BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia telekomunikasi khususnya radio, saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Radio dipandang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendengar dan merupakan salah satu wahana informasi bagi khalayak. Salah satu kelebihan yang dimiliki radio sebagai media elektronik dibandingkan dengan media lain adalah fleksibilitasnya, murah serta personal.

Dunia ke-radio-an berkembang dengan pesat dengan adanya faktor komersial yang melekat padanya. Kemajuan di bidang perangkat keras memungkinkan penyajian siaran melalui radio lebih bervariasi dan lebih menarik sehingga memungkinkan layak-tidaknya siaran disajikan.

Radio tidak hanya didukung dengan perangkat keras saja, melainkan sebagai media publik dan media komunikasi massa, ia memerlukan perangkat lunak yang dituntut untuk terampil dan kreatif secara teknis. Selain itu profesionalitas dan dedikasi tetap melekat di tubuh media radio sebagai ruang publik yang dilayaninya, yakni khalayak masyarakat yang majemuk budayanya. Jika pendekatan teknologi elektronik telah dapat memecahkan kendala ruang dan waktu, maka teknologi komunikasi harus lebih peka dan bijaksana menangani kendala keadaan dan masyarakat yang majemuk tersebut.

Perangkat keras yang mendukung media radio hanya sebagai sarana umtuk penampilan sajian saja, hal ini harus didukung oleh praktisi yang terampil dan

kreatif dalam menangani manajemen radio. Radio yang merupakan bagian dari media elektronik harus mampu memberikan informasi dengan baik mengingat peranannya dalam kehidupan masyarakat bukan hanya sekedar sebagai sarana pelepas ketegangan dan hiburan saja, tetapi juga mempunyai peran dalam mengubah opini publik.

Sejak diresmikan pada tanggal 26 Juni 2004, radio RAMA FM berdiri dengan format berbeda daripada radio lain. Dikatakan berbeda karena radio RAMA FM adalah radio Islami. Format radio yang sama sekali baru di Jogja. Ini bisa dilihat dari konsep format siarannya yang 95% bernuansa dan berbasis pada agama.

RAMA radio sebagai salah satu stasiun radio baru tentu saja memiliki banyak pesaing dari perusahaan sejenis yang telah eksis sebelumnya. Adapun radio-radio yang ada di wilayah DIY adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Nama-nama stasiun radio di DIY

No.	Stasiun Radio	Frekuensi
1	Arma Sebelas	87,9
2	Q Radio Jogja Se....	88,3
3	MTV on Sky jogja	88,7
4	Sangga Buana	89,1
5	Rasialima	89,5
6	Star Citra Mandelatama	89,9
7	Sasando	90,3
8	PTDI Medari	90,7
9	RRI	91,1
10	Swara Jogja	91,5
11	Swara Sembada	92,3
12	Mataram Buana Swara (MBS)	92,7
13	Argo Sosro	93,2
14	**RADIO RAMA FM**	**93,5**
15	Reksa Buana	93,8
16	Persatuan	94,2
17	Kota Perak	94,6
18	Masdha FM	95
19	Yasika	95,4
20	Prambors	95,8
21	Istakalisa	96,2

22	Trijaya FM	97
23	Sonora (Bikima)	97,4
24	EMC FM	97,8
25	Arco	98,2
26	GCD FM	98,6
27	Vedac	99
28	Retjo Buntung	99,4
29	Swara Adiloka	99,9
30	Prima FM	100,2
31	RAM	100,5
32	Channel 5	100,9
33	Star FM	101,3
34	Swaragama	101,7
35	ELTIRA	102,1
36	RRI	102,5
37	RRI	102,9
38	FeMale Radio	103,7
39	Ardhia swara	104,1
40	Unisi FM	104,5
41	Multi Daya Informatika	104,9
42	Rakosa	105,3
43	Petra FM	105,7
44	Geronimo	106,1
45	Jams	106,6
46	Rosala	107,2
47	Global radio	107,6

Sumber : Kedaulatan Rakyat, November 2004 dan diolah lagi oleh penulis.

Dari data tersebut, Radio RAMA FM sebagai salah satu stasiun radio baru tentu saja memiliki banyak pesaing dari perusahaan sejenis yang sudah eksis terlebih dahulu. Dengan adanya persaingan tersebut Radio RAMA FM harus berusaha untuk memenuhi tuntutan masyarakat agar tetap eksis. Oleh karena itu Radio RAMA FM hendaknya mampu melakukan terobosan-terobosan dan kreasi baru untuk memenangkan persaingan.

Sebagai perusahaan baru, tentu saja banyak kendala yang dihadapi, sehingga Radio RAMA FM harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku *audience* saat ini. Salah satu kendala yang dihadapi yaitu berkaitan dengan mampu tidaknya Radio RAMA FM mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam

konsep ini, kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi sangat penting, sebab hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*). Strategi yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal, dan akan lebih baik lagi jika didukung oleh media yang tepat, biaya, teknis serta tujuan komunikasi yang terencana.

Memposisikan produk *(positioning)* adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan perbedaan produk baru terhadap pesaing yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang belum tergarap.

Realitas yang terjadi saat ini adalah kenyataan bahwa sebuah radio komersil membutuhkan investor/ iklan demi kelangsungan hidup perusahaan. Iklan sangat membantu sebuah perusahaan dalam mendukung usahanya, serta sebagai salah satu sumber pendapatan yang tidak lepas dari sasaran utamanya, bahkan hampir semua stasiun radio komersil mengandalkan hidupnya dari iklan. Masing-masing stasiun radio akan mempunyai ciri atau cara tersendiri yang digunakan dalam upaya menjaring pemasang iklan. Mengingat status perusahaan yang masih baru, pihak Radio RAMA FM dituntut untuk berusaha semaksimal mungkin dalam mengupayakan pengiklan dan pendengar. Radio RAMA FM saat ini berada dalam posisi yang sulit karena untuk memperebutkan pengiklan, Radio RAMA FM sudah harus bersaing keras dengan perusahaan-perusahaan radio yang sebelumnya sudah diakui eksistensinya.

Status Radio RAMA FM yang masih baru ini tentu saja membuka peluang bagi para pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasanya di Radio RAMA FM. Akan tetapi masalah yang dihadapi Radio RAMA FM saat ini adalah bagaimana

pengiklan tersebut tahu dan tertarik beriklan di Radio RAMA FM. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Radio RAMA FM harus mempunyai strategi komunikasi yang tepat dalam mendapatkan perhatian pengiklan dan pendengar baru.

Hal ini kemudian yang melatar-belakangi penulis untuk mengambil judul "STRATEGI POSITIONING RADIO BERFORMAT AGAMA DALAM KOMPETISI MEDIA (strategi *positioning* PT. Radio RAMA 93,5 FM untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar)"

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar uraian diatas, peneliti memerlukan rumusan masalah agar penelitian sesuai dengan arah yang dikehendaki yaitu : "*Bagaimana strategi positioning yang diterapkan PT Radio RAMA FM untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar?*"

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

- **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* Radio RAMA FM dalam mendapatkan atensi pengiklan dan pendengar baru.
2. Untuk mengetahui alasan Radio RAMA FM memilih Strategi Komunikasi yang dijalankan/ diterapkan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* PT. Radio RAMA FM dalam mendapatkan pengiklan dan pendengar baru.

- **MANFAAT PENELITIAN**

  1. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi positioning sebagi salah satu upaya memperkenalkan produk baru.
  2. Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio RAMA FM sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi positioning sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

D. KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORITIS

Salah satu upaya mensosialisasikan informasi yang ingin disampaikan adalah dengan cara menyiarkan sesuai dengan sarana telekomunikasi yang ada. Penjelasan yang harus dipahami dalam hal ini adalah :

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (1991 : 1463) adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phyllis, 1986 : 4). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)*, manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik

2. Komunikasi

a. Pengertian

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksisitensinya. Bernard Berelson dan Gary A Steiner (Mulyana: 2001 : 62) menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik dan sebagainya. Bernard Berelson dan Gary A Steiner (Mulyana: 2001 : 62) juga menegaskan bahwa tindakan atau proses transmisi inilah yang biasanya disebut komunikasi. Jadi, proses transmisi (pengiriman) ini juga dapat dikatakan proses berjalannya komunikasi mulai dari pesan yang dibentuk oleh komunikator sampai kepada komunikan yang menerima pesan tersebut.

Proses komunikasi itu sendiri adalah sebuah proses penyampaian pesan. Ada beberapa prinsip komunikasi yang perlu diketahui, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *What*, menyangkut tentang apa yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran (pesan).
2. *Who*, menyangkut tentang siapa yang akan menjadi target sasaran dari segi demografi dan psikografi (sasaran).
3. *How*, menyangkut bagaimana cara yang akan ditempuh (cara

4. *Where*, menyangkut tentang dimana sasaran yang akan dituju, media yang akan digunakan, dan kegiatan yang sesuai untuk melakukan hal tersebut (media dan kegiatan).
5. *When*, menyangkut kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan, waktu kegiatan yang dibutuhkan (penjadwalan).
6. *How much*, menyangkut tentang anggaran yang disediakan untuk kegiatan tersebut.

