

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan media massa saat ini, baik itu cetak maupun elektronik menjadi begitu penting dalam kehidupan kita. Ini dikarenakan perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat. Kemudahan dalam menikmati media dengan ditambah produknya yang cenderung gampang di peroleh menjadikannya semakin tak terpisahkan dengan masyarakat. Diantara sekian banyak kemudahan yang kita dapat dalam menggunakan media, radio menjadi media yang paling mudah dinikmati. Kita hanya perlu menggunakan indera dengar untuk menangkap isi siaran tanpa berhenti dari aktivitas yang sedang kita lakukan. Berbeda dengan televisi yang memerlukan indera dengar dan penglihatan yang otomatis menjadikan kita harus berhenti sejenak dari aktivitas agar bisa menangkap dengan baik isi siaran. Sedangkan media cetak memerlukan indera penglihatan, kemampuan membaca dan mencerna isi berita sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang bisa menikmatinya.

Media radio yang berhadapan dengan sejumlah media massa lain yang lebih variatif tentu akan mengalami persaingan yang ketat. Dalam kondisi ini pengolah media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Ini membuat semakin serunya persaingan antar media dalam ma

manusia yang semakin beragam. Dari kondisi ini kalau tidak hati-hati, maka keberadaan radio akan tersingkir dari kancah persaingan.

Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimilikinya sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio adalah media yang buta tetapi dapat menstimuli sehingga begitu suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan mereka sendiri tentang orang dibalik suara itu.

Industri radio di tanah air mengalami perkembangan. Radio kemudian menjadi media yang mempunyai segmen-segmen tersendiri. Stasiun-stasiun radio mulai mengkhususkan diri pada salah satu obyek seperti radio khusus musik, berita, keagamaan, dll.

Fenomena munculnya stasiun radio baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri ini merupakan lahan bisnis yang menguntungkan apabila dikelola secara cermat dan professional. Kondisi ini jelas dimanfaatkan oleh pengelola radio sebagai lahan bisnis. Menjamurnya jumlah stasiun radio ini mengakibatkan adanya persaingan antar radio dalam memperebutkan pendengar. Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa apabila corak serta segmen khalayak relatif sama satu dengan yang lain. Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam, dengan menentukan segmen yang tajam tersebut dalam hal ini pendengar agar sebuah stasiun radio dapat menentukan *positioning*. *Positioning* bisa didefinisikan sebagai sebuah identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran.

Maksud definisi diatas bahwa *positioning* dilakukan untuk  
kepada sebuah stasiun radio yang memiliki ciri tersebut

keunggulannya dari stasiun radio lain. Dalam menentukan segmen pendengar berarti harus memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman penyusunan program yang dikemas dalam suatu format karena format stasiun dapat menjadikan ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan.

Salah satu radio siaran yang mengusung format khusus adalah radio Gajah Mungkur yang mengkhususkan diri pada salah satu obyek yang memiliki identitas sebagai radio berformat budaya, merupakan satu-satunya radio di Wonogiri yang menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar. Menggunakan semboyan *pusering kabudayan jawi*, Radio Gajah Mungkur mengudara 24 jam nonstop tiap harinya. Radio Gajah Mungkur menggunakan siaran bahasa Jawa untuk menangkap segmen-segmen tertentu sebagai pendengarnya. Radio ini menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan *control social* serta memiliki misi untuk melestarikan kebudayaan jawa melalui programnya. Bagi sebagian orang apalagi yang mencintai budaya jawa mendengarkan radio ini merupakan kepuasan tersendiri.

Selain Radio Gajah Mungkur, radio lain yang ada di Wonogiri adalah radio GIS, Wonogiri FM, Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dan radio Global FM. Tidak bisa kita pungkiri bahwa masing-masing stasiun radio di Wonogiri ini saling berkompetisi menerapkan strategi sendiri-sendiri untuk meraih *audience* (pendengar).

