

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

Media televisi sebagai salah satu pioner dalam penyebaran informasi dan dengan menggunakan satelit, kini menjadi media informasi yang berkembang pesat. Teknologi komunikasi massa media televisi dijuluki sebagai faktor penentu perubahan yang kini kehadirannya tidak bisa dibendung lagi. Televisi sebagai salah satu media massa elektronik yang dikenal manusia, memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi manusia melalui pesan-pesan yang disampaikan, hal ini dikarenakan sifatnya yang audio-visual. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri televisi, tingkat persaingan antar stasiun TV semakin tajam. Indikasi ini terlihat makin banyak munculnya stasiun TV lokal di beberapa daerah. Masuknya investor luar negeri, juga membuat peta bisnis pertelevisian dalam negeri makin hangat. Alhasil, kompetisi pertelevisian Indonesia kian berkibar. Dengan jumlah stasiun televisi yang demikian banyak, stasiun TV sulit mendapatkan profit yang besar. Penyajian materi tayangan atau program acara, yang rata-rata stasiun TV menawarkan tayangan yang nyaris seragam membuat bingung para pemasang iklan untuk beriklan di televisi.

Seiring dengan pertumbuhan stasiun televisi lokal yang semakin bermunculan dan adanya kebijakan udara terbuka (*Open sky policy*), menyebabkan terjadinya

“ ”

siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang masuk ke kawasan suatu Negara. Dengan disemangati oleh UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran, memberikan peluang bagi stasiun televisi lokal untuk semakin bermunculan, dan mereka berani bersaing dengan televisi swasta yang bertaraf nasional.

Tuntutan demokratisasi yang terus-menerus bergolak di segala sektor, termasuk di bidang media penyiaran, nampaknya menjadi pemicu utama lahirnya TV di daerah. Ketidakpuasan masyarakat di daerah terhadap 'warna' yang ditampilkan oleh TV di Jakarta membawa semangat bagi pendirian TV lokal. Sejumlah diskusi mengenai pertelevisian di Indonesia mengisyaratkan penolakan publik di daerah terhadap tayangan-tayangan televisi yang bercorak Jakarta sentries. Menguatnya kesadaran masyarakat lokal akan identitas budaya daerah termasuk akan tuntutan keragaman informasi yang berorientasi pada kepentingan daerah disinyalir mempercepat kelahiran TV-TV lokal.

Pertumbuhan stasiun TV yang semakin banyak khususnya TV lokal tersebut membuat persaingan yang ketat dalam hal meraih khalayak yang menjadi pemirsanya, karena pemirsa akan semakin tersegmentasi. Pemirsa mempunyai banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program, oleh sebab itu stasiun TV harus berusaha untuk menyusun program acara yang berbeda dengan stasiun TV yang lain dalam memenangkan meraih target market pemirsa. Terlepas dari semua itu pelaku bisnis pertelevisian perlu lebih mengedepankan program yang memiliki nilai edukasi tinggi, karena pemirsa tidak hanya menonton televisi tapi mereka menonton

..... ditunjukkan oleh stasiun TV tersebut



sendiri terdapat dua TV lokal yang bersiaran, diantaranya yaitu Jogja TV serta sedikitnya sepuluh stasiun TV swasta nasional dan TVRI yang mengudara dapat ditangkap di daerah istimewa Yogyakarta, tanpa harus berlangganan TV kabel. Melihat peta persaingan demikian ketat, tentunya strategi dalam menarik audiens sangat krusial bagi TV lokal dalam melakukan pendekatan dengan pemirsa lokal.

Untuk mewujudkan semua itu, strategi *positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena mengingat tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Pada tahun 2005 menurut Nielson Media Research (NMR) sudah terdapat sekitar 12 stasiun televisi berskala nasional dan puluhan stasiun televisi lokal belum termasuk televisi berlangganan, televisi komunitas dan sebagainya.

*Positioning* yang tepat dengan perencanaan yang matang akan membentuk persepsi oleh khalayak dalam memberikan penilaian terhadap suatu media penyiaran. Persepsi terhadap media penyiaran memegang peranan penting dalam konsep *positioning*, karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Pernyataan *positioning* dapat berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik. Sebab kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu media penyiaran terhadap para pesaingnya.

Stasiun televisi lokal mempunyai kelebihan yaitu memiliki segmentasi penonton yang jelas, sehingga mempunyai implikasi pada target pasar yang jelas pula. Di tengah gencarnya stasiun televisi-televisi swasta gencar melakukan promosi

konsisten dalam menayangkan program-program acara yang mengacu terhadap kebutuhan pemirsanya dengan menyajikan materi siaran bersifat umum, dengan komposisi mendominasi program siaran bermuatan materi lokal.

Dalam usaha melakukan pendekatan dengan segmen pemirsa lokal, RBTV yang bersiaran pada siang hingga malam hari berusaha menayangkan program-program acara bersifat *on-air* dan pendekatan *off-air*. RBTV berusaha mencoba menggali potensi-potensi yang ada dengan menampilkan sejumlah program tayangan lokal seperti berita daerah, *talkshow*, hiburan ringan, program musik, program keagamaan, serta info komersial. Program yang disajikan RBTV berdasarkan pada nuansa dari masyarakat lokal, di mana mayoritas dari penduduk aslinya adalah suku Jawa dan masyarakat pendatang dari berbagai penjuru tanah air maupun manca negara yang menempuh *study* di Yogyakarta. Dengan pendekatan lokal seperti itu harapan RBTV dapat lebih dekat dengan pemirsanya yang ada di Yogyakarta.