Untuk memperjelas definisi komunikasi itu sendiri menurut Raymond S. Ross (Mulyana: 2001 : 62) mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar (khalayak) membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator".

Jadi, proses komunikasi merupakan kumpulan dari berbagai macam ide yang disampaikan kepada komunikan. Komunikasi dianggap berhasil atau efektif apabila komunikan menerima respon dari komunikator yang sesuai dengan pesan komunikasi.

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut (Smith, 1999:54) :

1. Dampak kognitif

   Dampak kognitif adalah dampak yamg timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu

2. Dampak afektif

Dampak afektif adalah dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan atau pengertian tertentu.

3. Dampak Konatif

Dampak konatif adalah dampak pada komunikan yang berupa perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Jadi, suatu proses komunikasi difokuskan pada seseorang dalam membentuk pesan dan kemampuan dalam memilih media komunikasi. Mengacu pada dua hal tersebut, bisa diartikan bahwa komunikasi dimaksudkan dapat berlangsung secara efektif, yang menyebabkan terjadinya respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

b. Media Komunikasi Massa Radio

Jenis komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Vermittelt Werden Maletzke (Rahmat, 2001 : 188) adalah "Setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar". Freidshow (Rahmat, 2001 : 188) juga mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut :

> "Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komuniksi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya

alat-alat khusus untuk menyampaikan komuniksi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang mewakili berbagai lapisan masyarakat".

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Sifat komunikasi massa yaitu bersifat terbuka, respon yang dimunculkan tertunda dan mungkin tidak ada, serta publik dari komuniksi massa secara geografis tersebar dan heterogen.

Dennis McQuail (1996: 33) mendefinisikan beberapa ciri utama yang perlu diperhatikan untuk memperjelas komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikasi bersifat satu arah.

   Perlu dikritisi disini bahwa pada saat ini perkembangan telekomunikasi memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung *(live)*, Komunikasi satu arah disini diasumsikan sebagai suatu keadaan komunikasi yang tertunda (*delayed*).

2. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional, dalam artian sebagai kelompok yang terorganisir dengan pemberian tugas dan pemberian wewenang.

3. Pesannya unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Disamping itu, pesan tersebut seringkali diproses atau distandardisasi dan selalu dipersiapkan

4. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat impersonal bahkan mungkin seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjual-belikan. Semua ini disebabkan karena adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dan penerima dan sebagian lagi peran dari komunikator publik yang acapkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan bersikap netral dan tidak condong pada pengaruh tertentu
5. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

Untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif diperlukan suatu proses komunikasi yang berlangsung secara berputar (*circular*), dan tidak melurus (*linier*). Artinya pesan yang disampaikan pada komunikan harus diusahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan mengarus.

Sebagaimana telah diketahui, radio merupakan media komunikasi massa yang hanya dapat dinikmati melalui indera pendengaran atau bisa juga diartikan sebagai suara yang dihasilkan atau diproduksi di suatu tempat (studio produksi radio) yang bisa diterima melalui sebuah perangkat

penerimaan (radio). Jadi bisa dijelaskan bahwa tidak akan bisa menangkap siaran radio jika tidak ditransmisikan dan tidak bisa mendengar suara-suara yang ditampilkan jika tidak ada unsur-unsur audio yang menampilkannya menjadi umpan balik.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami tentang suatu hal. Sebagai alat hiburan (fungsi entertain), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, memenuhi kesenangan dan mengisi waktu luangnya.

Kenneth Rossan (Ashadi, 1999 : 141) menyebutkan beberapa keunggulan radio sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan radio
2. Kemampuan selektifitas dalam memilih program dan segmen khalayaknya.
3. Fleksibilitas, artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman di berbagai kesempatan dan suasana.
4. Bersifat personal. Ia menjadi media yang efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi dengan sifat kehangatan, keakraban dan keiujuran

Bagi pendengarnya radio adalah teman, media komunikasi, media imajinasi, serta sebagai wadah informasi. Radio adalah media yang bersifat pribadi. Jarang orang berkumpul bersama-sama mendengarkan radio. Radio menyapa pendengarnya secara personal. Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimilikinya sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menuntut keikut-sertaan aktif pendengarnya dalam membentuk pengalaman tentang pandangan, perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media radio. Radio adalah media yang buta, tapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar melalui pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara.

Menurut J. Schupan yang dikutip oleh Niken Widiastuti (1992 : 3) menjelaskan bahwa "Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan : memelihara, memperluas, dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan".

Hadirnya radio ditengah-tengah masyarakat mendatangkan manfaat yaitu menyajikan informasi secara cepat dan menarik. Namun radio juga mempunyai sisi kelemahan dalam menyebarkan informasi yaitu tidak mendalam seperti yang bila dibandingkan dengan media massa cetak. Adapun fungsi radio sebagai media massa seperti halnya dengan media massa lain, sebagaimana telah disebutkan diatas, seperti : fungsi edukatif, fungsi informatif, serta fungsi entertainment. Ketiga fungsi ini berperan

sebagai sub-sistem dari sistem negara dan pendidikan, dimana saat suatu stasiun radio beroperasi maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan pada masyarakat tergantung pada sistem negara dan pemerintahan bersangkutan.

Pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

3. Kekuatan Media Radio

Sebagai unsur dari proses komunikasi, media massa radio mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Radio bersifat *auditif* terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera telinga. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan hanya sekedar kemampuan untuk mendengarkan saja. Begitu sederhananya persyaratan yang diperlukan oleh media radio.

Kelebihan media radio adalah kenyataan bahwa ia sebagai media massa yang "*half-ears media*", yang berarti bahwa untuk mendengarkan media radio bisa dilakukan sambil beraktifitas. Radio bisa juga dijadikan sebagai teman setia disebabkan kehadirannya yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*.

Ada beberapa karakteristik yang menjelaskan kelebihan radio dibandingkan media lain (Jefkins, 1996 : 101), diantaranya adalah :

1. Murah

   Bagi *audience*, radio bukan merupakan barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki. Pemasang iklan diradio, biaya sewa atau memasang iklan diradio relatif lebih murah dibanding dengan media lain.

2. Ketajaman penetrasi

   Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang lebih banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana yang handal untuk menjangkau khalayak yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio mampu merangkul khalayak yang buta aksara.

3. Waktu transmisi tidak terbatas

   Program-program acara yang ada diradio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan pengiklan dalam memilih waktu tayang iklan.

4. Suara manusia dan musik

   Adanya efek suara vokal maupun musikal memberikan kesan iklan lebih hidup dan aktif.

5. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimakan acara radio tidak memerlukan perhatian tunggal seperti bila kita membaca surat kabar ataupun menonton televisi.

6. Teman setia

   Banyak orang mendengarkan radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Sementara itu, radio mempunyai karakter sendiri yang berbeda dengan media lain, yaitu untuk memilah-milah khalayaknya dalam sub-bagian yang lebih kecil, misalnya segmentasi dalam kelompok umur atau segmentasi pada program acara. Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki media radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio.

4. Tipologi pendengar radio

Bagi stasiun radio, pendengar adalah segala-galanya, dengan kata lain sebuah stasiun radio tanpa pendengar tidaklah mempunyai arti. Menurut Masduki (2004 : 18) sedikitnya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. *Pertama*, penutur yang terdiri atas DJ, penyiar, reporter, penulis naskah, editor. *Kedua*, pendengar yang terdiri dari

pendengar aktif dan pendengar pasif. *Ketiga*, pesawat radio penerima siaran dengan beragam aplikasi dan ukuran sesuai spesifikasi teknologi yang dipakai. Dari ketiganya, pendengar adalah pihak yang paling penting dalam pengertian komunikasi siaran. Tanpa pendengar maka radio tidaklah berarti apa-apa. Kadangkala teknologi pesawat radio tidak berkorelasi dengan banyak-sedikitnya atau aktif-pasifnya pendengar, demikian pula sajian siaran. Oleh karena itu, memahami tipologi pendengar amatlah penting .

