalam menghadapi persaingan tersebut.

Bagi sebuah stasiun radio yang sudah berdiri sejak lama, sangat penting untuk menentukan format sebelum melakukan aktifitas siaran. Karena dalam dunia radio, format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Terdapat tiga kunci dalam membuat format siaran yang tepat (Dominick dkk, 2001: 170).

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

yang bertujuan untuk mempertahankan pendengar tetap bertahan mendengar program tersebut.

- 3) Menghargai (*to reward*) pendengar. Menjaga hubungan yang baik dengan pendengar melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan di luar 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 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. Secara garis besar karakteristik format radio di Indonesia berupa informasi/ berita, musik, dan khusus (Triartanto, 2010: 142-143).

- 1) *News/ Berita*

Format penyajian siarannya mempunyai porsi dominan berisi *news/ berita* dan program – program *interview*.

Contoh: segala isu/ berita aktual seputar politik, ekonomi, sosial, dan budaya seperti pada Radio Elshinta.

- 2) *Talk/ Bincang – bincang*

Format penyajian siarannya yang memfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan dan dikaji yang biasanya menghadirkan narasumber yang berkompeten.

Contoh: Kasus skandal Bank Century, kenaikan harga listrik, kasus markus pajak.

3) *Adult Contemporary*

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

Contoh: Radio Trijaya.

4) *Top 40 Radio*

Termasuk 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 Swaragana FM, Radio Geronimo FM yang memutar lagu-lagu terbaru yang sedang *hits*.

5) *Album Oriented Rock*

termasuk kategori format musik. Format album *oriented rock* didasarkan dari album-album bergenre rock.

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

6) Dangdut

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

Contoh: Rhoma Irama, Elvie Sukaesih, Meggy Z, dan lain-lain (Radio Dangdut TPI dan Radio MBS).

7) Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia.

Contoh: Rossa, Krisdayanti, Sheila on 7, Padi, Dewa, dan lain lain (Radio I-Radio)

8) Humor

Materi siarannya cenderung lucu

Contoh: Radio SK.

Membangun citra stasiun radio harus memiliki keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dengan karakter dari target pendengar. Radio harus mengenal siapa, apa, dan bagaimana *audience* sesuai dengan konsep STPPF (*segmentasi, targeting, positioning, formatting, programming*). Format yang baik adalah format yang diterima dan didengarkan oleh khalayak pendengar. Khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio tersebut dapat diterima oleh penggemar.

e. Programming

Tahapan atau langkah terakhir 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 acara yang akan disiarkan tidak membosankan dan monoton, tidak terlepas dari melakukan pengemasan acara yang unik dan semenarik mungkin dan tentunya sebagai pembeda dari radio lainnya.

Program radio merupakan bagian dari penyiaran oleh suatu stasiun radio. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian pendengar. Tidak heran bagi media massa khususnya radio yang terus mencoba untuk mencari terobosan baru dan kreatifitas yang mampu menciptakan program-program yang menarik dan diminati oleh pendengar.

Setiap stasiun radio harus memiliki penunjang daya tarik programnya yang mencirikan identitas stasiunnya. Jika format radio tersebut memiliki format musik, tentunya komponen-komponen penunjang daya tariknya lebih memperhatikan unsur musik dan *tagline* yang memaknai musik sebagai sajian utamanya.

Setiap program acara sebelum disajikan kepada pendengar, di mana telah melalui proses persiapan yang matang. Khalayak radio adalah para pendengar. Para pendengar juga mendapatka pesan-pesan

yang disampaikan oleh penyiar yang tersaji dalam bentuk program acara yang dapat menimbulkan beragam dampak. Program acara yang disajikan adalah faktor tersendiri agar pendengar tertarik untuk mendengarkan siaran tersebut.

Menurut Sydney W. Head dalam *programming* radio terdapat lima cakupan elemen pada radio (Emma, 2005: 18).

1) *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

2) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program acara, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu, juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat. Oleh karena itu, masing-masing radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara secara *live* setiap harinya (*strip programming*) untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar.

