

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 memberikan ruang yang terbuka bagi perkembangan televisi lokal. Dimana pasal 6 ayat 3 mengatakan bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.

Televisi sebagai sarana media komunikasi massa memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara serentak yang langsung dapat dinikmati oleh penonton. Televisi tumbuh pesat, tingkat persaingan antar stasiun televisi semakin tajam, indikasinya adalah semakin banyak munculnya stasiun televisi lokal di daerah-daerah maka semakin beragam *positioning* yang dilakukan oleh masing-masing stasiun televisi.

Kelebihan TV lokal adalah memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula, tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat. Televisi komersial lokal memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, namun cara mereka mengamati masalah, mengangkat ke layar televisi, mengemas, memperhitungkan *rating* dan iklan mengatur jam-jam tayang utama (*time*

time) tetaplah sesuai dengan visi televisi komersial nasional atau komersial manapun di seluruh dunia.

Sedangkan kekurangan televisi lokal adalah kurangnya SDM yang berkualitas, jangkauan terbatas pada area lokal, memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasional sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya. Ketika jumlah stasiun televisi swasta semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Setiap stasiun televisi dipaksa untuk bersaing dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal. Agar tetap mampu bertahan mereka harus mempunyai sesuatu untuk diandalkan dalam persaingan tersebut. Disinilah strategi *positioning* diperlukan melalui strategi *positioning* diharapkan pemirsa dapat mengetahui identitas stasiun televisi tersebut.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta dari 14 kanal televisi UHF yang dimiliki DIY terdapat 4 televisi lokal yang telah memenuhi kuota, yaitu: RBTv, TVRI Yogyakarta, JogjaTV, dan yang terbaru adalah ADITV yang berdiri sejak tahun 2009. RBTv adalah stasiun televisi yang berformat keluarga serta memosisikan diri sebagai televisi keluarga yang berbudaya, TVRI Yogyakarta sendiri adalah televisi publik yang berformat kedaerahan, sedangkan ADITV yang keberadaannya baru di Yogyakarta sebagai televisi Islami.

Televisi juga perlu memosisikan diri dengan para pesaingnya melalui berbagai strategi *positioning*nya. TVRI Yogyakarta melakukan *positioning* dalam berbagai hal agar mampu menanamkan citra televisi kedaerahannya.

Hal ini terlihat dari *positioningnya* yang tercermin dalam *tagline* “Asli Jogja”, menampilkan banyak program-program yang sifatnya kedaerahan khas Jogja, misalnya menampilkan artis-artis lokal Yogyakarta. RBTV pun melakukan *positioning* dengan menggunakan media, misalnya iklan surat kabar, baliho, papan nama yang ada di depan stasiunnya, logo, dan lainnya. Hal ini mengakibatkan televisi lokal seperti ADITV harus mampu membuat konsep upaya *positioning* semenarik mungkin, yaitu bagaimana membuat dan mencari celah dalam menanamkan *positioningnya*.

Sebagai televisi yang sebelumnya berkembang sebagai TV komunitas di Kampus UAD, ADiTV terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah, maupun tokoh masyarakat Yogyakarta. Slogan ADiTV “Televisi Pencerahan Bagi Semua” ADiTV telah mampu mewarnai berbagai tayangan TV yang saat ini jauh dari nuansa pendidikan dan religiusitas. Dengan luas daerah jangkauan tidak hanya di DIY, tapi juga dampai ke daerah Wonosobo, Purwokerto, Klaten, Solo, dan Boyolali, ADiTV menjadi televisi lokal yang mampu menjadi wadah ekspresi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan hiburan, informasi, pendidikan dan budaya.