Masduki (2004 : 20) mengemukakan 4 tipologi pendengar, yaitu :

a. Pendengar spontan

   Pendengar spontan adalah pendengar yang bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan radio atau siaran tertentu, dengan tingkat perhatian mudah beralih ke aktifitas tertentu.

b. Pendengar pasif

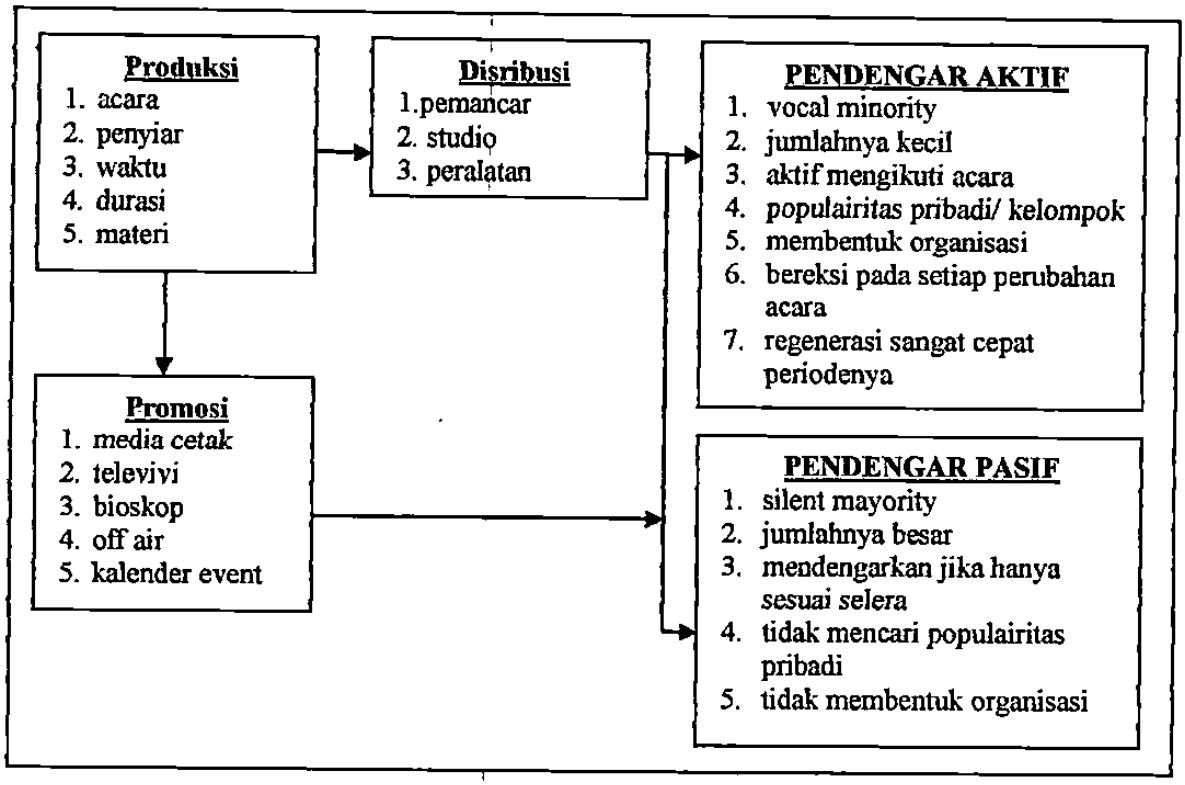
   Pendengar pasif adalah pendengar yang suka mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dan menjadikan radio sebagai teman biasa.

c. Pendengar selektif

   Pendengar selektif merupakan pendengar yang hanya mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya

Pendengar aktif merupakan pendengar yang secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apaun, dimanapun dan aktif berinteraksi melalui telpon. Radio sebagai sahabat utama tidak hanya pada waktu luang.

Bila ditinjau dari proses terbentuknya populasi pendengar, bisa digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Modul pendengar radio oleh Soemarno/ praktisi radio

Dari sudut pandang radio sebagai media komersil, pendengar adalah konsumen produk siaran. Pendengar mengkonsumsi sebuah produk

5. Format stasiun dan program siaran

a. Format stasiun

Radio merupakan media komunikasi massa dengan kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Dengan kemampuannya itu, radio tentu saja memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi. Yang menjadi pertanyaan kini adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio agar setiap program acara yang disajikan memberikan manfaat.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Akibanya, acara yang tidak menarik akan ditinggal pendengar. Lebih jauh lagi, acara yang tidak menarik ini akan dijauhi pengiklan. Sebab acara seperti itu tidak mengundang perhatian dari "orang-orang iklan". Sebaliknya, program acara yang menarik akan mendongkrak nilai jual dan menempatkan posisi stasiun yang bersangkutan pada tempat yang terhormat.

Rangkaian acara yang menarik akan diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore malam, dan dini hari. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu formet. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari radio yang bersangkutan

Format radio menjadi penting bagi suatu pemancar radio karena akan berkaitan dengan segmentasi khalayak.

Menurut Jalaludin Rahmat (1997 : 51) , acara-acara yang disiarkan radio memiliki beberapa jenis dan bentuk format siaran seperti :

1. Acara musik/ hiburan

   Program musik atau hiburan yang ada diradio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati khalayak masyarakat.

2. Acara *news*/ informasi

   Program *news* merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat untuk memberi berbagai macam informasi kepada khalayak.

3. Acara *talkshow*

   Acara *talkshow* yang hadir di radio semakin menjamur sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.

4. Acara keagamaan.

   Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama khususnya terhadap

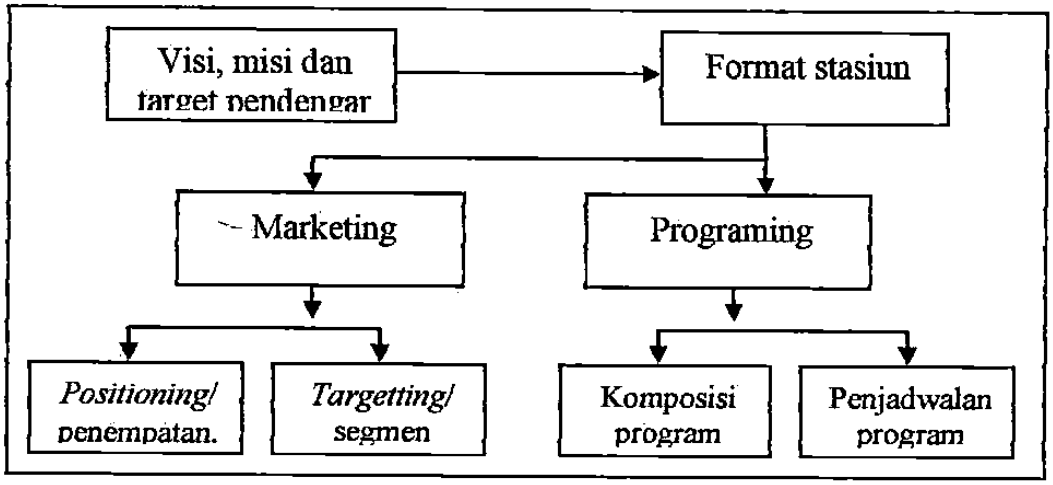
Sedangkan Antonius Darmanto (1998 : 22) membagi format siaran radio sebagai berikut :

a. Format berita atau penerangan
b. Format pendidikan atau agama
c. Format hiburan
d. Format niaga
e. Format lain-lain.

Format acara radio sendiri dalam konsep pemikiran Antonius Darmanto diatas adalah suatu bentuk penyajian acara. Format program adalah sebuah rancang-bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan isi materi. Titik beratnya adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat kedalam suatu bentuk program acara radio siaran (Darmanto, 1998 : 46).

Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar (Masduki, 2004 : 36). Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Menurut Lewis B. O'Donnel (Masduki, 2004 : 36), format stasiun lebih dari sekedar musik. Ia melingkupi (1) produksi siaran, (2) personalitas siaran dan (3) programa siaran. Dalam sudut pandang pemasaran, format stasiun adalah penempatan posisi radio untuk membidik pendengar. Perumusan format radio dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Rumusan format radio



Sumber : Masduki, Menjadi Penyiar Profesional, 2004, hal 36

Untuk sebuah radio baru amat penting menentukan format sebelum memulai aktifitas siaran. Dari bagan diatas, penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukanlah format stasiun apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan untuk berkompetisi dengan radio lain di suatu lokasi siaran.

Menurut *Associated Press* (Masduki, 2004 : 37), sedikitnya ada delapan versi format stasiun, yaitu :

a. *Adult contemporary*
b. *Country*
c. *Top 40/ rock*
d. *Easy listening/ beautiful music*
e. *Album oriented rock*
f. *Oldiest*
g. *Urban contemporary*

Format stasiun lahir dan berkembang seirama dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya persaingan antar stasiun radio. Pada dasarnya, format stasiun lahir dan berakar pada musik yang pada sejak awal kelahirannya memang mendominasi nyaris seratus persen menu siaran.