Radio Gajah Mungkur yang berani membuat terobosan d  
dipilihnya dan siaran 24 jam yang tiada henti ini bukannya tidak

halangan dalam keberlangsungan produksinya. Setiap perusahaan pasti pernah mengalami pasang surut dalam menjalankan usahanya. Untuk itu kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi sangat penting, sebab hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*). Strategi yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal, sehingga pendengar akan setia mendengar radionya. Karena pendengar merupakan komoditi yang harus dipertahankan.

Persaingan radio yang semakin kompetitif ini merupakan tantangan radio Gajah Mungkur untuk menjawab dengan strategi *positioning*nya. Strategi *positioning* yang dilakukan Radio Gajah Mungkur merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pendengar sekaligus dapat meningkatkan pangsa pendengar dengan bekal visi dan misi yang pasti. Bagi pemilik maupun pengelola radio telah jauh berfikir kedepan bagaimana mengemas acara itu berkualitas, menarik, dan disenangi oleh pendengar.

Strategi *positioning* siaran radio Gajah Mungkur ini menarik untuk diteliti karena radio ini merupakan salah satu fenomena dalam radio siaran yang memiliki ciri khas berbeda dari stasiun radio siaran lain di Wonogiri. Ciri khas yang membedakan seperti yang telah di uraikan sebelumnya bahwa radio ini menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa pengantar dalam siarannya, mengudara 24 jam nonstop serta berformat budaya yang akan di implementasikan dalam program siaran (acara) radio ini. Radio Gajah Mungkur tetap konsisten berada di jalur obyek khusus, setelah kurang lebih 9 tahun mengudara. ]

strategi yang dia pilih sehingga sampai saat ini Radio Gajah Mungkur

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Positioning* yang diterapkan Radio Gajah Mungkur dalam Meraih Pendengar di Wonogiri?”

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* Radio Gajah Mungkur dalam meraih pendengar
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan Radio Gajah Mungkur dalam meraih pendengar
3. Untuk mengetahui alasan Radio Gajah Mungkur memilih strategi komunikasi yang diterapkan/dijalankan

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Akademis

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

### 2. Praktis

- Bagi Obyek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio Gajah

informasi, sumber, pemikiran bagi penentuan lebih

Created with

- **Bagi Penulis**

Manfaat bagi penulis adalah untuk menambah wawasan, pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah, kedalam dunia kerja maupun kehidupan masyarakat.

- **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi merupakan kebutuhan yang amat mendasar. Manusia akan mengalami kesulitan bila tidak berkomunikasi dengan lingkungannya. Melalui komunikasi inilah akan terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Salah satu bentuk terpenting dari komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi sekunder, dimana dalam proses komunikasinya menggunakan media kedua setelah media pertama yaitu bahasa. Media kedua ini ada dua macam yaitu media bukan media massa (nirmassa) dan media massa.

Komunikasi massa menurut Deddy Mulyana (2001 : 75) adalah

Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang sejumlah besar orang yang tersebar di banyak te

Definisi tersebut maksudnya adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, sifat komunikasi massanya adalah terbuka untuk semua orang, respon yang dimunculkan tertunda bahkan tidak ada, serta khalayak dari komunikasi massa ini semua lapisan masyarakat yang tidak mengenal secara pribadi dengan komunikator. Penjelasan ini sudah termasuk dari karakteristik komunikasi massa. Dimana komunikasi massa saat ini memungkinkan masyarakat (orang-orang) menyaksikan secara serentak tentang peristiwa-peristiwa yang sama.

Pendapat Mulyana di atas kurang lebih sama dengan definisi Pool dalam Wiryanto (2000 : 3) bahwa

Komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti televisi, radio, film, surat kabar, majalah.

Saluran media massa adalah semua alat penyampai pesan yang melibatkan mekanisme untuk mencapai sasaran yang luas dan tak dikenal. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan film merupakan sarana yang memungkinkan sumber informasi mencapai *audience* yang banyak dan tersebar.