Berbagai pendekatan yang dijalankan oleh manajemen dari RBTV melalui program-program acaranya turut memberikan kontribusi yang bermanfaat dan memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Tayangan program yang ditampilkan RBTV berusaha untuk tetap konsisten dalam pemilihan format program acara dalam membangun *positioning* untuk mampu menggaet banyak pemirsa lokal serta bersaing dengan program-program tayangan TV lokal lainnya, maupun dengan

## **II. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi *positioning* pada stasiun televisi RBTv dalam meningkatkan pangsa pasar penonton ?”

## **III. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* stasiun RBTv.
2. Untuk mengetahui pengkomunikasian *positioning* di stasiun RBTv.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan *positioning* dan pemrograman di stasiun RBTv.

## **IV. Manfaat Penelitian**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang televisi tentang strategi-strategi yang digunakan stasiun televisi dalam meraih pangsa pasar penonton.
2. Mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *positioning* stasiun RBTv

## V. Kerangka Teori

### A. Pengertian strategi

Pengertian strategi menurut Robert B. Widjaja : Strategi adalah konsep multidimensi yang mencakup semua aktivitas penting didalam sebuah lembaga bisnis. Strategi harus dapat memberikan kesatuan, arah, maksud dan tujuan serta memungkinkan dilakukannya perubahan-perubahan proaktif yang diperlukan untuk membentuk masa depan perusahaan.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Effendy) strategi yaitu pada hakekatnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, malainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>2</sup>

Strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian para pesaing.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang

---

<sup>1</sup> Robert B. Widjaja, *A Market-Driven Corporate Strategy*, Jakarta, Tira Pustaka, 2004, hlm. 7

<sup>2</sup> Effendy, *Manajemen Strategi dan Efektivitas Komunikasi Berbasis Sistem Aditus Bakti* 1997

diinginkan ada dibenak konsumen). Tujuan pokok strategi yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning* yang saling berkaitan dalam memposisikan suatu merek kedalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.<sup>3</sup>

Dari penjelasan di atas maka komunikasi merupakan bagian dari strategi komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan supaya merespon informasi (message) yang disampaikan oleh komunikator.

## **B. Televisi**

### **1. Pengertian Televisi**

Televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam jangka waktu bersamaan. Media televisi mempunyai kekuatan menguasai jarak ruang dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Dengan kekuatan suara dan gambarnya yang ekspresif, menyebabkan daya rangsang media televisi terhadap seseorang cukup tinggi. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi sebagai media ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih

---

<sup>3</sup> Kertajaya, Hermawan, *Mark Plus on Strategy*, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co Membangun



singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.<sup>4</sup>

Perkembangan televisi secara signifikan di Indonesia sendiri sangat pesat, karena kemampuannya membuat program yang kreatif, teratur dan profesional. Televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan. Di dalamnya memuat berbagai ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan, agama dan pesan-pesan moral.

Pengertian televisi menurut Sumita Tobing, dalam Morissan :<sup>5</sup>

“Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja”.

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia menghasilkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

---

<sup>4</sup> J.B. Wahyudi dalam Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta, Rineka Cipta, 1996, hlm. 23.

<sup>5</sup> Sumita Tobing, *Dirut Perjan TVRI dalam Morissan, Media Penyiaran, Strategi Mengelola radio dan*

## 2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat "*transitory*" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi media massa tersebut, hanya dapat didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual).<sup>6</sup>

Posisi dan peran media televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat, menurut Robert K. Avery dalam bukunya "*Communication and The Media*" dan Stanford B. Wienberg dalam "*Massage – A Reader in Human Communication*", Random House, New York 1980, mengungkapkan 3 (tiga) fungsi media :<sup>7</sup>

- a. *The surveillance of environment*, yaitu media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan dalam artian sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu media massa berfungsi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi. Dalam hal ini media massa melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas

untuk disiarkan. Pemilihan itu dilakukan oleh Editor, Reporter, Redaktur yang mengelola media massa tersebut.

- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Media televisi sebagai sarana tayang realitas sosial menjadi penting artinya bagi manusia untuk memantau diri manusia dalam kehidupan sosialnya. Kehadiran media televisi bukan lagi dipersoalkan dari sisi dampak negatif maupun positifnya terhadap masyarakat, melainkan sampai sejauh mana masyarakat menjadikan televisi sebagai alat untuk memperluas cakrawala pandang pola pikirannya serta sekaligus memunculkan kondisi peradaban manusia.

### **3. Kekuatan, Kelemahan, dan Karakteristik Media Televisi**

#### **a. Kekuatan**

Media televisi sebagai salah satu media komunikasi massa mempunyai karakter tersendiri dengan media massa lainnya dan berusaha menyediakan informasi berkaitan dengan keseluruhan kebutuhan manusia seperti informasi berita cuaca, informasi *financial* atau berbagai macam katalog berbagai macam produksi barang. Sehingga semua itu tak lepas dari kekuatan dari media massa televisi yang mampu memberikan penetrasi akan informasi kepada audiensnya.