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

Berusaha memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio lain. Dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blinting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain).

4) *Conservation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Dikarenakan jam siaran yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program-program harus benar-benar diperhitungkan. Misalnya, dengan cara mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian berbeda.

5) *Breath of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik serta dapat mengkoordinir semua minat dan kesukaan pendengar.

Tujuan program siaran radio adalah bersifat komersial yaitu dengan memberikan suguhan serta menyajikan sesuatu yang biasa menarik hati khalayak pendengar. Ini yang menjadi landasan dan

syarat bagaimana program yang disiarkan bersifat layak atau tidaknya dijual kepada pengiklan.

2. Strategi Menciptakan Positioning Radio

Stasiun radio swasta yang berdiri sejak lama tentunya dijalankan dengan banyak hal dan mempunyai strategi demi mendapatkan pencapaian yang diinginkan. Strategi yang terpenting dalam menjalankan sebuah stasiun radio adalah mengenai bagaimana radio tersebut memasarkan produk siarannya, apa yang dijualnya dalam siaran radio dan bagaimana cara menarik pendengar agar dapat mengingat produknya.

Radio Geronimo FM sebagai radio swasta terua di Yogyakarta, tentunya memerlukan strategi dalam menarik pengiklan dan juga pendengar agar tetap bertahan di tengah persaingan yang terjadi saat ini. Stasiun radio dikatakan baik jika pendengar mampu bertahan mendengarkan radio tersebut dengan program acara yang diberikan. *Positioning* merupakan bentuk strategi untuk mengenalkan stasiun radio dan menancapkan *image* kepada khalayak pendengar. Melalui *positioning*, pendengar dapat mengenal secara dekat dan baik dengan sebuah stasiun radio, karena *positioning* menunjukkan jati diri radio itu sendiri.

Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio diperlukan sebuah strategi untuk menciptakan *radio positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu

stasiun radio sesuai citra atau *image* stasiunnya. Apakah stasiun radio tersebut dipersepsi atau dikesankan oleh benak pendengar sebagai benak anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik, dan lain lain. Semua itu diperlukan upaya yang terus menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning*.

Bertahannya radio sebagai media massa yang juga menghadapi persaingan dengan media massa lain dalam memperebutkan dan mempertahankan *audience*, tidak terlepas dari karakteristik atau ciri khas yang dimiliki oleh radio tersebut, perencanaan program yang menarik dan memuaskan kebutuhan *audience* merupakan upaya strategi yang baik dan tepat.

Tujuan pokok dari strategi dalam sebuah radio adalah *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *formatting*, dan *programming* yaitu mempromosikan produk atau jasa ke dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Positioning tidak hanya menyangkut tentang apa yang dilakukan terhadap jasa tetapi juga apa yang dilakukan oleh pengelola media penyiaran terhadap pikiran di benak pendengar. Dalam melakukan *positioning* sebuah stasiun radio harus dapat mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melaksanakan *positioning* yang bertujuan untuk mendapatkan pengiklan dan menarik khalayak pendengar. Langkah-

langkah tersebut di mana dapat menjadi acuan atau petunjuk bagi pengelola radio dalam membentuk suatu media penyiaran.

Menurut Temmy stasiun radio harus memiliki beberapa hal dalam menciptakan *positioning* (Triartanto, 2010: 59).

- 1) Menjadi stara (stasiun radio) “yang tertua” dalam sebuah atau sesuatu hal.
- 2) Menampilkan *stasiun identity* atau ciri khas.
- 3) Menetapkan *audience* atau segmentasi yang menerima posisi stara.
- 4) Nama dan slogan yang menarik serta tetap, untuk menyatakan *positioning*.
- 5) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- 6) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya
- 7) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- 8) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stara.
- 9) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target *audience*.
- 10) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai dengan *positioning*.
- 11) Tidak meniru stara lain atau menjadi “*me too stasiun*” (stara pengekor)
- 12) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Dari uraian di atas dapat dicermati bahwa sejumlah radio yang mampu menciptakan *positioningnya* di benak pendengar, dipastikan stasiun radio tersebut akan dikenang hingga kini dan tentunya keberadaannya dari radio tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Selain itu, dengan melakukan *positioning*, yang tepat pengiklan akan semakin banyak mengiklankan produknya kepada radio tersebut.