Berdasarkan profil pemirsa ADiTV sebagian besar adalah Muslimah 55% sedangkan laki-laki 45%, dengan tingkat pendidikan sebagian besar adalah sekolah menengah 65%, kemudian perguruan tinggi 30% dan 5% pendidikan sekolah dasar (diakses 11 Oktober 2012, jam 20.30 WIB dalam <http://www.aditv.co.id.profil-pemirsa>). Hal ini membuat ADITV harus unggul dalam melakukan upaya *positioningnya* dengan televisi lokal lainnya karena

untuk menanamkan citra kemasyarakatan perlu adanya upaya *positioning* yang baik, karena *positioning* adalah upaya bagaimana audiens mempersepsi suatu produk jasa televisi, target sasaran dari televisi itu sendiri adalah penonton.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di otaknya di dalam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissa, 2008: 189).

Positioning tidak dibutuhkan di saat suatu perusahaan atau produk tidak memiliki pesaing, sehingga *positioning* sangat dibutuhkan di saat perusahaan atau produk memiliki pesaing. Perusahaan dan produk harus berlomba-lomba menanamkan citra perusahaan atau produknya di pikiran masyarakat dan bertarung memasuki jendela masyarakat (Kasali, 1998:507).

Membicarakan *positioning* tidak lepas dari pembahasan mengenai strategi merebut pasar. Penetapan posisi produk seringkali dipandang sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Penetapan posisi mengarahkan seluruh bauran pemasaran perusahaan dan yang jelas merupakan penentu aktivitas promosi. Peneliti tertarik meneliti stasiun televisi ADITV karena ADITV stasiun televisi lokal yang terbaru di Yogyakarta dan telah mengalami perkembangan dapat disimak melalui program-program acara yang semakin variatif dan jam siar ADITV yang semakin bertambah. Dengan program-program yang disajikan dan diproduksi sendiri serta format siaran yang belum dimiliki oleh televisi lokal di Yogyakarta yaitu sebagai televisi yang memiliki keunggulan sendiri yaitu sebagai televisi Islami sehingga menarik untuk mengetahui strategi *positioning* ADiTV dalam menarik minat masyarakat menyaksikan program acara di ADiTV.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *positioning* ADiTV sebagai televisi Islami dalam menarik minat masyarakat menyaksikan program acara di ADiTV ?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi *positioning* ADiTV sebagai televisi Islami dalam menarik minat masyarakat menyaksikan program acara di ADiTV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Karena penelitian ini mendeskripsikan strategi *positioning* TV lokal ADiTV maka penelitian ini bisa digunakan maka penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk aplikasi *segmentasi*, *targeting*, *positioning* dan *programming* dalam program televisi lokal.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini fokus pada strategi *positioning* ADiTV Tahun 2012 maka hasil penelitian ini dapat digunakan ADiTV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang akan mereka terapkan pada masa selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Industri Media Massa Televisi

Media televisi lahir karena perkembangan teknologi, melalui percobaan-percobaan yang dilakukan oleh ilmuwan-ilmuwan Amerika dan Eropa. Sebagai tonggak lahirnya media televisi, bermula dari penemuan *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa Berlin (Jerman Timur) Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain pada tahun 1883-1884. Kontribusi ilmuwan penting lainnya antara lain; ilmuwan Amerika Philo T Franswort yang menemukan televisi elektronik dan sarjana Rusia Dr. VK. Zworykin melalui penemuan tabung kamera Zworykin (Michael. W & Teri. K Gamble, 1989 : 209-212).

Televisi komersial pertama muncul di Amerika tahun 1939 ketika berlangsungnya "*World's Fair*" di New York, meskipun televisi telah dahulu diperkenalkan di Inggris tahun 1922 dengan berdirinya BBC. Inggris termasuk negara yang banyak melakukan eksperimen, namun televisi mengalami perkembangan yang lebih pesat di Amerika terlebih setelah perang dunia II (Michael. W & Teri. K Gamble, 1989 : 209-212).