Adapun dalam konteks penelitian ini berusaha mengangkat tentang

0. ... melalui label ditengah persaingan dalam mempositioningkan diri

dengan televisi sebelumnya, dalam hal ini yaitu televisi nasional. Adapun kelebihan stasiun Televisi Lokal dibanding dengan televisi nasional yaitu :

- a) Memiliki target yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula.
- b) Tayangan program acara di stasiun televisi lokal lebih dekat dengan pemirsanya, karena lebih mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat
- c) Tayangan acara yang disajikan oleh stasiun televisi lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal.

#### **b. Kelemahan**

Di samping sejumlah keunggulan yang telah disampaikan diatas. Kelemahan media televisi juga berkaitan langsung dengan keunggulannya. Adapun bila dilihat dari sisi kelemahan stasiun televisi lokal dibandingkan dengan televisi nasional itu sendiri yaitu :

- a) Jangkauan siaran terbatas pada area lokal saja.
- b) Umumnya memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasionalnya yang berpengaruh pula terhadap kualitas siarannya.
- c) Kurangnya SDM yang berkualitas dibidang televisi.

#### **c. Karakteristik**

Beberapa yang menjelaskan karakteristik mengenai media televisi, diantaranya yaitu :<sup>8</sup>

- 1) Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran.  
Siaran televisi dapat diikuti secara audio dan visual (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat.
- 2) Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali  
Dengan bantuan media rekam, siaran televisi dapat dilihat dan didengar kembali oleh audiens.
- 3) Daya rangsang sangat tinggi

---

<sup>8</sup> ... ..

Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).

4) Elektris

Teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit.

5) Sangat Mahal

Bagi audiens, televisi masih menjadi barang yang masih mahal.

6) Daya jangkau besar

Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar.

### C. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating dan Programming

#### (S-T-P-F-P)

##### a. Segmentasi

Stasiun televisi merupakan sebuah institusi media yang bergerak di bidang penyiaran. Dalam menjalankan stasiun televisi, faktor utama yang harus dilakukan adalah menentukan target audiens. Sehingga banyak stasiun televisi memilih mejadikan 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 berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.<sup>9</sup> Segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan

kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali<sup>10</sup> “ *Segmentasi* merupakan proses mengkotak-kotak pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

*Segmentasi* pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan. Jadi dalam konteks televisi pembelinya disini adalah penonton. Penentuan *segmentasi* penonton dibidik berdasarkan pada sebuah karakter yang sama. Sehingga disini, target *audience* dibidik berdasarkan faktor umur, jenis kelamin, strata pendidikan, status sosial ekonomi, komposisi program siaran, format program siaran, dan materi program siaran yang dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan target *audience*. Segmen yang dimaksud disini adalah para penonton yang diidentifikasi berdasarkan pada strata pendidikan, dan status sosial ekonomi.

Untuk menentukan sebuah segmen pasar khususnya penonton televisi, maka dasar penentuan segmen pasar konsumen (penonton) harus mengacu pada variabel-variabel segmentasi yang utama untuk pasar konsumen. Diantaranya

---

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal. 110

faktor demografi penonton televisi yang meliputi usia, jenis kelamin, jenis kelamin, ras, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan lain-lain. Sedangkan faktor psikografi penonton meliputi latar belakang etnis yang variatif, kebiasaan/gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial. Sedangkan kategori jenis kelamin meliputi pria dan wanita dari rentangan umur kategori usia remaja sampai dewasa.

Menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik sebagai berikut : <sup>11</sup>

1. Berbeda atau *distinctive*, yaitu memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas dan cocok untuk target *audience* dari sebuah stasiun televisi misal dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain-lain.
2. Dapat diukur atau *measurable*, yaitu ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik penonton yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.
3. Dapat dijangkau atau *accessible*. Segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun televisi sehingga dapat menangkap *relay* sebuah stasiun televisi tersebut dengan baik.
4. Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Disini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun televisi. Pengiklan menggunakan stasiun televisi tersebut sebagai media beriklan dengan pertimbangan jangkauan iklan televisi lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.
5. Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif sebagai desain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu :<sup>12</sup>

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar.  
Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisa pasar  
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.
3. Menentukan peluang (*niche*).  
Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.  
Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.  
Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran yang merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi* adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing (*competitor*).

Untuk memenangkan sebuah peta persaingan yang ketat maka tingkat pemuasan terhadap segmen sangat penting. Sehingga dalam menentukan segmentasi penonton selalu mengacu pada beberapa faktor misalnya: demografis, geografis, dan sosiologis. Menurut Rhenald Kasali segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis yaitu :<sup>13</sup>

1. Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
2. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal yang ditandai dari hal-hal yang sebelumnya



## b. Targeting

*Targeting* merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau dibidik. Tahap ini adalah kelanjutan dari tahap segmentasi. Penetapan pasaran yang bijak membantu perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dengan memfokuskan diri pada segmen yang dapat dilayani dengan baik. Penetapan sasaran juga menguntungkan konsumen-perusahaan mencapai kelompok-kelompok khusus konsumen dengan penawaran yang telah disesuaikan secara hati-hati untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>14</sup>

Produk dari *targeting* adalah adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.<sup>15</sup> Seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan untuk memenuhi kebutuhan *target market*. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Dalam konteks televisi *targeting* atau target pasar (*target market*) yang diinginkan stasiun televisi adalah para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk baik berupa barang maupun jasa dan lain sebagainya serta banyaknya penonton.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2002, p. 100.