Di Indonesia, ke delapan kategori format radio diatas dirasa masih terlalu luas, maka para peneliti radio lebih menyebutnya sebagai format spesifik berdasarkan kategori tertentu dari pendengar (Masduki, 2004 : 39). Bila dicermati, jenis format acara siaran yang populer di Indonesia adalah :

1. Format Musik

   Radio adalah media hiburan dan musik adalah menu utamanya. Beragam program dengan materi dasar musik berkembang sesuai dengan karakterisitik pendengar dan kebutuhan yang menjadi target sasarannya. Pemutaran musik yang mencakup lagu dan instrumen menjadi pemandu utama dan kadangkala sebagai selingan suguhan materi siaran untuk pendengar.

   Kreatifitas penyajian musik berakar pada beberapa aspek, misalnya (1). geografi, siaran yang hanya menyajikan musik Indonesia, Barat atau India saja; (2). penyanyi, siaran yang hanya menyajikan penyanyi tertentu seperti Iwan Fals, Ebiet G Ade ataupun Raihan; (3). jenis musik, siaran yang menyajikan jenis musik tertentu saja seperti nasyid, pop, atau rock

2. Format Berita

Berita saat ini menjadi dominan dalam sebuah acara radio seiring dengan iklim ekonomi dan politik yang semakin terbuka, yang tentu saja mengakibatkan kesadaran kritis di kalanga pendengar. Radio dituntut untuk melayani kebutuhan yang lebih dari sekedar media hiburan. Setiap format stasiun memiliki jenis berita tersendiri yang layak siar. Dua model kemasan berita di radio adala (1). langsung *(live report)* dari lokasi peristiwa dan (2). Direkam sebelumnya kemusian disiarkan secara khusus di radio pada jam-jam tertentu.

3. Format tuturan

Kecuali memutar musik, radio juga kerap menyajikan acara tuturan interaktif dengan melibatkan pendengar. Tujuannya terutama untuk menghibur juga memberikan edukasi. Selain itu format seperti ini mampu menghadirkan suasana meriah di hati pendengar.

4. Format Diskusi

Bagi kalangan pendengar dewasa, radio menjadi arena utnuk menyampaikan gagasan dan kritik terhadap situasi yang terjadi. Perencana siaran yang cerdik menangkap peluang ini dengan meyuguhkan berbagai acara debat publik seputar masalah kesehatan, seksualitas, dinamika politik, agama, dan lainnya. Program *talk show* yang disiarkan dari radio akan diminati

sepanjang dikemas dengan teknik mengemas yang sesuai format stasiun yang diambil.

Menurut Yoseph R. Dominick (Masduki, 2004 : 39), format stasiun ketika diterjemahkan dalam *output on air* siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu (1) kepribadian (*personalities*) penyiar dan reporter; (2) pilihan musik dan lagu; (3) Pilihan materi dan gaya bertutur (*talk*); dan (4) spot atau kemasan iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

b. Program siaran

Program siaran idealnya diwujudkan dalam bentuk format stasiun. Dengan adanya format sataiun, masing-masing stasin radio akan memiliki ciri program siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersanglutan. Melalui program siaran, akan terbangun dalam benak pendengar citra dari sebuah stasiun radio siaran, dan hal ini akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dan stasiun itu apabila ada kesesuaian antara citra stasiun dengan selera dan kecenderungan pendengar.

c. Mekanisme Lingkungan Siaran (S-T-P-F-P/ Segmentating-Targetting-Positioning-Formating-Programing)

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan programa siaran (Masduki,

keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisa cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Pada sub bagian A (Format Stasiun) telah digambarkan bagan perumusan format radio, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan format satsiun.

1. ***Segmentating***

Segmentasi adalah pemilahan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin,

Segmentasi bisa dilakukan melalui :

a. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek geografis.

   Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.

b. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek demografis

   Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku

c. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek psikografis.

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.

d. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik

Segmentasi behaviouristik adalah kalsifikasi berdasar perilaku, sikap pe ggunaan media.

e. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosio kultural

Segmentsi sosio-kultural adalah klasiikasi berdasar budaya yang dianut.

(Budi Sayoga, Jurnal ISKI : 274)

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini biasanya hanya dibagi kedalam 3 kategori yaitu : usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi.

2. ***Targetting***

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi

3. ***Positioning***

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan "kita" kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*posisitioning*-kan citra radio, slogan, image dan menanamkan *audience mind awareness.*

4. ***Formatting***

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas uyang merupakan image untuk membedakan dengan radio siaran yang lain. Identitas atau image yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio.

5. ***Programming***

Programing adalah penyatuan/ penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukan/ disiarkan. *Programing* sangat dibutuhkan dalam pengemasan acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Didalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara

Acara di radio dibedakan dalam 2 (dua) bentuk yaitu :

a. *On Air*

On Air adalah acara-acara yang penyampaiannyanya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itusendiri sebagai medianya.

b. *Off air*

Off Air adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format stasiun yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar radio yang bersangkutan). Format stasiun akan dijabarkan ke dalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan acara lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

6. Karakteristik radio dengan format agama

Kehadiran media massa pada masyarakat mempunyai arti penting, setiap media massa masing-masing mempunyai karakteristik. Namun, pada prinsipnya media massa merupakan suatu institusi yang netral dan bebas nilai, dikelola dengan melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

Radio sebagai media massa yang berperan sebagai alat informasi terjadi melalui proses penyampaian isi pesan kepada pendengar. Isi pesan yang diterima diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh pendengar menurut cara mereka sendiri. Dampak yang munculpun beraneka ragam. Pemahaman dan kebutuhan pendengar terhadap isi pesan acara radio berkaitan erat dengan situasi dan kondisi pendengar saat mendengarkan siaran yang disiarkan.

Ada dua alternatif bagi radio dalam menayangkan program acaranya, yaitu :

1. Program acara memang ditujukan untuk perubahan sikap pendengar.
2. Program acara hanya untuk bertujuan menghibur pendengar tanpa merubah sikap pendengar.

Dalam konsep ini para programer acara terlebih dahulu harus menyeleksi program-program acara yang ingin ditampilkan dan memantau dampaknya

Diantara banyak program siaran yang disiarkan berbagai stasiun radio, program siaran keagamaan adalah program siaran yang paling jarang disiarkan Hal ini dikarenakan oleh segmentasi, tujuan serta misi dan visi yang dibawa oleh masing-masing stasiun radio.

Melihat kecenderungan yang terjadi, RAMA FM sebagai stasiun radio baru mencoba menggarap lahan ini dengan banyak membuat program-program acara yang berunsur keagamaan. Karena secara tidak langsung program-program acara keagamaan ini merupakan kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama terhadap pesan dakwah. Pesan dakwah itu bisa berupa (Rahmat, 1997 : 51) :

1. Perintah berbuat baik dan larangan berbuat jelek.
2. Penjelasan mengenai halal dan haram.
3. Hal-hal yang membebaskan manusia dari beban kehidupan dan belenggu yang memasung kehidupan mereka

Siaran agama merupakan salah satu bentuk dakwah. Karena itu maka penulis akan membahas tentang pengertian dakwah terlebih dahulu. Menurut Syamsuri Siddiq (1981 : 28) pengertian dakwah adalah :

> "segala usaha dan kegiatan yang sengaja dan berencana dalam ujud sikap, ucap dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung ataupun tidak langsung kepada orang perorangan, masyarakat maupun golongan supaya tergugahnya jiwanya terpanggil hatinya dan menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari".

Dakwah adalah salah satu kegiatan dan usaha penyebaran dan pemerataan ajaran agama disamping *amar ma'ruf nahi mungkar* sebagai

kewajiban umat Islam pada khususnya dimanapun berada dan dalam kehidupan apapun.

Dakwah sebagai sarana *syiar* agama merupakan salah satu proses komunikasi dan perubahan sosial yang berisi tentang pesan moral dan mencegah orang untuk berlaku tidak baik sesuai dengan landasan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Dakwah berarti panggilan, ajakan atau seruan, dalam bahasa arab bentuk kata kerjanya adalah *da'a-yad'u* yang artinya memanggil, menyeru dan mengajak (Saleh, 1977 : 17). Dalam pengertian yang lebih luas dakwah adalah sebuah aktualisasi nyata dalam berbagai tata cara hidup baik itu individu maupun yang berhubungan dengan orang banyak.

Disebutkan oleh Amrullah Ahmad (1983 : 2) bahwa dakwah adalah:

> "...(setiap) aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia yang beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan berperilaku manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara-cara tertentu."

Dari dua pengertian dakwah di atas, bisa di dapat pengertian bahwa dakwah merupakan perilaku komunikasi dalam bentuk pesan yang mampu memberikan pengaruh terhadap lingkungan dalam memberi dasar filosofi, arah dan dorongan dalam perubahan masyarakat, baik secara individu maupun bersama orang lain. Djamalul Abidin (1996 : 23) mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi Islam, yaitu : "Proses

komunikasi yang bersendikan ajaran agama Islam yang kita sebut Ukhuwah Islamiyah yang berisikan regulasi komunikasi antar sesama manusia (hablum minanas) dan komunikasi kita dengan Allah (hablum minallah)". Proses komunikasi disini diartikan sebagai bentuk aktifitas yang menjelaskan fungsi sosial manusia terhadap manusia dan fungsi ritual kepada Tuhan.