Media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi, artinya melalui isinya khalayak dapat mengetahui dan memahami akan sesuatu. Sebagai alat yang mendidik artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan. Sebagai alat untuk

vaitu untuk membujuk menasih. Sebagai alat mend

menyenangkan hati sehingga menjadi terhibur. Kehadiran media massa ini begitu berarti bagi masyarakat, bisa dibayangkan jika tidak ada media massa maka masyarakat tidak akan tahu tentang dunia luar (sekitarnya). Media massa telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Perkembangan di bidang komunikasi massa selalu di iringi dengan perkembangan media massa sebagai saluran utama penyampaian pesan. Dimana media massa yang satu dengan lainnya akan saling berhadapan, akan adanya persaingan. Dalam kondisi ini pengelola media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Disamping memperebutkan citra maka pengolah media massa juga memperebutkan lahan keuntungan. Fenomena ini menggambarkan, akan semakin serunya persaingan antar media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Manusia mengalami ketergantungan pada media massa. Terbukti dengan selalu ditunggu informasi dari media. Informasi dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang bermakna dalam komunikasi.

## 2. Media Komunikasi Massa Radio

### a. Karakteristik Radio

Radio merupakan media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau *audience* yang luas dalam waktu bersamaan. Radio hanya dapat dinikmati melalui indera pendengaran atau bisa juga diartikan sebagai suara yang dihasilkan atau diprodu

(studio produksi radio) yang bisa diterima melalui

penerimaan (radio). Sedangkan stasiun radio siaran adalah orang atau badan yang mengelola program-program acara dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain-lain yang ditujukan kepada *audience* yang terpencar.

Radio secara umum berkembang sehat terbukti dari kemampuannya membuat program yang kreatif, teratur dan professional. Radio mempunyai karakter tersendiri, berbeda dengan media massa lainnya. Milton mengatakan bahwa : “ Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaan” (Milton dalam Ashadi, 1999:141)

Beberapa karakteristik yang menjelaskan kelebihan radio dibandingkan media lainnya seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1996:101), diantaranya adalah :

- 1) Murah  
Bagi *audience*, radio bukan barang yang mewah, mahal dan sulit untuk dimiliki.
- 2) Ketajaman penetrasi  
Sinyal kuat menyebabkan radio mencapai pendengar yang lebih banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang kuat.
- 3) Waktu tranmisi tidak terbatas  
Program-program acara yang ada diradio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan sepanjang malam.
- 4) Suara manusia dan musik
- 5) Tidak memerlukan perhatian terfokus  
Penyimak program 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.

Hadirnya radio ditengah-tengah masyarakat men

yaitu menyajikan informasi secara menarik. Selain berfu

informasi hiburan dan pendidikan radio berfungsi

memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Di dalamnya mencakup ideology, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (Selo Sumardjan 1990:189).

#### b. Keunggulan Media Radio

Radio yang berhadapan dengan media massa lainnya tetap menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, semua lapisan masyarakat baik yang tingkat ekonominya tinggi maupun rendah, yang aktifitasnya padat semua bisa menikmatinya. Radio makin diperlukan oleh masyarakat yang aktif bekerja, menurut Masduki (2001 : 17) memiliki tiga kekuatan :

*Pertama*, mobilitas tinggi: radio bisa membawa pendengarnya kemana-mana sambil tetap sibuk bekerja di suatu lokasi. *Kedua*, realitas: radio menggiring pendengar ke dalam kenyataan dengan suara-suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan. *Ketiga*, kesegeraan: radio menyajikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian. Pendengar bisa berinteraksi dengan penyiar secara mudah melalui fasilitas telepon.

Masduki (2001 : 17) juga menambahkan bahwa radio memiliki sejumlah kelebihan, antara lain :

- 1) Sarana tercepat penyebar informasi
- 2) Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah
- 3) Merakyat. Buta huruf bukan kendala, harga murah mudah dibawa kemana saja.

Bertahannya radio sebagai media massa dalam menghadapi persaingan dengan media massa lain dalam memperebutkan *audience* tidak lepas dari karakteristik khusus yang dimiliki radio dimana karakter ini bisa menjadi keunggulan radio sebagai media massa, bahkan r

yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang di ambil akan bersifat subyektif.