Sutisna mengemukakan tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (target market) yaitu :<sup>16</sup>

1. Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing / mass marketing*)

Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.

2. Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*)

Dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. Pemasaran konsentrasi (*concentiated marketing*)

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

---

<sup>16</sup> . . . . .

Sedangkan menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :<sup>17</sup>

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 tersebut.

3. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran

### c. Positioning

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat. Strategi adalah usaha manajerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.<sup>18</sup>

*Positioning* adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Karena *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen. Menurut pakar *positioning*, Al Ries dan Jack Trout : “*Positioning is not what you do the product, it is what you do the mind*”.<sup>19</sup>

Artinya *positioning* berkaitan dengan masalah persaingan, bagaimana seorang produsen memposisikan 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 mem*positioning*kan citra TV, slogan, *image*, dan menanamkan *audience mind awareness*.

---

<sup>18</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Edisi Refisi, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 1996, hlm. 6.

<sup>19</sup>

Secara lebih jelas Sutisna mendefinisikan *positioning* sebagai:<sup>20</sup>

“ Cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

Jadi *positioning* disini bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang telah dipilih.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai:<sup>21</sup>

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :<sup>22</sup>

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para penonton.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar / persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami 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, sehingga pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public*

---

<sup>20</sup> Sutisna, SE, ME, op.cit, hlm 258.

<sup>21</sup> Rhenald Kasali, op.cit, hlm. 527.

<sup>22</sup> Ibid, hlm. 527-533.

utama dalam membentuk atau menancapkan citra pembeda dengan stasiun televisi yang lain.

*Positioning* berkaitan dengan masalah persaingan, sehingga produsen dituntut untuk lebih kreatif memposisikan produk atau mereknya diantara pesaing. Inti dari *positioning* disini adalah menanamkan citra ke benak/ pikiran khalayak. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada sebuah stasiun televisi tersebut.

Konsep *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen mendefinisikan *persepsi* sebagai suatu proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut.<sup>24</sup>

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Menurut Azis Tahir mendefinisikan *positioning* sebagai :<sup>25</sup>

“Upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga kedalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan”.

---

<sup>24</sup> Op.cit, hlm. 522.

<sup>25</sup> Azis Tahir, *Strategi Promosi Brodkes Dalam Era persaingan Antar Stasiun*, Yogyakarta, Laporan

Sedangkan untuk memperjelas *positioning* menurut Aziz Tahir, dalam memilih apakah *broadcast* nantinya (penyiaran dengan televisi) diposisikan berdasarkan:<sup>26</sup>

- a) Karakter *broadcastnya*, baik karakteristik suatu program siarannya maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak penonton. Apa yang ditawarkan sebuah stasiun televisi melalui programnya berbeda dengan program stasiun televisi lain.
- b) *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak penonton. Sebuah stasiun televisi membedakan dirinya dengan stasiun televisi yang lain berdasarkan segmen yang dibidik misalnya remaja, dewasa, anak-anak, pria dan wanita.
- c) *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi. Dalam hal ini sebuah stasiun televisi mencerminkan keunggulannya melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun TV yang lain.
- d) *Broadcast* diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu. Sebuah stasiun televisi dapat memberikan sebuah citra atau *image* status tertentu kepada penonton dengan penyajian programnya.
- e) Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasarannya dalam kaitannya

Menurut Hermawan Kartajaya dalam MarkPlus & Co ada empat syarat dalam membangun *positioning* yaitu :<sup>27</sup>

1. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* kita mendeskripsikan *value* yang kita berikan kepada pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Artinya stasiun televisi harus membuat *image* suatu nilai dari program acara unggulan yang akan siarkan, karena *positioning* itu akan menjadikan penonton memutuskan untuk menonton acara tersebut.
2. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini berkaitan dengan kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. Stasiun televisi disini harus mempunyai keunggulan dari program acara yang akan disiarkan.
3. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik, keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* kita tersebut tidak mudah ditiru dan konsekuensinya *positioning* tersebut bisa *sustainable* dalam jangka panjang. Ini berarti stasiun televisi harus membuat *positioning* yang unik



agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan secara otomatis *positioning* tadi mencerminkan keunggulan dari stasiun televisi tersebut.

4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Artinya begitu *positioning* kita sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, dengan cepat kita harus mengubahnya. Kita harus melakukan *repositioning*. Ini berarti stasiun televisi harus melakukan *repositioning* jika *positioning* sebelumnya sudah tidak menarik penonton lagi.

Menurut Siregar ada beberapa aspek yang dapat kita pakai dalam merumuskan *positioning* yaitu :<sup>28</sup>

- a. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
- b. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
- c. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
- d. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.
- e. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
- f. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
- g. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk pasar.

Masih menurut Siregar dalam mengkomunikasikan *positioning* kebenak konsumen harus mengacu pada aspek berikut ini :<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> ... ..  
<sup>29</sup> ... ..