Berbicara dakwah sebagai aktifitas komunikasi tentu tidak bisa dilepaskan dari peran komunikator sebagai si penyampai informasi. Radio RAMA FM sebagai media komunikasi dituntut untuk mengerti kondisi dan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Isi dari program siaran dakwahnya adalah sebuah pelajaran, solusi mengenai persoalan kehidupan dan sebagai sarana ibadah bagi pendengar maupun pihak radio RAMA FM sendiri.

Karena penelitian ini ada hubungannya dengan komunikasi Islam yang merupakan karakteristik program siaran si radio RAMA FM, maka perlu diketahui terlebih dahulu unsur-unsur dakwah Islam yang menyertai program acaranya (Tasmara, 1987 : 48-49), seperti :

1. Sumber : Al-Qur'an dan Al hadits
2. Komunikator :
   - Khusus
   - Umum : setiap muslim dan muslimah dewasa
3. [illegible]

- Pesan dari da'i

4. Pendekatan persuasif.
5. Tujuan : • Perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan isi dann harapan pesan-pesan yang disampaikan.
   • Terwujudnya amal sholeh yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-sunnah

Radio agama adalah radio yang dalam penyiarannya mempunyai tujuan ataupun visi misi untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama yang tercermin pada program-programnya. Radio agama berusaha untuk masuk ke berbagai segi kehidupan dengan berpedoman pada ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits (agama Islam) sehingga dalam hal ini erat kaitannya dengan dakwah. Dari beberapa pengertian diatas bisa didapatkan pengertian bahwa penyiaran yang dilakukan dalam media radio agama dapat diidentikan sebagai dakwah.

Program siaran keagamaan bisa disebut sebagai aktifitas komunikasi karena di dalamnya menyebabkan terjadinya pertukaran lambang-lambang yang mengandung arti atau informasi dari penyampai ke penerima. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengertian bersama dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap dan perilaku penerima sehingga melaksanakan apa yang diinginkan penyampai. Dakwah yang dapat dilakukan melalui media radio merupakan sebuah sarana dakwah dan

alat untuk mencapai cita-cita dakwah yang dijadikan alternatif terobosan untuk mencari peluang strategis dan hasil yang memuaskan.

Dari sumber data program siaran yang didapatkan dari radio RAMA FM, didapatkan data tambahan mengenai isi pesan siaran sebagai berikut :

1. Sifat siaran : a. Deskriptif
   b. Argumentatif
2. Bobot siaran : a. Impresi
   b. Evaluasi
   c. Interpretasi
   d. Eksplanasi
3. Subyektifitas gaya siaran : 1. Ide penciptaan
   a. Bahasa
   b. Logika
   c Pengalaman
   2. Perwujudan
   a. Penjelasan
   b. Contoh
   c. Pernyataan
4. Tujuan : a. Ajakan
   b. Kritik
   c. Solusi

Hadirnya program siaran keagamaan sedikit banyak diharapkan memberikan manfaat bagi setiap tindakan manusia untuk berbuat sesuai aturan agama, serta hukum tertulis dan berlaku secara universal. Bagi pendengar acara-acara keagamaan diharapkan mendatangkan dampak positif untuk mendorong akhlak serta kesadaran hati.

Dengan pemanfaatan tersebut diatas, diharapkan muncul minat diri untuk ingin mengetahui siaran keagamaan dari pendengar.

7. Analisis S-W-O-T

Dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan analisa mendalam mengenai situasi dan kondisi yang ada. Analisa yang dilakukan didasarkan pada :

a. S (Strength)

Mengetahui kekuatan yang dimiliki

b. W (Weakness)

Mengetahui kelemahan yang dimilki

c. O (Opportunity)

Mengetahui adanya peluang yang akan digarap

d. T (Threat)

Mengetahui ancaman/ tekanan dari pihak lain/ kompetitor

Tahap-tahap ini dapat dikatakan sebagai fase awal pada strategi komunikasi yang akan dilakukan. Suatu strategi hendaknya dilakukan

dengan tujuan untuk membentuk hasil akhir yang dapat terukur melalui *check* dan *re-check*.

8. Konsep A-I-D-A

Untuk mengetahui strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan, peneliti mengikuti konsep A-I-D-A (*Awareness-Interest-Desire-Action*). Strategi komunikasi harus luwes sedemukian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya.

- **A = *Attention*** (perhatian)

Pemanfaatan sumber daya yang disiapkan untuk memberikan kontribusi dalam menarik perhatian khalayak.

- **I = *Interest*** (minat)

Perhatian dapat ditingkatkan sebagai minat atau ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam.

- **D= *Desire*** (hasrat)

Merupakan tahap selanjutnya, pada tahap ini timbul rasa keinginan untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk yang disampaikan.

- **A = *Action*** (tindakan)

Tahap dimana khalayak sasaran melakukan sebuah tindakan

Proses pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999 : 54).

Tahap-tahap ini dapat dikatakan sebagai fase persuasif pada strategi komunikasi. Suatu strategi persuasif dilakukan dengan tujuan untuk membentuk permintaan selektif pada sebuah produk tertentu. Sebagai contoh, RAMA radio ingin meyakinkan pengiklan dan pendengar bahwa radio RAMA FM bukan sekedar radio siaran komersil jika dibandingkan dengan radio komersil sejenisnya. Dampak dari strategi persuasif ini akan membentuk suatu strategi perbandingan. Ini dapat dilihat dari perbandingan yang dilakukan akan membuktikan pernyataan keunggulan dibanding media kompetitornya.

9. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasif. Efek umum dari komunikasi persuasif ini terletak pada dorongan agar khalayak berfikir dalam dua segi yaitu pendapatnya sendiri dan pendapat baru yang diajukan pihak lain.

Secara sederhana dapat didefinisikan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pengertian diatas bisa diartikan bahwa periklanan bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk melakukan aksi yang diinginkan untuk

suatu jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2000 : 223) periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

> "Periklanan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dll) yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan tindakan atau mengubah perilakunya".

Periklanan dapat dikatakan sebagai sebuah sarana pemasaran produk atau jasa, dimana pihak komunikator berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan (*advertensi*).

Menurut Terenca A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi* (2003 : 357) terdapat lima fungsi periklanan :

a) *Informing* (memberi informasi)

b) *Persuasing* (membujuk)

c) *Reminding* (mengingatkan)

d) *Ading Value* (memberi nilai tambah)

e) *Assisting* (mendampingi)

Jadi tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi, yaitu mengadakan komunikasi secara efektif, dimana yang menjadi sasaran periklanan adalah masyarakat atau pasar, bukannya individu. Periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengambangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi

b. Media periklanan

Suatu proses periklanan harus dapat memilih media periklanan yang tepat, karena pemilihan media (saluran) ini akan dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaiakan. Pemilihan jenis media yang akan digunakan ini merupakan salah satu keputusan penting bagi pengiklan.

Jenis-jenis media periklanan adalah sebagai berikut :

1. Media lini atas (*above the line*)/ media pokok

   1.a. Media massa

   Penggunaan *electronic media* seperti TV *comercial*, Radio *comercial*, *Cinema comercial*, *Cinema sli*de dan penggunaan *printed media* seperti koran, majalah, tabloid, dll.

   1.b. Media luar ruang/ *outdoor media*

   Penggunaan Billboard, Neon Box, Spanduk, Videotron, Ultravition (papan iklan berputar yang diatur secara elektronik), dll.

2. Media lini bawah (*below the line*)/ media pendukung

   Penggunaan media-media pendukung seperti *direct mail*, brosur, poster, stiker, pameran, katalog, dll.

Secara sederhana media iklan bisa dibagi menjadi tiga jenis

1. Media visual, yaitu media yang hanya menampilkan visual.
2. Media audio, yaitu media yang hanya bisa menampilkan

3. Media audio-visual, yaitu media yang mampu menampilkan gambar dan suara secara bersamaan.

Pemilihan suatu media harus mengetahui kemampuan jenis media yang dipilih dalam manyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh. Pemilihan media bisa ini dipertimbangkan dengan beberapa variabel yang menurut Philip Kotler dan A. B Susanto (2001: 831) sebagai berikut:

1. Kebiasaan Audiens-Media-Sasaran, yaitu untuk mengetahui bagaimana kebiasaan khalayak dan dan media apa yang paling efektif untuk menjangkau kelompok sasaran.
2. Produk, yaitu untuk mengetahui jenis produk apa yang ingin disampaikan lewat media, sehingga dalam pemilihan media tersebut dapat lebih efektif.
3. Pesan, yaitu untuk mengetahui bagaimana dan apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut dan media apa yang tepat untuk mendukungnya.
4. Biaya, yaitu untuk mengetahui perhitungan besar kecilnya biaya untuk menempatkan pesan dalam sebuah media.