Strategi dalam pengertian yang sederhana yaitu cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Sebelum melakukan sesuatu hendaknya menerapkan strategi atau langkah-langkah yang jelas guna mencapai tujuan. Beberapa perusahaan atau organisasi mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan akan ada perbedaan, begitu juga dalam persaingan radio.

Menurut Kartajaya (2002 : 288) dalam *The strategic Business Triangle* menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi tidak akan lepas dari unsur STP yaitu *segmenting, tagetting dan positioning*. Dimana tujuan pokok dari konsep STP ini adalah memposisikan suatu merk kedalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

#### **b. Konsep Segmenting, Targeting, Positioning**

Strategi adalah hal yang amat penting dalam memenangkan persaingan untuk melakukan itu diperlukan ketepatan dalam membidik pasar, melalui *segmentasi* yang tepat dengan target tertentu pada posisi yang tepat pula. Hal ini disebut sebagai strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

##### **1) Segmenting**

Segmentasi pasar adalah strategi yang

menganalisa sumber daya pemasar kepada se

didefinisikan, berkaitan dengan penelitian pada radio maka segmentasi digunakan sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat membuat program yang menarik sesuai sasaran.

Segmentasi menurut Sayoga (dalam Rusmiyati : 27) bisa dilakukan melalui :

- a) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek geografis (wilayah, tempat tinggal)
- b) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek demografis (jenis kelamin, pekerjaan, SES)
- c) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek psikografis (gaya hidup, nilai yang dianut)
- d) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik (perilaku sikap penggunaan media)
- e) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosio cultural (budaya yang dianut)

Menurut Simamora (2002 : 130), agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik antara lain :

- a) Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain.
- b) Dapat diukur atau *measurable*, ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur
- c) Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif
- d) Cukup besar atau *substantially*, segmen tersel menguntungkan
- e) Dapat digarap atau *actionable*, segmen yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program

yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Tentang segmentasi ini adakalanya juga untuk menjangkau suatu daerah tidak diperlukan suatu teknik segmentasi yang terlalu canggih. Yang penting adalah bagian pemasar paham benar karakter masyarakat yang berada di dalam daerah jangkauannya dan melakukan konsentrasi di segmen itu yang kemudian dipertajam dengan salah satu karakter dari sejumlah karakter yang menonjol. Radio memang mempunyai ciri-ciri geografis yang kental.

## 2) *Targeting*

*Targeting* adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. *Targeting* juga di sebut *selecting*, karena bagian pemasaran harus menyeleksi, untuk berani memfokuskan pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Radio mempunyai potensi yang sangat besar untuk digunakan oleh para pengelola pada bagian pemasaran dalam menetapkan target produk-produknya (program siaran).

## 3) *Positioning*

*Positioning* adalah usaha menanamkan citra atau menempatkan produk perusahaan diantara pesaing dalam persepsi konsumen/khalayak. Radio dapat melakukan *positioning* untuk membedakannya dengan stasiun radio lain agar dapat bersaing,

*positioning* dilakukan untuk memberikan ciri khas

radio yang mana ciri tersebut nantinya dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio lain.

*Positioning* menurut Sutisna (2001 : 258) adalah “cara pemasar untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

Kerangka pemikiran Sutisna bisa didapatkan pengertian bahwa *positioning* adalah usaha untuk mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Rhenald Kasali juga mempunyai definisi tentang *positioning* (2003: 527) :

“*Positioning* adalah 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”.

Definisi di atas 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 mel:

Keterpaduan *positioning* dengan komunikasi pemasaran untuk memasuki tingkat intelektual adalah dengan memeriksa rencana penyampaian (dalam bentuk komunikasi pemasaran apa saja yang ingin dilakukan) agar tampak dan terasa seperti merknya, sehingga *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk dalam hal ini stasiun radio yang satu terhadap stasiun radio yang lain menampakkan citra pembeda stasiun radio yang satu dengan yang lain.