Positioning radio yang terbentuk dalam berbagai cara yang dilakukan. *Posirioning* 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*.

Stasiun *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. *Activities* (program *off air*).
- f. *Visual* dan *grafis* (logo).
- g. *Gifts* (*souvenir*, *giftway*).

5) Kreativitas 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 membedakannya dengan stasiun radio lain atau dengan kata lain sebagai identitas dari radio tersebut (Darmanto, 2000: 13).

Inti dari *positioning* adalah menanamkan citra ke benak pendengar yang perlu ditanamkan meliputi identitas, di mana identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. Karena banyak dijumpai bahwa

dalam mendengarkan siaran radio pendengar tidak peduli dengan stasiun radio yang sedang didengarkan namun lebih cenderung kepada program siaran dari radio tersebut. Selain itu, *positioning* juga dapat memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak stasiun radio. Dengan *positioning* radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001: 24).

Adapun tujuan dari metode deskriptif, yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- c. Untuk menentukan apa yang dilakukan oleh pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang (Rakhmat, 2001: 24).

Metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi *positioning* yang diselenggarakan oleh Radio

Geronimo 106. 1 FM. Sebagai media komunikasi massa baru untuk menanamkan produknya kepada pendengar. Teknik analisi pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan studi pustaka.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT. Radio Gerha Rowang Nissreyasa Modana atau Radio Geronimo FM Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Bung Tarjo (Gayam) No. 24 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang akurat dan diperlukan yaitu *positioning* Radio Geronimo 106.1 FM Yogyakarta. Pengumpulan data tersebut dilakukan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini terdapat beberapa cara yang dilakukan.

a. Teknik wawancara

Wawancara adalah proses di mana memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanggung jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *respondent* dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau panduan wawancara (Nazir, 1988: 234).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan narasumber Rino Gatot Sulistiyanto selaku *General Manager* dan Dani Arya selaku *program Director* serta pihak Radio Geronimo 106.1 FM yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *positioning* yang sesuai dengan masalah untuk diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Di antara beberapa yang akan diwawancarai adalah *Manager*, Bagian Pemrograman Siaran, serta *Staff* yang dapat memberikan informasi data.

Wawancara yang dilakukan kepada informan dilakukan dengan cara menggunakan prosedur yang telah ada. Selanjutnya, terdapat prosedur dalam memulai wawancara dengan informan yang baik (Nazir, 1988: 242).

- 1) Menerangkan kegunaan serta tujuan dari penelitian
- 2) Menjelaskan kenapa *respondent* yang terpilih untuk diwawancarai
- 3) Menjelaskan institusia atau badan apa yang melaksanakan penelitian tersebut.
- 4) Menerangkan bahwa wawancara tersebut merupakan suatu yang *confidential*.

Selain itu wawancara juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain seperti pihak *Program Director*, Bagian Pemasaran, dan Promosi serta pihak-pihak lain yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian.

Adapun tujuan pokok wawancara ini adalah untuk mencari data pokok mengenai *positioning* yang diselenggarakan Radio Geronimo 106.1 FM.

b. Obsevasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti adalah untuk mengetahui pokok *postioning* yang diselenggarakan Radio Geronimo 106.1 FM.

c. Riset pustaka

Dalam pengumpulan data, data yang diperoleh dari literatur-literatur, arsip, majalah, surat kabar, *website*, dan sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevam untuk digunakan dalam penelitian ini dengan demikian, data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan dokumen resmi berupa *company profile*, *web* arsip Radio Geronimo 106.1 FM.

4. Teknik Analisis Data

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

a. Reduksi data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokkan, dan

meringkas data. Pada tahap kedua peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan, konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian data

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

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan 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: 105-106).