Perencanaan dalam pemilihan media juga mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi juga biaya media. Ukuran media ini memiliki beberapa tolak ukur, yaitu:

1. Peredaran, yaitu jumlah unit fisik yang memuat iklan.
2. Audiens, yaitu jumlah orang yang dipengaruh oleh media

3. Audiens efektif, yaitu jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
4. Audiens terkena-paparan yang efektif, yaitu jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut. (Phillip Kotler dan A. B Susanto, 2001 : 834).

Perencanaan dalam pemilihan media untuk periklanan dapat memberikan solusi yang tepat agar sebuah pesan dapat diterima oleh khalayak. Adanya pemilihan dan penempatan iklan yang tepat pada media akan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Media massa merupakan salah satu hal yang perlu diperhitungkan dalam kegiatan proses periklanan. Suatu frekuensi terpaan iklan (*media exposure*) juga akan menentukan seberapa jauh akibat atau kontak langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga akan menentukan cepat lambatnya konsumen akan bertindak.

Berkaitan dengan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari sebuah media massa, karena ruang dan waktu inilah yang dijual oleh media massa dan dipergunakan untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan.

c. Radio sebagai sarana periklanan

Berbicara mengenai radio, terdapat dua pengertian yang harus dipahami. Pertama, radio sebagai alat pemancar atau sering disebut stasiun radio. Stasiun radio mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyiarkan

acara siaran untuk disampaikan kepada pendengar. Acara siaran ini ada yang berbentuk berita, cerita, iklan dan lain-lain. Kedua, radio sebagai alat penerima. Alat ini sering disebut pesawat radio. Pesawat radio banyak dimiliki masyarakat karena fungsinya mampu menangkap siaran yang disampaikan pemancar.

Radio sebagai media komunikasi memiliki pendengar sangat luas. Karena itu, maka radio banyak digunakan dalam menunjang pembangunan. Bagi kalangan swasta, memiliki stasiun penyiaran radio merupakan sumber penghasilan. Hal ini terjadi, sebab melalui siaran radio, banyak produsen memasang iklan.

Penggunaan radio sebagai sarana periklanan sudah lama berlangsung hampir seusia dengan ditemukannya radio (Munthe, 1996 : 113). Radio tidak pernah ditinggalkan sebagai sarana periklanan. Beriklan melalui radio memerlukan pengetahuan tentang pembagian waktu yang digunakan. Pembagian waktu pada radio berhubungan dengan banyaknya pendengar dan biaya beriklan.

Munthe (1996 : 116) menyebutkan beberapa hal yang menjadikan keunggulan radio sebagai sarana beriklan, yaitu :

1. Memiliki pendengar yang sangat banyak.

   Radio merupakan alat yang sangat umum dan praktis, ia juga sangat mudah menjangkau pendengar yang ada di pinggiran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

2. Selektif.

   Pendengar radio sangat selektif. Pendengar suatu acara radio memiliki sifat yang hampir sama. Walaupun setiap stasiun radio memiliki program acara yang sangat bervariasi, tetapi pendengar acaranya sangat spesifik. Sebagai contoh, acara nasyid terbatas pada penggemar nasyid. Dibandingkan dengan dengan media lokal lainnya, radio memilki pendengar yang lebih selektif.

3. Cepat dan fleksibel.

   Penyampaian pesan di radio disampaikan sesuai waktu yang tepat.

4. Murah.

   Penyewaan waktu siaran untuk komersial pada radio relatif lebih murah dibanding media massa lainnya. Karena biaya yang relatif murah, pengiklan dapat mengulang-ulang penyampaian pesan iklannya. Pengulangan dalam periklanan sangat diperlukan sebagai peneguhan.

5. Memiliki efek psikologis.

   Dengan penambahan efek-efek suara, pendengar akanlebih mudah terpengaruh. Radio dapat menciptakan imajinasi pendengar seolah-olah suatu cerita benar terjadi.

Suatu proses periklanan harus dapat memilih media periklanan yang tepat, karena pemilihan media (saluran) ini akan dapat mempengaruhi pesan yang

ingin disampaikan. Pemilihan jenis media yang akan digunakan ini merupakan salah satu keputusan penting bagi pengiklan.

10. Positioning

Promosi adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan di samping kegiatan yang lain, seperti kegiatan dibidang produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Basu swasta dan Ibnu Sukotjo (2000 : 222) mendefinisikan promosi sebagai "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Tujuan promosi itu sendiri adalah menyampaikan pesan tertentu pada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu (Brannan, 2004 : 2). Untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah perusahaan atau merk, kita harus memahami hirarki komunikasi pemasaran terlebih dahulu yaitu :

1. *Positioning*

Bagaimana cara kita mengenai apa yang kita inginkan agar

2. Personalitas

   Bagaimana kita ingin agar konsumen merasakan merk tersebut.

3. Proposisi

   Bagaimana kita percaya dapat menghasilkan keduanya.

Dari ketiga hal diatas, bisa disimpulkan bahwa *positioning* merupakan sesuatu yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Karena berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. *Positioning* menurut Sutisna (2002 : 258) adalah cara pemasar untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Dari kerangka pemikiran Sutisna bisa didapatkan pengertian bahwa *positioning* adalah usaha untuk mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya.

Menurut Rhenald (Sutisna, 2002 : 258), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/ merk/ nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merk/ nama lain dalam

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun dengan pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk tertentu sangat tergantung dari bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Seperti juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 320) bahwa *positioning* adalah bagaimana cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat pentingnya, tempat dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya.

Rhenald Kasali (Sutisna, 2002 : 259) mengajukan pendapat mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* yaitu :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merk/ nama anda dengan calon konsumen.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

   Perlu diingat bahwa persepsi komunikasi terhadap suatu produk/ merk/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar dan

atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka positioning produk andapun berhasil.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

   Karena positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan kerakter produk anda. Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk.

4. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

5. Atribut-atribut yang dipilih harus baik.

6. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Keterpaduan *positioning* dengan komunikasi pemasaran untuk memasuki tingkat intelektual adalah dengan dengan memeriksa rencana penyampaian (dalam bentuk komunikasi pemasaran apa saja yang ingin dilakukan) agar tampak dan terasa seperti merknya. Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan dengan jelas, secara tepat mencerminkan kerakteristik merk pada kelompok sasaran.

Berkaitan dengan adanya masalah persaingan dengan media sejenis, Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa : "*Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu

atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sasaran konsumennya. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*".

Hal senada juga diungkapkan oleh David A Aacker (Rhenald Kasali, 1992 : 164) yang menyatakan bahwa "Strategi *positioning* dapat diterapkan melalui penonjolan karakteristik produk, harga dan mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakaiannya, kelas produk dan positioning langsung terhadap pesaing".

Positioning terhadap sebuah produk baru perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk/ merk/ nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat dimata konsumen. Moven (Sutisna, 2002 : 259) berpendapat bahwa *positioning* dibagi menjadi dua cara, yaitu:

1. *Specific positioning*

   Positioning jenis ini meliputi kemampuan menciptakan hubungan yang kuat antara produk dengan atribut kunci tertentu dan manfaatnya dalam benak konsumen. *Positioning* jenis ini menpunyai tujuan untuk membuat *positioning* yang membedakan dengan produk yang lain dengan menanamkan image produk terhadap konsumen.

Positioning jenis ini berhubungan dengan masalah bagaimana suatu produk/ merk/ nama diposisikan relatif terhadap pesaing. *Positioning* jenis ini menpunyai tujuan untuk berkompetisi atau untuk bersaing dengan produk lain.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (Sutisna, 2002 : 260) membedakan *positioning* menjadi tujuh cara, yaitu :

1. *Positioning* berdasar perbedaan produk

   Marketer dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. *Positioning* berdasar manfaat produk

   Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Sebagai contoh : manfaat emosional.

3. *Positioning* berdasar pemakaian

   Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk/ merk/ nama.

4. *Positioning* berdasar kategori produk

   Positioning jenis ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Positioning jenis ini identik dengan *competitive positioning* seperti yang dikemukakan Mover diatas.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Kita bisa mengembangkan *positioning* produk kita dengan mengunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Positioning ini diutamakan untuk produk-produk baru yang belum terkenal. Produk/ merk/ nama baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan khalayak diangkat kepermukaan dan produk/ merk/ nama yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Dikaitkan dengan konteks pemasaran, *positioning* adalah cara produk/ merk/ nama dipersepsikan secara relatif dibanding dengan para pesaing oleh konsumen saat ini maupun oleh calon konsumen (Candra, 2002, 75-80).

Bila *positioning* merupakan cara seluruh produk dipersepsikan, maka istilah *positiong* memiliki makna "tindakan merancang penawaran

benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaing".