Institusi media (televisi) erat kaitannya dengan industri dan pasar. Mengingat dalam menjalankan usahanya, televisi sangat tergantung pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan operasional (McQuail, 1987 : 40). Hampir senada dengan pendapat tersebut, Wahyuni memberikan penjelasan tentang karakter industri televisi (Wahyuni, 2000 : 36) :

1. Industri padat modal. Untuk mendirikan dan menghidupi industri ini dibutuhkan ratusan miliar rupiah. Bahkan biaya operasional stasiun televisi per tahunnya mencapai sedikitnya 150 miliar rupiah.
2. Bukan bisnis yang cepat menghasilkan (*non quick yielding*). Industri penyiaran membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membuat dirinya mandiri secara finansial.
3. Industri dengan *entry barriers* yang tinggi : regulasi perizinan yang luar biasa ketat dan birokratis.
4. Industri yang pasarnya cepat berkembang dibandingkan dengan media massa cetak yang pasarnya relatif lamban berkembang, maka pasar industri televisi relatif cepat berkembang. Hal ini bisa dilihat dari besarnya animo pemasangan iklan yang menganggap televisi sebagai media utama untuk mengiklankan produknya.

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawa berbagai kandungan informasi, pesan-pesan dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia. Televisi menyajikan berbagai program tayangan yang berdasarkan realitas, rekaan, atau ciptaan yang sama sekali baru. Televisi menengahkan berbagai siaran dalam berbagai bentuk berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Oleh karena itu, sangat perlu kita melihat televisi itu sebenarnya apa dan bagaimana televisi berfungsi dalam masyarakat (Mulyana, 1997 : 285). Fungsi utama media (televisi) yang juga merupakan tujuan media itu sendiri ditinjau dari sudut pandangan masyarakat secara keseluruhan yaitu, sebagai berikut (McQuail, 1987 : 70-71).

1. Informasi
 - a. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
 - b. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - c. Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Korelasi
 - a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - c. Melakukan sosialisasi.
 - d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - e. Membentuk kesepakatan.

- f. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
- 3. Kesenambungan
 - a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- 4. Hiburan
 - a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - b. Meredakan ketegangan sosial.
- 5. Mobilisasi
 - a. Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Keterkaitan antara fungsi atau tujuan dengan isi yang sebenarnya tidaklah tegas, karena suatu fungsi tertentu bisa saja bertumpang tindih dengan fungsi yang lainnya. Secara umum butir I dan V berkaitan dengan perubahan, sedang butir II, III, dan IV berkaitan dengan stabilitas dan integrasi.

Sebagai salah satu media elektronik tentunya televisi mempunyai keunggulan dan kelemahan.

Keunggulan televisi bisa dilihat baik dari sisi programatis maupun teknologis. Keunggulan programatis lebih menyangkut keunggulan televisi dalam aspek isi yang disajikan. Sedangkan keunggulan teknologis lebih mengacu pada aspek kemampuan teknologi televisi. Ada beberapa keunggulan televisi jika dilihat dari sisi programatis. Pertama, menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta dan fiksi, realistis dan tidak terbatas. Kedua, menyangkut hubungan dengan khalayaknya, media televisi mempunyai khalayak yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya, dan intim. Ketiga, media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil maupun yang direkayasa), sementara media lain (khususnya film) hanya memiliki bintang yang direkayasa. (Fahmi, 1997 : 30-31).

Sedangkan dilihat dari aspek teknologis, media televisi memiliki beberapa keunggulan, yaitu mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lain yang berjarak sangat jauh. Selain itu televisi juga

mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung.

Disamping keunggulannya televisi juga mempunyai kelemahan.

Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain :

Pertama, kecenderungan televisi untuk menempatkan khalayaknya sebagai obyek yang pasif, sebagai penerima pesan. Kedua, media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkat perkembangan budaya dan peradaban yang ada di berbagai wilayah jangkauannya. Ketiga, media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit dikontrol dampak negatifnya, karena kekuatan media ini mampu menyita waktu dan perhatian khalayaknya untuk meninggalkan aktivitasnya yang lain pada waktu yang bersamaan. Keempat cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya di berbagai wilayah yang berbeda (Fahmi, 1997 : 30-31).