1. *Be creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak konsumen.
2. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
3. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
4. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.
5. *Use their language*. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target anda suka musik gunakanlah musik-musik yang anda sukai.

Menurut Rhenald Kasali memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning* diantaranya sebagai berikut :<sup>30</sup>

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.  
Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.  
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (hubungan dengan *self image*).
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.  
Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk.  
*Positioning* ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing.  
Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.
6. *Positioning* melalui imajinasi.  
*Positioning* memang berhubungan dengan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Menurut Darmanto dkk *positioning* dapat dilakukan melalui :<sup>31</sup>

- a. Slogan
- b. Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, salesman ship.
- c. Monitoring stasiun : gerak stasiun televisi lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan image penonton, menghimpun data.
- d. Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan "Who Am I".
- e. Kreatifitas acara unggulan.

Menentukan segmen penonton terlebih dahulu merupakan elemen paling utama dalam menentukan sebuah *positioning*. Hal ini berkaitan dengan konsep S-T-P (*segmentasi, targeting, positioning*) artinya untuk menentukan sebuah *positioning* kita harus melalui tahapan awal segmentasi diikuti dengan *targeting*. Beracuan pada tahapan-tahapan diatas yaitu segmentasi, *targeting* yang dilakukan oleh stasiun televisi itu semata-mata untuk membuat sebuah *differensiasi* dengan stasiun televisi lainnya sehingga stasiun tersebut mempunyai sebuah identitas yang berbeda dengan stasiun televisi yang lain. Identitas tersebut dijadikan sebuah acuan dalam menentukan format siarannya yang ditampilkan melalui program-program acaranya.

---

<sup>31</sup> Darmanto, Dkk. *Teori dan Praktek Program Siaran RRI Yogyakarta*, 2000, hlm. 12

*Positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak penonton. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dari stasiun televisi, maka akan tersimpan dalam benak penonton tentang ciri khas stasiun televisi tersebut. Adapun *positioning* ditetapkan menurut Darmanto dengan tujuan yaitu: <sup>32</sup>

1. Mengetahui stasiun televisi saat ini, serta bagaimana posisi stasiun televisi dibandingkan dengan stasiun televisi yang lain.
2. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
3. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
4. Mengukur target untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Melalui kerangka konsep yang telah dijabarkan diatas, maka langkah-langkah dalam menentukan *positioning* harus didasarkan pada sebuah analisis *audience* atau khalayak dan tidak meniru dengan stasiun televisi yang lain. Taktik *positioning* yang maksimal akan menentukan langkah dalam memilih strategi untuk menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran sesuai dengan target sasaran. Dalam konteks televisi di sini penonton merupakan unsur paling

#### d. Formating

Menentukan format stasiun merupakan strategi *positioning* yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa. 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

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. 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.

William Van Nostran, didalam bukunya *The Nonbroadcast Television Writer's Handbook*, yang menyatakan bahwa .<sup>33</sup>

*"A format is simply a method of presenting information throught the televisison 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.

Dari uraian diatas kiranya format acara siaran dapat dipandang sebagai suatu metode penyampaian pesan yang ditulis dengan gaya menurut formatnya. Dalam dunia ptelevisian kita telah mengenal berbagai format acara siaran diantaranya seperti feature, magazine, dokumenter, fragmen dan drama.

Sedangkan pada teknik video dikenal dua format yaitu format analog dan format digital. Pesawat televisi yang sekarang umumnya merupakan display analog. Video analog terbentuk sebagai hasil dari berbagai bentuk gelombang kontinyu yang ditransmisikan melalui kabel atau pancaran udara. Sedangkan sinyal digital berbentuk biner yang merupakan kumpulan titik yang memiliki nilai minimum atau maksimum (nilai minimum berarti 0 dan nilai maksimum adalah 1).

Dalam hal ini, terdapat tiga jenis format video dalam sistem analog yang menjadi tolok ukur dalam mempertahankan kualitas gambar sebagai berikut: <sup>34</sup>

- a. *Composite*, merupakan format yang paling sederhana karena menggunakan metode penggabungan antara dua sinyal berbeda yaitu sinyal warna dan sinyal lumen. Kedua sinyal tersebut dipadatkan dan ditransmisikan bersama-sama.
- b. *S-Video*, dalam format ini sinyal warna dan sinyal lumen dipisahkan dalam dua kabel yang berbeda. Kabel-kabel tersebut dibungkus menjadi sebuah kabel tunggal. Format S-Video lebih baik dari composite.

- c. *Component*, merupakan format sistem analog yang paling bagus, sebab setiap sinyal dipisahkan sendiri-sendiri antara sinyal lumen maupun komponen warna. Umumnya terdiri dari tiga kabel (Y, R-Y dan B-Y).

Format dapat dipandang sebagai suatu metode maka tentu saja tidak semua format cocok bagi kelompok sasaran yang dituju. Sehingga pihak stasiun televisi harus melakukan pemilihan pendekatan pemrograman yang difokuskan pada *audience*. Semua aktivitas penyiaran dalam sebuah stasiun televisi harus sesuai dengan format, karena format menjadi *image* atau identitas dari stasiun televisi. Dengan demikian pengelola TV harus merancang informasinya dalam program sesuai dengan kepribadian dan identitas dari stasiun televisi tersebut.