Menurut Gregorius Candra (2002 : 75), secara garis besar *positioning* terdiri dari tiga langkah utama, yaitu :

1. Memilih konsep *positioning*

   Dalam rangka mempromosikan suatu produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk berdasar atribut yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau *feature* yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

   Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama, merk, slogan, fitur-fitur produk atau cara-cara lain. Namun fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibanding fitur lainnya. Oleh sebab itu pemasar harus memperhatikan setiap aspek secara rinci. Sebagai misal : kepedulian dan perhatian terhadap konsumen.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk

Perusahaan harus secara rutin memantau dimana posisinya, dan bilamana perlu melakukan *re-positioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen.

Pada umumnya, strategi yang dipilih perusahaan bisa merupakan salah satu dari :

a. *Attribute positioning*

   Dalam strategi ini perusahaan memposisikan dirinya berdasar atribut tertentu, misalnya : pengalaman terhadap bidang yang digeluti.

b. *Benefit positioning*

   Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

c. *Use or application positioning*

   Dalam strategi perusahaan diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *User positioning*

   Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

e. *Competitor positioning*

   Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagi pesaing dengan pesaing utama.

f. Product Category

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam sebuah kategori tertentu.

g. Qauality or price positioning

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan dirinya sebagai indikator nilai. Maksudnya sebagai indikator nilai, perusahaan akan memunculkan kesan atau citra tinggi bagi pemakai ataupun sebaliknya.

Dari beberapa pengertian *positioning* diatas, bisa didapatkan pengertian bahwa sebuah proses *positioning* memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menerapkan penonjolan karakteristik produk, mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakaiannya, kelas produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1992 : 164) yang menyebutkan beberapa variabel dalam menerapkan stategi positioning, yaitu :

1. Mengidentifikasi pesaing.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesaing.
3. Menentukan posisi pesaing.
4. Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk.

Dalam menganalisa variabel ini, perlu diketahui oleh perusahaan, adakah celah dalam pasar penggunaan atribut

yang belum dijamah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial dari konsumen.

5. Menentukan posisi produk sendiri.

   Untuk menentukan posisi, hal-hal yang perlu dilakukan adalah:

   a. Analisa ekonomi, mencakup tentang potensi pasar yang akan digarap.

   b. *Positioning*, mencakup tentang komitmen terhadap segmentasi pasar, memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Ini artinya bahwa ada resiko tidak terjangkaunya oleh *audience* lain yang ada.

   c. Jangan melakukan perubahan yang penting. Sebagai misal mengganti segmentasi target *audience* secara mendadak.

   d. Pertimbangan simbol sebagai identitas perusahaan.

6. Mengikuti perkembangan posisi.

Dengan konsep pemikiran diatas, *positioning* bertugas untuk :

1. Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana positioning akan dibangun.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

3. Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi

Positioning terhadap sebuah produk baru perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk/ merk/ nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat dimata konsumen.

Dikaitkan dengan penelitian ini, radio RAMA FM menggunakan strategi *positioning* dengan menonjolkan karakteristik produk yaitu radio RAMA FM merupakan "**Radio Keluarga Sakinah, Media Penyejuk Qolbu, Bersama menggapai Ridlo Illahi**". *Positioning* perlu dilakukan dengan tujuan agar khalayak dapat membedakan keuntungan dan keunggulan media ini.

11. Komunikasi pemasaran.

Proses perencanaan komunikasi pemasaran bermula pada pemahaman produsen atau perusahaan mengenai keinginan dan kebutuhan pasar. Pengetahuan tersebut membuat produsen atau perusahaan mampu menentukan produk (dalam hal ini radio RAMA) menjadi penuh arti. Segmentasi kelompok sasaran dapat digunakan untuk menentukan jenis-jenis pesan yang akan disampaikan produk kepada masing-masing keliompok sasaran. Setelah itu dapat dikembangkan strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Berdasar pada strategi tersebut, produsen atau perusahaan dapat menentukan dan melaksanakan setiap

Banyak definisi komunikasi pemasaran yang ditafsirkan para ahli komunikasi maupun pemasaran. Menurut Sendjaja (1998 : 9-10), komunikasi pemasaran adalah:

> "Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih saluran 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.

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, menurut Basu Swasta (1984 : 234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran*. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu atau individu tertentu. Ini berbeda komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak

Basu Swasta (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> "Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Sedangkan Fandy Tjiptono (1998 : 222) menyebutkan variabel-variabel strategi komunikasi dan promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)/ *Mass selling*

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

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

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

c. *Public Relation*

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

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

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

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

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

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan konsep Marketing *Communication Tool*. Menurutnya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity and Public Relation, Sponsorship, Exibhition, Coorporate Identity and Coorporate Image, Packaging, Merchandising, Word of Mouth, Internet* dan Media Baru.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Fandy, 1997 : 219).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual (Basu Swasta, 1984 : 235). Adapun fungsi yang ada pada proses komunikasi pemasaran adalah:

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,

3. Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga. Tentu saja, dengan berbagai keterangan tentang kedua hal tersebut.

Tugas komunikasi pemasaran adalah untuk mensukseskan proses pemasaran. Komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim manajemen pemasaran sebuah lembaga di dalam memutuskan tentang:

a. Siapa yang harus menerima pesan
b. Apa yang harus dikatakan
c. Apa citra lembaga atau merk yang kita tuju
d. Berapa anggaran yang disediakan
e. Bagaimana pesan disampaikan
f. Apa aksi atau tindakan yang dilakukan konsumen
g. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran
h. Mendatakan hasil yang didapatkan

Dari beberapa definisi komunikasi pemasaran diatas, dapat dikemukakan berbagai konsep atau variable yang ada di dalam komunikasi pemasaran. Sepuluh konsep atau variabel dalam komunikasi pemasaran menurut Sendjaja (1995 : 3)

a. Segmentasi pasar
b. Analisis perilaku konsumen
c. Desain produk
d. Pengemasan
e. Branding
f. Positioning
g. Harga
h. Distribusi
i. Promosi
j. Pelayanan pelanggan

Implementasi dari strategi pemasaran yang dirancang akan memberikan dua umpan-balik (Sutisna, 2002 : 9-10), yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan berhasil dilaksanakan dengan baik.

   Ini artinya adalah strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan dan mampu memenuhi keinginan konsumen.

2. Strategi pemasaran yang dijalankan mengalami kegagalan

Ini artinya adalah strategi pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan yang direncanakan dan tidak mampu memenuhi keinginan konsumen.

Karena penelitian ini ada hubungannya dengan strategi komunikasi yang diterapkan di media radio, mengacu pada pendapat Antonius Darmanto (2000 : 34) yang menyebutkan bahwa ada beberapa variabel yang harus dipenuhi dalam rangka meningkatkan jumlah *audience* idealnya menerapkan beberapa hal, yaitu :

- *advertensi*
- *publikasi*
- *public relations*
- *promo on-air*
- *promo off-air*
- *public service*

Akan tetapi strategi yang khusus digunakan untuk meningkatkan jumlah pengiklan biasanya yang digunakan hanya :

- *promo on-air*
- *promo off-air*

Karena pelaksanaan kedua strategi ini akan berpengaruh langsung terhadap banyaknya jumlah pengiklan yang dapat terjaring.

E. KERANGKA KONSEP

Format acara penting bagi radio, agar mampu menarik perhatian pendengar. Radio dikenal, serta teridentifikasi, karena kekhasannya. Radio dengan format yang jelas, akan lebih mudah mencapai pencitraan atau yang popular dengan istilah *positioning*.

Format menurut (Masduki, 2004 : 36) yaitu sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siaran distasiun radio sehingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Ruang lingkup kajian format stasiun amat luas, tidak terbatas pada *programming* semata tetapi juga marketingnya.

Format acara merupakan suatu bentuk yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lain, disamping itu format acara merupakan suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi dan hiburan melalui media stasiun radio. Dengan begitu format dalam radio dapat dikatakan sebagai strategi radio untuk mencapai pendengar dan sekaligus target iklannya.

Langkah-langkah untuk mempertahankan *positioning*, selain dengan meningkatkan kualitas piranti keras (*Hardware*) dan piranti lunak (*Sofware*), juga menspesialisasikan diri dalam suatu format siaran tertetu.

Selain itu, pendengar merupakan salah satu penentu sebuah radio untuk tetap bisa eksis. Pendengar adalah pihak yang paling penting dalam

kontek komunikasi siaran, tanpa pendengar maka sebuah radio akan mati suri. Untuk itu perlu sebuah radio melakukan penelitian terhadap pendengar radio supaya mengetahui profil lengkap dan prilaku pendengar radio, dengan tujuan untuk dapat melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan siaran.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa meraih pangsa pendengar bisa dengan cara :

a. Mencari pasar yang jelas, menyeimbangkan antara informasi dan hiburan.
b. Keunggulan mengemas program acara menjadi nomor satu. Harus inovatif, kreatif dan mampu membaca selera pendengar.
c. Mutu dan kualitas siaran atau bahan berita harus lebih ditingkatkan lagi.