Kelemahan-kelemahan tersebut ternyata tak dapat dilepaskan dari beberapa sifat fisik medium televisi, yaitu: medium elektronik yang hanya berfungsi apabila ada tenaga listrik; medium yang mengutamakan efek gerak, sehingga menyita perhatian khalayak secara khas; medium televisi adalah medium audio visual yang memadukan audio dan visual secara sinkron, dan mendorong khalayak pemirsanya untuk terkonsentrasi ke layar kaca; medium televisi mengutamakan visual yang *close up* dan individual, karena sebagian besar (kecuali HDTV) pesawat televisi relatif kecil; dan terakhir medium televisi bukan medium yang menyajikan isi pesan secara rinci.

2. Konsep STPPF (*Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programing*).

a. Segmentasi.

Stasiun televisi adalah sebuah institusi media yang bergerak di bidang penyiaran. Dalam menjalankan stasiun televisi, faktor utama yang perlu dilakukan adalah menentukan target audiens. Sehingga stasiun televisi memilih menjadikan stasiun mereka menjadi stasiun yang *segmented* yaitu dengan cara membidik target *audiens* dengan format program siaran yang spesifik, dengan tujuan dapat berkompetisi dengan stasiun televisi lainnya yang semakin banyak. Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar (heterogen) kedalam atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2003:119).

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumberdaya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi pembelinya adalah penonton. Target audiens dibidik berdasarkan beberapa faktor umur yaitu jenis kelamin, pendidikan, status sosial, komposisi program siaran, format siaran, materi program yang disesuaikan dengan kebutuhan *audience* penonton. Suatu stasiun televisi harus menetapkan target audiens, yaitu tahap menentukan siapa penonton yang akan disasar.

Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audiens atau penonton penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008:167).

“Deviding up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.”

“Membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap sesuatu”(Berkowitz dkk dalam Morissan, 2008:167).

Pemirsa televisi adalah konsepsi (*construct*) imajiner dari wacana-wacana yang mengelilingi dan melembagakan praktik siaran dalam latar belakang (*setting*) tertentu. Wacana itu dimainkan oleh mereka yang memiliki kepentingan terhadap televisi dan mungkin meliputi industri televisi, lembaga politik, dan hukum, lembaga kritis (akademis dan jurnalistik) dan kelompok-kelompok tertentu (Hartley dalam Kitley, 2001:77).

Menurut Avery dalam tulisannya "*Communication and The Media*" menggolongkan khalayak penonton dalam melakukan seleksi terhadap penerimaan isi pesan suatu program acara televisi.

- a) *Selective attention.*
Golongan ini yang termasuk mau menerima pesan-pesan tetapi hanya yang diminati saja.
- b) *Selective perception.*
Termasuk golongan ini adalah mereka yang berbeda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.
- c) *Selective retention.*
Merupakan golongan yang mau mengingat, apa yang perlu diingat saja terutama jika eratkaitannya dengan kepentingan mereka (Avery dalam Darwanto, 1994: 25).

Segmentasi target *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* harus di seleksi (Morissan, 2008: 185). Kemampuan stasiun televisi untuk menarik *audiens* dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan, namun akan lebih menguntungkan lagi jika suatu stasiun dapat mempertahankan *audiens* penonton yang sudah ada agar bersedia terus mengikuti program acara yang disajikan. *Audiens* umumnya lebih tertarik pada program hiburan, apalagi untuk suatu stasiun televisi lokal yang mengangkat tema budaya lokal pada setiap program acaranya maka akan jauh lebih menguntungkan dan dapat menarik penonton secara maksimal.