Gregorius Chandra (2002: 75) juga berpendapat bahwa *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke benak/ pikiran khalayak. Apa yang ditanamkan ke pikiran pendengar bagi sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan pendengar kepada sebuah stasiun radio. Karena banyak dijumpai dalam mendengarkan siaran radio pendengar tidak peduli stasiun radio mana yang sedang ia dengarkan.

Rhenald Kasali (2003:539) membedakan *positioning* menjadi tujuh cara, yaitu:

- 1) *Positoning* berdasarkan perbedaan produk  
Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)
- 2) *Positioning* berdasar manfaat produk  
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan se  
sepemana dianggap penting oleh konsumen

- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian  
Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk/ merk/ nama
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk  
*Positioning* jenis ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk
- 5) *Positioning* kepada pesaing  
Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merk diposisikan relative kepada pesaing
- 6) *Positioning* melalui imajinasi  
*Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.
- 7) *Positioning* berdasarkan masalah  
*Positioning* diutamakan untuk produk-produk baru yang belum terkenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Menurut Kartajaya (2004:14) ada 4 cara untuk membangun *positioning* yang tepat, yaitu:

- 1) *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka
- 2) *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan
- 3) *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya dan sebagainya.

*Positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan *audience*. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang ditetik dari keunikan yang khas dari stasiun radio dan terbentuk da

(dalam Rusmiyati, 2005 : 41) ada beberapa langkah menetapkan *positioning* yaitu :

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

Masih menurut Darmanto dkk *positioning* dapat melalui :

- 1) Slogan
- 2) *Station image* : publikasi meluas, humas, salesman ship
- 3) *Monitoring station* : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data
- 4) *Station identity* : bagaimana mengatakan *Who Am I*
- 5) Kreatifitas acara unggulan

Dengan melihat langkah-langkah penempatan *positioning* dan bentuknya maka harus betul-betul spesifik dan tidak meniru stasiun radio lain. Bahwa *positioning* itu merupakan suatu langkah memilih strategi untuk menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran sesuai dengan target *audience* yang dituju.

Dari beberapa pengertian *positioning* diatas, bisa didapatkan pengertian bahwa sebuah proses *positioning* memerlukan strategi yang

menganalisa keunggulan karakteristik produk mutu penera

membedakannya terhadap pesaing. Sesuai dengan Rhenald Kasali (1992:164) yang mengemukakan beberapa variabel dalam menerapkan strategi *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, penggarapan 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 sebagai identitas perusahaan
- 6) Mengikuti perkembangan posisi  
 Dengan konsep pemikiran diatas, *positioning* bertugas untuk :
  - a) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun
  - b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat
  - c) Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepasar

Tujuan pokok strategi *positioning* menurut Fandy Tjiptono (2001:112) ada dua tujuan yang pertama yaitu untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. Tujuan kedua untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like customers*.

Konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) akan berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka produknya adalah radio Gajah Mungkur yang memiliki citra sebagai radio yang bermuatan budaya Jawa.

#### 4. Format Stasiun Radio

##### a. Format sebagai identitas radio

Format stasiun merupakan faktor yang menentukan keberhasilan radio yang berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Sehingga pendengar mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman dalam dunia radio.

Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar (Masduki, 2004:36). Format menjadi penting karena akan berkaitan dengan segmentasi khalayak.