Dengan demikian salah satu bentuk kreatif stasiun radio untuk meraih pangsa pendengar dan mempertahankan *positioning* adalah membuat kemasan acara sesuai dengan *segmented* radio tersebut.

Definisi *positioning* adalah penanaman citra atau image perusahaan atau merk kepada kelompok sasaran. Tujuan *positioning* adalah untuk membuat kelompok sasaran mengetahui adanya perusahaan tersebut (dalam hal ini Radio RAMA FM) dengan penyampaian tertentu dengan jelas, efektif dan terpadu.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mengetahui tentang bagaimana Radio RAMA FM menjalankan strategi *positioningnya* dan

dalam menganalisa strategi tersebut penulis berpatokan pada berbagai teori-teori seperti yang terdapat pada bagian kerangka teori. Adapun beberapa hal yang akan menjadi bahan analisa bagi penulis antara lain adalah :

1. **Periklanan**

   Periklanan adalah salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak agar berprilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Di sisi lain periklanan dapat berarti upaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengiklan melalui media tertentu, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah , poster yang dapat menjangkau khalayak. Dengan adanya periklanan upaya strategi promosi dapat tercapai.

2. **Promosi Penjualan**

   Promosi penjualan adalah usaha untuk mendorong keinginan mencoba suatu produk atau jasa. Menggunakan alat-alat promosi penjualan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. **Hubungan Masyarakat**

   Hubungan masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli

yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi. Banyak pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi efektif.

4. **Penjualan Tatap muka**

   Penjualan tatap muka adalah interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan konsumen.

5. **Pemasaran Langsung**

   Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *faksimil, e-mail,* dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung : surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya.

6. **Positioning**

   Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan "kita" kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan

komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu

Beberapa hal yang menjadi bahan guna dianalisa oleh penulis sehubungan dengan posisi radio RAMA FM adalah :

1. **Cakupan pasar**

   Kelompok strategi ini berkaitan langsung dengan ruang lingkup cakupan pasar yang dilayani. Jenis strategi ini yaitu :

   a. Pasar tunggal

      Ada beberapa hal yang mendasari ssebuah perusahaan untuk memusatkan perhatian dan usahanya pada segmen pasar tunggal tertentu. Misalnya keterbatasan dana dan sumber daya. Disamping itu untuk menghindari persaingan dengan para pesaing besar (dalam hal ini perusahaan radio yang telah eksis sebelumnya). Pasar yang dipilih bisa berupa segmen yang terabaikan atau kurang terlayani juga mungkin kurang menarik bagi perusahaan lain. Tujuan pokok strategi ini adalah mencari suatu segmen yang diabaikan atau kurang terlayani, kemudian memnuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut.

   b. Multi pasar

      Dalam segmen ini perusahan berupaya melayani beberapa pasar yang berbeda. Usaha yang bisa dilakukan adalah menjual produk yang berbeda dalam segmen pasar yang berlainan serta mendistribusikan produk-produk yang sama kepada sejumlah

segmen pasar yang berbeda. Tujuan segmen ini adalah untuk mengurangi resiko yang tergarap pada satu segmen saja.

c. Pasar keseluruhan

Strategi ini dilaksanakan dengan cara melayani seluruh segmen pasar berbeda dengan produkj yang berbeda pula. Hasil yang diinginkan dari strategi ini adalah adanya peningkatan pertumbuhan dan pangsa pasar yang semakin luas. Sedangkan tujuan strategi ini adalah untuk menyaingi semua produk yang ada dalam pasar.

2. Geografis pasar

Berdasar pada aspek geografis, strategi ini dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu :

a. Pasar lokal

Startegi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha di suatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha yang dijalankan.

b. Pasar regional

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha operasi di dua atau tiga propinsi dalam negara. Tujuannya adalah untuk meminimalisir resiko agar tidak tergantung pada satu bagian dari suatu wilayah namun juga mempertahankan pengendalian yang tersentralisir

c. Pasar nasional

Strategi ini ditandai dengan beroperasinya perusahaan secara nasional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan. Hasil yang ingin dicapai adalah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar dan laba.

d. Pasar internasional

Strategi ini cakupan wilayahnya sangat luas yaitu seluruh negara. Tujuannya adalah untuk mencoba peluang diluar bisnis domestik.

3. Bauran promosi

Ada beberapa faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu :

a. Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik produk.

b. Pelanggan/ konsumen

c. Anggaran

Jike sebuah perusahaan mempunyai anggaran dana yang besar, maka perusahaan mempunya peluang yang besar pula untuk berpromosi melalui banyak jalan.

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran diperlukan untuk bisa mengkomunikasikan

4. **Pemilihan media**

Tujuan strategi ini adalah untuk memilih jalan yang tepat untuk promosi dalam rangka membuat kelompok sasaran tahu, faham dan melakukan aksi terhadap perusahaan. Adapun yang dimaksud jalan adalah saluran penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

Dilihat dari sejumlah radio yang ada, maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan pengelola radio adalah dengan mengemas program acara dan melalui program luar acara dengan tujuan untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas radio.

Sehubungan dengan itu melalui studi ini, akan diungkapkan bagaimana Radio RAMA FM menjalankan *positioning*nya dan meraih pangsa pendengar dan pengiklan melalui format agama yang dipilihnya.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi/ peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat dekripsi. Menurut Rahmat (2001 : 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan radio RAMA FM dalam menjaring pengiklan dan pendengar.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan.
c. Evaluasi.
d. Untuk menentukan apa yang dilakukan pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta- fakta tertulis maupun lisan dari prilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Faisal, 1990 : 18).

Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, pengamatan, dokumentasi dan

2. **Waktu**

Penelitian dilakukan pada kurun waktu bulan Maret-Mei 2004.

3. **Lokasi**

Penelitian dilakukan di PT. Radio RAMA FM, yang berlokasi di Jln. Ali Maksum 378 A. Yogyakarta.

4. **Sumber data**

Sumber data didapatkan dari :

a. Data primer

Data yang didapat langsung dari objek penelitian. Data ini berupa data yang didapatkan dari hasil wawancara antara penulis dengan pihak radio.

b. Data Sekunder

Data yang didapat dari dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Data ini berupa data-data yang didapatkan dari data hasil observasi dan studi pustaka mengenai masalah yang terkait.

5. **Teknik Pengumpulan data**

Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah :

a. **Metode Komunikasi langsung**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara mendalam di mana dua orang atau lebih secara fisik berhadapan mika sehingga saling mengenal dan masing-masing dapat menggunakan komunikasi yang wajar dan lancar.

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan *(interview guide)* serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada :

1. Respoden Primer

   Responden primer merupakan sumber pokok dalam perolehan data/ informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini sumber primer dalam adalah bagian

Responden sekunder merupakan sumber pelengkap dalam memperoleh data-data yang diperlukan. Sumber pelengkap dalam penelitian ini adalah Direktur operasional RAMA FM serta awak-awak yang ada di radio RAMA FM.

3. Responden Pendukung

Responden pendukung merupakan sumber pendukung dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Sumber pendukung didapatkan dari pihak-pihak yang mempunyai keahlian di bidang ini, dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap praktisi radio yang dianggap berkompeten dalam hal ini.

Selain itu interview juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain yang berkaitan dengan kasus tersebut

Adapun tujuan pokok dari wawancara ini adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi yang diterapkan oleh radio RAMA FM dalam mendapatkan atensi pengiklan dan pendengar.

b. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan indra yang ada pada kita. Cara pengamatan dilakukan dengan meneliti strategi komunikasi yang

dilakukan oleh pihak radio dalam menerapkan strategi *positioning*nya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan menggunakan metode observasi non-partisipan yaitu dalam mengadakan pengamatan, penulis tidak ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berlangsung, tetapi hanya mengamati dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi *positioning* radio RAMA FM dalam mengahadapi persaingan. Penulis mengamati bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio RAMA FM dalam menjaring pengiklan dan pendengar baru.

c. **Riset Pustaka**

Yaitu teknik dengan memakai buku-buku yang tersedia dan referensi-referensi dari sumber lain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperkaya data yang tidak sempat diperoleh dari penelitian lapangan. Sumber data diperoleh dengan upaya pengumpulan data melalui referensi cetak, mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu : buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh

6. Metode analisa data

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada.

Deskriptif menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (Rohidi, 1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisa dalam penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam analisis ini, data diolah dengan menggunakan analisa data kualitatif. Alur analisa dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan strategi *positioning* radio RAMA FM untuk menanamkan *brand radio* sebagai media radio baru dengan muatan