Pengelola program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun saingan pada setiap waktu siaran mencakup jumlah penonton yang bisa ditarik dan ciri-ciri demografis *audiens* yang tersedia pada setiap bagian waktu siaran. Dalam hal ini, pada setiap waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan suatu program yaitu mencoba menarik *audiens* penonton yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program yang sejenis atau menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audiens penonton yang belum terpenuhi (Morissan, 2008: 256).

b. Targeting.

Keberhasilan dari suatu program perlu adanya tahap perencanaan dan persiapan serta strategi dan manajemen dalam pembuatan produksi program acara televisi. Hal ini menyebabkan suatu stasiun televisi untuk membuat dan menayangkan program unggulannya yang mampu menarik penonton lebih banyak. Suatu televisi lokal pun perlu adanya perencanaan dalam melakukan *targeting*.

Menurut Clancy & Shulman menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

- 1) Responsif.
Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan.
Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk.
- 3) Pertumbuhan media.
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pematangan.
- 4) Jangkauan media.
Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya secara optimal (Clancy & Shulman dalam Kasali, 2003: 375).

c. *Positioning* Televisi

Menurut Rangkuti *positioning* adalah:

Penempatan produk ke dalam benak konsumen. Jadi *positioning* bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk, *positioning* adalah sesuatu yang kita lakukan ke dalam benak atau pikiran konsumen. *Positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang dilakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*, seperti nama, kemasan dan persepsi. Intinya *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap perbedaan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen. (Rangkuti, 2010:172)

Menentukan segmen penonton terlebih dahulu merupakan elemen paling utama dalam menentukan sebuah *positioning*, ini berkaitan dengan konsep S-T-P-F-P (*segmentasi, targeting, positioning, formatting, programming*) artinya, untuk menentukan sebuah *positioning* media kita harus melalui tahapan awal segmentasi dan paling akhir adalah *programming*. Beracuan pada tahapan awal segmentasi kemudian *targeting* yang dilakukan stasiun televisi bertujuan untuk membuat suatu *differensiasi* dengan stasiun televisi lainnya sehingga stasiun tersebut mempunyai sebuah identitas yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Identitas dapat dijadikan ke langkah berikutnya sebagai acuan dalam menentukan format siaran yang ditampilkan dalam *programming* televisi. “Strategi komunikasi untuk memasuki jendela pikiran konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi, untuk menjembatani suatu program acara dengan para penonton.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis, bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.
- 3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*, *positioning* berkaitan erat dengan penanaman citra dibenak konsumen.
- 4) *Positioning* berkaitan erat dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut, atribut merupakan karakteristik dari produk.
- 5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen, atribut yang dipilih harus unik. Selain unik atribut yang hendaknya ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.
- 6) *Positioning* diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) (Kasali, 2003:527).

Positioning adalah menanamkan citra ke benak, pikiran khalayak audiens. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada sebuah stasiun televisi lokal. Menurut Siregar, ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak.

- 1) *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak.
- 2) *Simplicity*, *positioning* dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
- 3) *Consistent yet flexible*, setiap pemasarakan menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghunjam dalam benak konsumen.
- 4) *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh di benak konsumen.
- 5) *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000: 101).

Gagasan umum mengenai strategi *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati penonton. Televisi yang telah memiliki posisi mapan dalam menarik penonton akan tetap bertahan, seperti yang dikemukakan oleh Trout dan Al Ries yang mengatakan bahwa :

Positioning berkaitan dengan apa yang dikerjakan dengan benak konsumen, bukan apa yang dikerjakan terhadap produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah televisi (Trout & Al Ries dalam Suyanto, 2005:85).

Sedangkan menurut Ries & Trout dalam Kasali (2003:506)

Strategi merupakan rencana dan sikap yang diambil oleh perusahaan stasiun televisi dalam rangka mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan tujuan jangka panjang, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut juga diperlukan konsep sehingga strategi berjalan sesuai arah dan tujuan. Ries & Trout, menjelaskan mengenai *Positioning is not what you do to a product, Is it what you do to the mind of the product* yaitu *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk produsen di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan suatu produk tersebut.