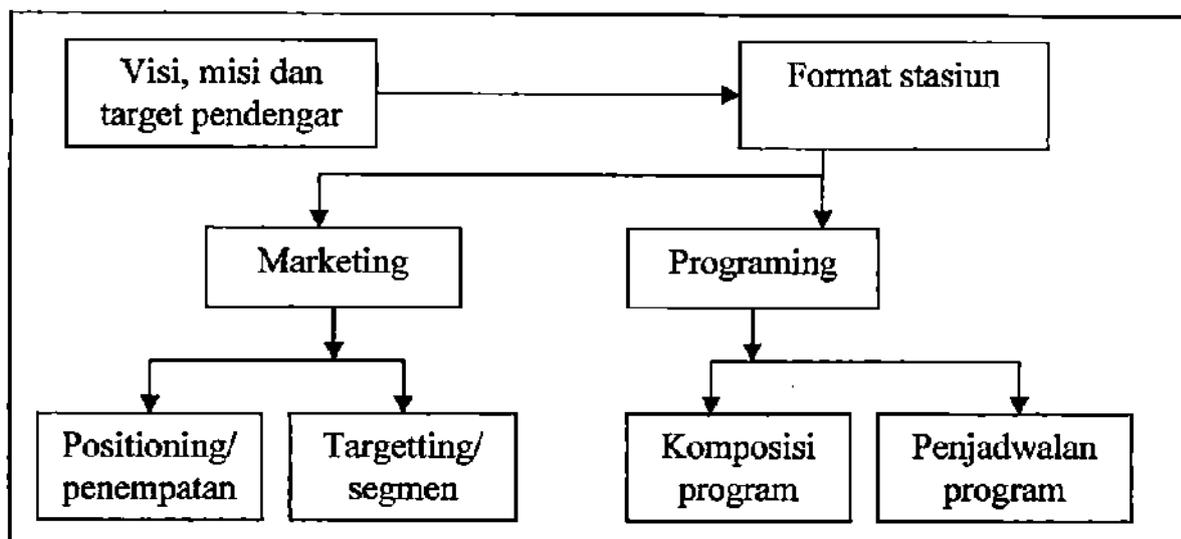
Mengenai format stasiun radio Darmanto dkk dalam Rusmiyati (2005 : 18) mengemukakan bahwa format stasiun digolongkan kedalam tiga jenis :

- 1) Format Berita (*news*) adalah format stasiun yang menyiarkan berita (*all news*) atau perbincangan peristiwa aktual (*call talk*) atau obrolan kebetulan

- 2) **Format Musik.** Musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target audiencenya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain: *top 40 CHR (Contemporary Head Radio)*, *Middle of the Road (MOR)*, *Jazz Classic and Easy Listeninng*, *Classical Music Station*, *Etnic Station*.
- 3) **Format Khusus** adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain : budaya, sport, agama, dan wanita (*female*)

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. Ruang lingkup kajian format stasiun amat luas, tidak terbatas pada bagian pemrograman semata tetapi juga bagian pemasarannya. Perumusan format radio dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Rumusan Format Radio**



Sumber : Meaduri, Maniadi, *Pracendenter Profesional*, 2004, hal 26

Penjelasan dari gambar rumusan format radio bahwa proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, serta merumuskan target pendengar yang akan dituju. Dari situ maka akan dapat menentukan format stasiun yang relevan, setelah itu format akan ditindak lanjuti oleh bagian pemasaran dan pemrograman yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lain di suatu lokasi siaran. Format yang digunakan radio Gajah Mungkur sebagai identitas stasiun yang akan membedakan dengan radio lainnya yaitu format radio budaya.

#### **b. Format Berkaitan dengan Program Siaran**

Radio menyajikan program siaran berdasarkan format stasiun yang telah ditetapkan. Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa format sangat menentukan keberhasilan radio, selain itu program acara yang disiarkan juga menentukan keberhasilan radio. Pendengar mempunyai keleluasaan dalam menentukan atau memilih program acara (siaran) yang menurutnya dapat memberi kesenangan dan kebutuhan.

Program acara yang disiarkan harus sesuai dengan format stasiun, karena pada dasarnya yang dijual stasiun radio adalah program acaranya, sehingga akan mempunyai program siaran yang khas yang akan melahirkan kepribadian dari stasiun radio yang bersangkutan. ]

Format itu akan menjadi image atau identitas yang akan

dengan stasiun radio yang lain. Identitas dari stasiun radio akan tertanam dalam benak pendengar sehingga akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dengan stasiun radio karena format yang baik adalah format yang dapat diterima dan didengarkan oleh khalayak (pendengar).

Pengelola radio mempunyai tugas untuk merancang informasinya dalam program yang sifatnya mempunyai kepribadian dan identitas yang khas yang digunakan untuk menanamkan citra kebenak para pendengar. Membangun serta mempertahankan citra pendengar terhadap stasiun radio sangat mutlak diperlukan. Secara langsung format radio akan menentukan *audience* yang dituju.