Format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh khalayak penonton. TV harus mengidentifikasi karakter dari khalayak, siapa, apa dan bagaimana yang diinginkan oleh audiens. Konsep S-T-P (*segmentasi, targeting dan positioning*) menjadi landasan dasar dalam mengidentifikasi khalayak. Membangun sebuah citra di mata khalayak tidak terlepas dari nada nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dengan karakter dari khalayak atau target penonton.

#### **e. Programming**

Programa siaran (programming) menurut Dominick dalam Nunung Prajarto merupakan suatu kegiatan dalam manajemen siaran untuk menanggapi pasar siaran dan menyusun atau menempatkannya dalam suatu

jadwal baik yang bersifat bulanan, mingguan ataupun harian.<sup>35</sup> Hal itu berkaitan dengan penentuan format isi, dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun televisi. Perencanaan yang sangat hati-hati tentang program televisi dilakukan agar sesuai dengan keinginan target penonton.

*Programming* atau pemrograman didefinisikan menurut Eastman, Klein dan Head bahwa : “*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully defined target audiens*” (Programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan).<sup>36</sup> Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi.

Siregar menjelaskan bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan suatu media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*.

Pemrograman yang baik, serta mampu memikat perhatian audiens menjadi sebuah kewajiban bagi setiap stasiun televisi sebagai organisasi penyiaran, entah itu jenisnya stasiun televisi nasional atau televisi lokal. Hal ini seperti yang dikatakan Wahyudi, siaran yang berupa rangkaian mata acara

---

<sup>35</sup> Nunung Prajarto, *Komunikasi Negara dan Masyarakat*, Yogyakarta, 2001, Fisipol UGM, hlm. 268.

<sup>36</sup> Susan Tyler Eastman, Lewis Klein dan Sydney W. Head, *Broadcast/cable Programming Strategic*



sebagai Programmer/Media Director. Pekerja kreatif ini, dituntut untuk dapat menangkap khalayaknya dan merumuskan kecenderungan tersebut kedalam program. Dengan bantuan para pekerja kreatif dan *supply* program acara dari rumah-rumah produksi (production house) diharapkan dapat mengisi materi program yang telah dibuat. Seorang Media Director harus dapat menjabarkan kekuatan programnya berkaitan dengan karakteristik khalayaknya untuk meyakinkan pengiklan yang semakin ketat dalam persaingan dan efisiensi.

Head menguraikan ada lima elemen penting dalam *programming*, yaitu :<sup>39</sup>

*a. Compability*

Program acara yang disusun sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan *programming*nya.

*b. Habit Formation*

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang di pembentukan kebiasaan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan

c. *Control of Audience Flow*

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Tentunya program acara yang ditayangkan tersebut tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak

d. *Conservation of Program Resources*

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

e. *Breadth of Appeal*

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas baik secara teknis maupun sosial. Namun hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

*Programming* yang bagus menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan. Dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan (*planning*), dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting sifatnya mengingat

perkembangan televisi lokal di daerah semakin banyak ditengah maraknya stasiun televisi nasional menayangkan tayangan program acara yang seragam.

Stasiun televisi lokal disini dituntut untuk peka dalam menyikapi akan kebutuhan tayangan program acara terhadap kebutuhan masyarakat setempat, hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup stasiun televisi lokal kedepan. Strategi untuk mewujudkan kepekaan tersebut, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat lokal terlebih dahulu. Caranya dengan menyiarkan program-program acara yang kental dengan kultur lokal dan menonjolkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah, dimana stasiun tersebut berada.<sup>40</sup> Sehingga televisi lokal mampu menarik perhatian pemirsa lokal yang menjadi penonton setia televisi nasional. Bila ini semua telah terwujud maka secara otomatis pendapatan dari sisi periklanan dapat diraih stasiun televisi tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman kaitannya dengan audiens yang dituju. Eastman, Klein dan Head mengungkapkan bahwa "*in any case, the overall strategic lesson taught by the freedom of-choice factor is that programming must always pleased, entertain, and easily understood*".<sup>41</sup> Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa, beberapa hal secara strategis dalam pemrograman hendaknya harus selalu menyenangkan menghibur dan mudah dimengerti.

---

<sup>40</sup> Wawancara Satria Naradha dalam Cakram Komunikasi, *TV Lokal Butuh Pendekatan Khusus*, Edisi 240, hlm 29.

<sup>41</sup> Eastman, Klein dan Head, op.cit. hlm 12

Dalam kaitannya dengan program acara UNESCO mengklasifikasikan program televisi diseluruh dunia kedalam tujuh kategori, yaitu sebagai berikut: <sup>42</sup>

- a. Informasi : berita, public affairs, interview, sports.
- b. Periklanan : iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
- c. Pendidikan : formal maupun non formal.
- d. Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- e. Kesenian, kesusastraan, dan ilmu pengetahuan.
- f. Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- g. Siaran untuk khalayak khusus : acara anak-anak, acara wanita, acara agama.