Usaha melakukan *positioning* yaitu melalui strategi sebagai sebuah usaha manajerial dalam rangka menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996: 6).

Positioning berkaitan dengan masalah persaingan, bagaimana seorang produsen memosisikan produk atau mereknya diantara pesaing. Dalam konteks televisi, *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Sehingga dalam konteks televisi disini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra TV, slogan, *image*, dan menanamkan *audience mind awareness*".

Positioning ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak, melalui ciri kepribadian atau keunggulan dari keunikan yang khas dari suatu stasiun penyiaran dan terbentuk dalam benak penonton (Darmanto dkk, 2000: 13).

- 1) Mengetahui stasiun penyiaran saat ini, serta bagaimana posisi stasiun penyiaran dibandingkan stasiun penyiaran lainnya.
- 2) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- 3) Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- 4) Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada

Televisi lokal harus membuat sebuah upaya *positioning* mengenai keunggulan yang akan dikemas melalui produk-produknya atau program-program acara melalui jingle pesan-pesan singkat (*tagline*) menjadi prioritas utama dalam membentuk, menanamkan, dan menancapkan citra pembeda dengan stasiun televisi lainnya.

- 1) Merancang slogan
Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian *positioning* produk dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.
- 2) Merancang Logo
Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bersifat unik, mudah diingat, mudah dikenal, jelas dapat dibaca, khusus, membedakan produk, pelayanan, program dari pesaingnya (Suyanto, 2005:139).

Menurut Azis Tahir *positioning* sebagai upaya suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga kedalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang

dikombinasikan, dalam hal ini adalah televisi. *Broadcasting* diposisikan berdasar:

1. Karakteristik *broadcastnya*, baik karakteristik suatu program siaran maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak.
2. *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak, berdasarkan segmen yang dibidik.
3. *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi, mencerminkan keunggulan melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun lainnya.
4. Diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu, memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada khalayak dalam penyajian program.
5. Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasarannya. (Tahir, 1994: 18)

Perencanaan program yang matang memberikan daya kekuatan untuk menarik dan menyentuh audiens secara langsung. Setiap program pada televisi harus memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak sasarannya.

- 1) Slogan
- 2) Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- 3) Monitoring stasiun : gerak stasiun penyiaran lain, menyatakan
- 4) tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- 5) Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *who am i?*
- 6) Kreatifitas acara unggulan (Darmanto dkk, 2000: 13).

Ciri yang beda ini dapat dijadikan modal dalam melakukan positioning bagi sebuah stasiun televisi, akan tetapi perlu adanya koordinasi kerja dari seluruh tim di stasiun bersangkutan agar tujuan yang dicapai dalam menarik khalayak penonton dengan sasaran sebanyak mungkin dapat tercapai. Ada sepuluh analisis yang perlu diperhatikan dalam menyusun acara televisi berdasarkan positioningnya menurut Soenarto.

- 1) Acara siaran harus variatif, acara yang tidak membosankan.
- 2) Acara siaran harus mengikat penonton, yaitu:
 - a.) Stasiun televisi harus mempunyai identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle, tune (audio)* tetap pada acara-acara atau jamjam tertentu.
 - b.) Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya, seperti warna stasiun music, stasiun para wanita, stasiun wawasan informasi, stasiun olahraga, dan lainnya. Jika stasiun televisi hanya memiliki warna umum stasiun tersebut harus berusaha menyajikan acara-acara secara umum semenarik mungkin, dan secara perlahan menarik penonton pada acara-acara tertentu.
 - c.) Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, sticker (*merchandising program*) stasiun televisi bersangkutan, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.
- 3) Urutan acara siaran tidak monoton, adanya evaluasi penayangan acara.
- 4) Perlu kejutan acara, ada pemunculan acara yang tidak sebagaimana mestinya sehingga penonton tidak mengalami kebosanan.
- 5) Pola acara siaran tidak berubah-ubah, alasannya mengubah pola acara akan mengesankan ketidakprofesionalan stasiun televisi bersangkutan.
- 6) Penyiaran promosi acara harus tepat waktu.
- 7) Sasaran acara siaran harus jelas, misalnya anak-anak, orangtua, dewasa agar segmennya jelas serta segmentasi iklannya juga tepat.
- 8) Tanggap terhadap suara penonton, ketidaksetujuan penonton akan mempengaruhi jumlah penonton.
- 9) Dapat membentuk opini penonton, stasiun televisi harus mampu menyajikan acara-acaranya sebanyak keinginan penonton.
- 10) Dapat bersaing dengan stasiun lain, memiliki *positioning* yang jelas yang beda dengan televisi lainnya (Soenarto, 2007 :42 -47).