Suatu stasiun radio biasanya tidak hanya menyajikan program secara *on air* yang penyajiannya melalui udara atau stasiun itu sendiri sebagai medianya namun juga mengadakan program *off air* yaitu acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar, dapat disebut juga usaha yang dilakukan diluar kegiatan produksi dan penyiaran. Yang mana acara *off air* yang di adakan sesuai dengan format stasiun yang telah ditetapkan sesuai dengan identitas radio tersebut.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif k

deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan atau

penelitian, menjelaskan segala peristiwa, perubahan dan perkembangan yang terjadi di dalam obyek penelitian yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi komunikasi serta strategi *positioning* yang terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Gajah Mungkur dalam meraih pendengar, media apa saja yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi *positioning*.

Jenis penelitian deskriptif ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi teliti yang penuh nuansa yang lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang strategi *positioning* Radio Gajah Mungkur dalam meraih pendengar di Wonogiri.

## **3. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2006. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Radio Gajah Mungkur yang beralamat di Jl. Negeri 1, Desa Negeri, Kecamatan Wonogiri.

#### 4. Sumber Data

Sumber data didapatkan dari :

##### a. Data Primer

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

##### b. Data Sekunder

Adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian tetapi memiliki kaitan dengan obyek penelitian. Data yang didapat dari dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Data ini berupa data-data yang didapatkan dari studi pustaka mengenai masalah yang terkait.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### a. Wawancara Mendalam

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat ditambah pertanyaan yang muncul secara spontan.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi yang diterapkan oleh radio Gajah Mungkur untuk mendapatkan pendengar. Nara sumber dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan jawaban dan pengaruh

penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara di

### 1. Narasumber primer

Merupakan sumber pokok dalam perolehan data atau informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini sumber primernya adalah direktur operasional radio, kepala bagian pemasaran dan program *director* Radio Gajah Mungkur karena mereka adalah informan yang berkaitan langsung dengan *positioning* Radio Gajah Mungkur.

### 2. Narasumber sekunder

Merupakan sumber pelengkap dalam data-data yang diperlukan berkaitan dengan *positioning* radio. Sumber sekundernya adalah beberapa penyiar dan bagian administrasi Radio Gajah Mungkur.

### b. Rekaman Arsip

Memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan seperti daftar program acara dan lain-lain.

### c. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu suatu cara pengumpulan data dan teori-teori yang diperoleh melalui literatur - literatur, Kamus, Majalah, Surat Kabar, buku-buku, serta sumber informasi yang berupa artikel, makalah, yang memuat informasi dan relevan terhadap penelitian ini.

## 6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan di analisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah pe

menyampaikan secara sistematis terhadap sebuah elemen

sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif berdasarkan model Miles and Huberman mengarah pada reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan-penemuan penulis dilapangan. Setelah itu kemudian menarik kesimpulan.

Penulis akan mencoba menganalisis antara fenomena yang ada dengan teori. Alur analisa dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan strategi *positioning* Radio Gajah Mungkur yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran untuk meraih pendengar dan untuk menanamkan *brand* radio sebagai radio dengan muatan budaya.

## 7. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami dan sistematis dalam penyajiannya, secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu :

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori

yang memuat semua teori yang berhubungan dengan rumusan

Bab berikutnya yaitu Bab II tentang Gambaran Umum Perusahaan dalam hal ini adalah Radio Gajah Mungkur. Disini akan memuat uraian yang berisikan Sejarah Berdirinya Radio, Maksud dan Tujuan Radio, Visi dan Misi, Identitas Radio, Program Siaran dan Deskripsi Program, Profil *Audience*, Jangkauan Siaran serta Struktur Organisasi yang ada didalamnya.

Bab III tentang pembahasan yang merupakan penyajian data dan analisis data. Penyajian data yaitu hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan kemudian akan dilakukan analisis dikaitkan dengan teori yang ada.

Bab IV sebagai penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan ditarik sebuah kesimpulan serta saran atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.