Sementara itu, Sherman sendiri mengategorikan sepuluh jenis program acara stasiun televisi, yaitu : <sup>43</sup>

- 1) Newscasts (CBS Evening News, Action News).
- 2) Documentary or public affairs (Meet the Press, 60 Minutes).
- 3) Quiz and game shows (Wheel of fortune, The Price Is Right).
- 4) Sports.
- 5) Movies (theatrical release and made for television movies).
- 6) Situation comedy
- 7) Variety (including musical variety and comedy variety from The Ed Sullivan Show through the Carol Burnett, and Barbara Mandrell programs)
- 8) General drama (including family drama such as Dallas and Falcon Crest medical dramas such as St. Else where and legal dramas such as Perry Mason).
- 9) Action-adventures (drama with the emphasis on action and excitement including police, war, detective, and western series).
- 10) Music Television (Short film with dramatise popular music).

Tayangan program acara yang disajikan stasiun televisi seharusnya diorientasikan pada selera khalayak, karena merekalah yang berhak

---

<sup>42</sup> Head dalam Ishadi SK, *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangannya*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1999, hlm 43.

<sup>43</sup> Sherman, *Television Management*, Georgia, McGraw Hill Publishing Company

memutuskan sepenuhnya untuk menonton atau tidak. Dengan pertimbangan pasar inilah sebuah stasiun televisi harus terus berkreasi agar mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya melalui strategi pemrograman dari stasiun televisi tersebut.

Kedudukan *programming* sangatlah penting, sehingga penyusunannya harus diperhatikan dengan baik. Seperti yang diungkapkan Head, bahwa :

*“Programming generalship starts with searching out and selecting a predefined target audiens. After negotiating to get the selected materials on the best possible terms, the programmer organize the item into coherent program service designed to appeal to the target audiens. Finally, the programmer assesses result in terms of rating reports, learning from mistakes, and returning to the fray with new insight”.*<sup>44</sup>

Bila dideskripsikan dari pendapat diatas, pemrograman dimulai dengan menentukan target audiens dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target spesifik tersebut, dan semua proses pemrograman itu dilakukan untuk menarik target audiens.

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayaknya, baik pendengar maupun penonon meskipun selera, keinginan, serta kebutuhannya berbeda-beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan stasiun televisi lain.<sup>45</sup> Dalam persaingan di stasiun televisi saling perang program siaran tidak dapat dihindari, dimana masing-masing

---

<sup>44</sup> Head dalam Eastman, Klein dan Head, op.cit hlm 5.

<sup>45</sup> Daryanto, SS, *Praktik Kerja Televisi*, Yogyakarta, Duta Wacana University Press, 1994, hlm 74

stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, dengan harapan mampu merebut perhatian pemirsa.

Sejak dikeluarkannya UU penyiaran No 32 tahun 2002 Perang program siaran 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 yang sudah ada atau masuk kawasan suatu Negara.

Hal tersebut berarti khalayak pemirsa mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi. Dengan terjadinya persaingan program siaran tadi, tentu saja harus mendapatkan perhatian secara khusus bagi mereka yang berkecimpung pada media penyiaran ini, dalam artian terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya, jika tidak ingin ditinggal penontonnya.<sup>46</sup>

Faktor demografi audiens menjadi aspek yang harus dipertimbangkan dalam menentukan karakteristik target audiens. Karakteristik masyarakat dalam hal ini termasuk berdasarkan golongan, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki masyarakat dimana stasiun televisi itu berada. Stasiun televisi mesti memahami keadaan masyarakat, karena pada prinsipnya stasiun televisi mempunyai kewajiban untuk melayani khalayak. Dalam penelitian ini stasiun televisi RBTv sebagai stasiun TV lokal yang beroperasi di Yogyakarta sebagai stasiun televisi lokal mesti

#### **D. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini sering disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.<sup>48</sup>

Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Sendjaja adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

“Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih, kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Dalam definisi ini terkandung unsur-unsur, proses pengolahan informasi, proses penyampaian informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah, dan menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran.

Dalam proses komunikasi pemasaran semua pihak terlibat dan melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara, sampai tercipta hubungan pertukaran informasi yang memuaskan. Pertukaran informasi dan negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi tersebut.

---

<sup>48</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984. hlm 234.

<sup>49</sup> Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI* Niching dan Mixing,

1. ISKI "0 1. "10. Jakarta: ISKI dan Gramedia, 1998. hlm 9-10.

Fandy Tjiptono menyebutkan beberapa variable-variabel strategi komunikasi dan promosi, yaitu :<sup>50</sup>

1) Advertising (periklanan) Mass Selling

Setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2) Sales Promotion (Promosi Pejualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.

3) Public Relation

Pembentuk berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

5) Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penggunaan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mengumpulkan tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan meningkatkan pasar

---

<sup>50</sup> - - - - -



sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.<sup>51</sup>

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual. Adapun fungsi pada proses komunikasi pemasaran adalah :<sup>52</sup>

- a. Menciptakan hubungan pertukaran.
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
- c. Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Peran komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga.

Sedangkan tugas komunikasi pemasaran adalah untuk menyukseskan proses pemasaran. Komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim manajemen pemasaran sebuah lembaga di dalam memutuskan tentang :

- 1) Siapa yang harus menerima pesan.
- 2) Apa yang harus dikatakan.
- 3) Apa citra lembaga atau merk yang kita tuju.
- 4) Berapa anggaran yang disediakan.
- 5) Bagaimana pesan disampaikan.
- 6) Apa akasi atau tindakan yang dilakukan konsumen.
- 7) Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran.
- 8) Mendeteksi hasil yang didapatkan.