Melalui kerangka konsep yang telah dijabarkan diatas maka dalam menentukan *positioning* harus didasarkan pada sebuah analisis audiens atau khalayak dan tidak meniru dengan stasiun televisi lainnya. *Positioning* yang maksimal akan menentukan langkah dalam menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran sesuai target sasaran. Dalam konteks ini penonton merupakan unsur paling menentukan keberhasilan dalam sebuah *positioning*.

d. Formating.

Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun televisi ditonton oleh penonton.

Dalam buku *The Nonbroadcast Television Writer's Handbook* oleh Nostran:

"A format is simply a method of presenting information through the television medium and therefore is distinct from both content and style. Content can be dealt with in any format the writer wishes, although generally some will be more appropriate than others. Style is the point of view the writer takes toward both material and format."

Format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994: 225).

Dari uraian di atas format acara siaran dapat dipandang sebagai metode penyampaian pesan dapat berupa *feature*, *magazine*, dokumenter, fragmen, drama, dan sebagainya. Format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh khalayak penonton.

Format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara sehingga hendaknya program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuatlah sebuah kebijakan pemrograman. Kebijakan pemrograman dilakukan oleh stasiun televisi sebagai pedoman dalam membuat program-program acara yang akan dilaksanakan. Menurut Soenarto penyelenggaraan siaran televisi terdiri dari lima kategori.

- 1) Televisi yang berazaskan siaran umum (*general television*)
- 2) Televisi yang berazaskan siaran pendidikan (*instructional Tv/educational TV*).
- 3) Televisi bukan siaran (*close circuit*).
- 4) Televisi kabel/televisi berlangganan.
- 5) Televisi pemberitaan (Soenarto, 2007: 7).

Format acara adalah presentase suatu program siaran, misalnya format *talkshow*, format reportase, format *feature*, *variety show*, musik, sinetron drama, acara komedi, klip video, dan lainnya (Soenarto, 2007 : 4). Menentukan format stasiun merupakan strategi positioning yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa. UNESCO mengklarifikasikan format program televisi diseluruh dunia kedalam tujuh kategori, yaitu:

- 1) Informasi : berita, *public affairs*, *interview*, *sports*.
- 2) Periklanan : iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
- 3) Pendidikan : formal maupun non formal.
- 4) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- 5) Kesenian, kesusastraan, dan ilmu pengetahuan.
- 6) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara ke senian kebudayaan.
- 7) Siaran untuk khalayak khusus : acara anak -anak, acara wanita, acara agama (UNESCO dalam Ishadi, 1999:43).

e. Programming.

Pemrograman atau programming didefinisikan menurut Eastman, Klein dan Head yaitu, "*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully aefined target audiens*" (programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan). Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi (Eastman dkk, 1985:36).

Program-program acara tidak sembarangan asal ditampilkan “*programming is war. You are general. The object is to win*” hal ini menggambarkan *programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi selanjutnya (Haldi dalam Eastman, 1985:5).