---

<sup>51</sup> Ibid, hlm 219.

<sup>52</sup> Basu Swasta, op.cit hlm 235



rangka meningkatkan jumlah *audience*, idealnya menerapkan beberapa hal, yaitu:<sup>55</sup>

- a. Advertensi
- b. Publikasi
- c. Public relation
- d. Promo on-air (Siaran langsung)
- e. Promo off-air (Siaran tunda)
- f. Public service

## VII. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam menganalisis penelitian penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.<sup>56</sup>

Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis) tapi juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi.<sup>57</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah.

---

<sup>55</sup> Darmanto, Teknik Penyusunan Program (studi kasus pada RRI produsa Yogya), RRI, Yogyakarta, 2000, hlm 34.

<sup>56</sup> Rakhmat, Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm 24.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di stasiun RBTv, Jalan Jagalan 36 Yogyakarta. Waktu penelitian bulan Agustus- Oktober

## 3. Teknik Pengumpulan data

### a. Observasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan indera manusia disertai dengan melakukan pencatatan secara sistematis yang dapat diperoleh di RBTv. Peneliti melakukan kunjungan ke stasiun TV RBTv. Di tempat tersebut akan dilakukan pengamatan dan pengukuran terhadap apa yang terjadi didalam perusahaan seperti rapat, pelaksanaan program dan kinerja personel.

### b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* maupun secara bebas. Kegunaan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana pendukung dari wawancara yang dilakukan terhadap orang-orang yang berkepentingan di RBTv.<sup>58</sup>

Nara sumber dalam wawancara ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Nara sumber primer : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini yang merupakan

nara sumber primer adalah HRD Manager, bagian Marketing dan Promosi, bagian Programming dan Siaran.

2) Nara sumber sekunder : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara yang membantu penulis untuk memahami objek penelitian. Dalam hal ini yang merupakan nara sumber sekunder adalah beberapa staf karyawan RBTB Yogyakarta.

#### c. Rekaman Arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara dan lain-lain.

#### d. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur, kamus, laporan penelitian, surat kabar, website, dan sumber-sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

### 4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan beberapa metode lainnya. Analisa data

merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh stasiun RBTv yang memiliki slogan sebagai “Asli Jogja” .

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan dan perencanaan program, sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh RBTv untuk menanamkan citra TV RBTv kepada para penonton melalui program-program yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana penonton merespon program-program yang disajikan oleh RBTv sehingga penonton akan mengingat

memperhatikan karakteristik khalayak yang menjadi pemirsanya yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Robert K. Avery dalam karya tulisnya “ *Communication and the Media*”, berpendapat bahwa tiap individu dalam menerima isi pesan dari media massa, akan melakukan tiga bentuk seleksi, yaitu :<sup>47</sup>

1. *Selective Attention*, artinya individu tidak dipaksa, ia hanya akan memberi atensi atau menonton acara yang menuntut pendapatnya patut atau bermanfaat untuk ditonton.
2. *Selective Perception*, artinya setiap individu mempunyai persepsi dan pemahaman yang berbeda antara satu dengan lainnya, menurut pengalaman kognitif mereka masing-masing.
3. *Selective Retention*, artinya setiap individu hanya akan mengingat isi pesan yang menurutnya memang ingin ia ingat.

Dilihat dari sikap individu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan menggunakan alat/media massa hanya akan dinikmati dan diterima atau diakses oleh audiens berdasarkan kepada kesenian dan kecocokan dari masing-masing individu, atau dengan kata lain berdasarkan efektivitas audiens yang mengaksesnya. Dengan demikian maka individu dengan sendirinya akan memasang media massa tersebut dan mudah mengingat isi-isi yang terkandung di dalam media massa yang diaksesnya tersebut.

---

<sup>47</sup> ... ..

Persaingan antar stasiun televisi berarti persaingan program acara. Tanpa maksud mengabaikan elemen lainnya dalam industri televisi, keberhasilan suatu stasiun televisi dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari strategi pengelolaan tayangan program siarannya.

Siaran atau tayangan program acara merupakan "barang jualan", sekaligus ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa dalam industri pertelevisian, dan menjadi fokus utama dalam persaingan antar stasiun televisi. Saling "adu" program dari satu acara lainnya dalam masing-masing stasiun televisi yang berbeda menjadi konsekuensi dalam sebuah kompetisi merebut audiens. Untuk itu, diperlukan strategi pemrograman yang tepat dari stasiun televisi dengan berusaha membuat dan mengemas setiap acara yang ditayangkan semenarik mungkin.

Pengemasan program yang sangat variatif dan berkualitas melalui susunan format program siaran yang unik dan khas menjadi senjata pamungkas dalam membangun strategi *positioning*, untuk menancapkan citra positif ke benak penonton yang mau dibidik. Sehingga penonton akan mengingat program acara tadi, dan itu dijadikan ciri bagi penonton dalam menonton satu program acara yang diinginkan dari stasiun televisi yang disukai oleh penonton tersebut.