Unsur-unsur Program televisi menurut Soenarto :

- 1) Program siaran pagi hari.
- 2) Program siaran tengah hari.
- 3) Program siaran sore hari.
- 4) Program siaran malam hari.
- 5) Program acara siaran larut malam.
- 6) Program siaran berita.
- 7) Program siaran infotainment.
- 8) Program siaran drama.
- 9) Program siaran nondramatik.
- 10) Program siaran olahraga.
- 11) Program siaran *music* atau klip video.
- 12) Program *reality show*.
- 13) Program siaran penunjang atau *filler*.
- 14) Program siaran film cerita.
- 15) Program akhir pekan (Soenarto, 2007 :59-67).

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayak, baik pendengar maupun penonton, meskipun selera, keinginan, serta kebutuhannya berbeda-beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan televisi lain. Dalam persaingan di stasiun televisi, saling perang program siaran tidak dapat dihindari, dimana masing-masing stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, dengan harapan mampu merebut perhatian pemirsa. Hal tersebut berarti khalayak pemirsa mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program

siaran televisi. Stasiun televisi pun terus menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya, jika tidak ingin ditinggal penontonnya (Darwanto, 1994: 74).

Sejak dikeluarkannya UU penyiaran No 32 tahun 2002, maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan “perang” program siaran, dalam arti terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran. Hal tersebut berarti khlayak penonton mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2001: 24).

Penelitian ini hanya menggali fakta-fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan.

Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005: 29).

Tujuan dari metode deskriptif sendiri untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan di deskripsikan sesuai fenomena. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara maupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian di analisis. Dengan hal itu

peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah demikian keadaannya, tetapi ada faktor-faktor yang menentukan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ADiTV Jogjakarta di kompleks kampus UAD (Universitas Ahmad Dahlan) Jalan Kapas No. 9 Semaki Yogyakarta dan Jalan Raya Tajem No 3 Widomartani Sleman pada 22 Desember 2012 – 22 Januari 2013.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara atau Interview

Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak pada stasiun televisi ADiTV. Pada penelitian ini menggunakan wawancara untuk pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya (Moleong, 1991:74). Alasannya dalam menggunakan interview guide ini yaitu :

- 1) Dengan format wawancara interview guide, maka peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang pada suatu subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek peneliti.

2) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang (Faisal, 1990:61).

b. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan -kesimpulan dalam pertemuan, dokumentasi administrasi, proposal kliping dan artikel di media massa” (Yin 2002 : 103)

4. Kriteria Informan

Dalam memilih dan menentukan informan, peneliti mengacu pada teknik *purposive* dimana peneliti memilih informan yang dianggap tahu (*key informant*) dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam (Sutopo, 1988:22). Dalam aplikasinya di lapangan peneliti menjaring informan dari jajaran Manajer Program dan Penanggungjawab Program Siaran di ADiTV, yang dalam hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Informan kunci yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu Manajer Program ADiTV yaitu Citra Paramita
- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara yaitu penanggungjawab program siaran di ADiTV yaitu Bapak Muhammad Ali, SS yang telah menjabat di ADiTV selama 4 tahun sehingga mempengaruhi dalam pengambilan

keputusan terkait *positioning* ADiTV khususnya dalam penayangan program ADiTV yang Islami.

5. Teknik Analisis Data.

Penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah analisis data kualitatif yang mengacu pada *positioning* yang merupakan proses mengatur data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Penelitian ini berusaha mencari gambaran mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal ADITV.

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

Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana penonton merespon program-program yang disajikan ADITV, sehingga diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* dalam hal ini untuk menanamkan citra televisi ADITV sebagai televisi lokal kepada penonton melalui program-program yang disajikan, yang akan membuat penonton mengingat selalu identitas dari televisi lokal ADITV.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998:115).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Lexy (1998:118) Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

Triangulasi data adalah membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1998:119).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab Pertama : Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab Kedua : Bab ini berisi tentang uraian singkat tentang ADiTV Yogyakarta

Bab Ketiga : Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian dan pembahasan

Bab Keempat : Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.