

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia telekomunikasi khususnya radio, saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, setidaknya sudah terdapat lebih dari 50 stasiun radio siaran, bahkan sudah ada yang memiliki jaringan *network* dengan radio lain. Hal ini tentunya merupakan tantangan bagi para pengelola media radio di era reformasi seperti sekarang ini agar terus bisa bersaing secara ketat dengan dilandasi jiwa yang profesional untuk mencapai pangsa pasar yang sesuai dengan target.

Radio dipandang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendengar dan merupakan salah satu wahana informasi bagi khalayak. Radio secara umum berkembang sehat, terbukti dari kemampuan membuat program yang kreatif, teratur dan profesional. Radio mempunyai karakter tersendiri, berbeda dengan media massa lainnya. Radio dipercaya mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan ( Milton dari Ishadi, 1999 : 141 ).

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin pesat tersebut membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Pendengar mempunyai banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan programnya karena ada tiga stasiun radio ber

suatu program yang berbeda dari stasiun radio lain untuk memenangkan persaingan pendengar.

Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam. Sekarang ini banyak stasiun radio melaksanakan segmentasi demi memenangkan persaingan dalam merebut pendengar. Adanya segmentasi tersebut pendengar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan stasiun radio yang menyediakan kebutuhan mereka, pesaing sebuah stasiun radio adalah stasiun radio yang lain yang memiliki sasaran pendengar yang sama. Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam tersebut dalam hal pendengar, maka sebuah stasiun radio dapat menentukan *positioning*. Penentuan segmen pendengar yang tajam sebuah stasiun radio tersebut, dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas dari stasiun radio tersebut yang membedakannya dengan media radio yang lain. *Positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah stasiun radio, yang mana ciri tersebut dapat menjadikan keunggulannya dari stasiun radio lain.

*Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi ( Sutisna, 2002 : 258 ). PT Radio Vedac FM mengawali langkahnya dengan mengudara pada tanggal 23 November 2001 dan mulai menunjukkan eksistensinya. Sejauh ini PT Radio Vedac FM telah mengalami berbagai perubahan *positioning* dalam menempatkan dirinya di benak khalayak. PT Radio Vedac FM yang sekarang berorientasi pada keluarga ini pada penempatan *positioning* pertama kali bersegment pada radio *Male*, dengan sajian acara *sport* dan hiburan selain informasi seni kiva dan desain. Kemudian berubah

*positioning* menjadi Radionya Keluarga Jogja dengan pergantian program yang terjadi antara tahun 2002 lalu, dengan sajian lagu–lagu mulai anak–anak, remaja atau dewasa, hingga orang tua. PT Radio Vedac FM yang merupakan bagian dari PPPG Kesenian Yogyakarta, *positioning* yang di bangun PT Radio Vedac FM ini pun merupakan *positioning* tidak unggul dan tidak unik atau berbeda dengan *positioning* pesaing. Dimana Radio Retjo Buntung yang letaknya bersebelahan dengan radio Vedac FM yakni di frekuensi 99,40 Mhz memposisikan dirinya di benak pendengar sebagai Citra Radio Keluarga. Maka terhitung sejak 3 Maret 2006, radio Vedac FM berubah *positioning* menjadi Radio Citra Seni Budaya Bangsa ( Wawancara dengan Bapak Akhir Lusono selaku Manager Siaran PT Radio Vedac FM, 2 November 2006 ).

PT Radio Vedac FM sejauh ini juga telah mengalami regenerasi pengelola atau pengurus di tubuh media radio ini. Seorang pengelola atau pengurus tentunya memiliki strategi atau cara yang berbeda untuk menata arah dan tujuan perusahaan. Sejak keberadaan dan eksistensi PT Radio Vedac FM adalah mempunyai tugas untuk mengembangkan seni budaya, kriya, dan desain. Sehingga penempatan arah dan tujuan perusahaan harus selalu masih masuk dalam lingkup seni budaya, kriya dan desain. Namun yang terjadi dalam perusahaan ini, pada penempatan *positioning* sebelum-sebelumnya adalah terjadi penempatan *positioning* yang salah. Hal ini ditemukan juga, mungkin karena anggapan pengelola atau pengurus PT Radio Vedac FM sebelumnya, bahwa sajian seni budaya tidak dapat dijual atau tidak laku secara komersial ( Wawancara dengan Manager Siaran tanggal 18 Desember 2006 )

Dengan adanya perubahan *positioning* ini, PT Radio Vedac FM yang saat ini membidik khalayaknya pada pendengar multisegmen yakni keluarga yoga usia 12 – 60 tahun. Maka Radio Vedac FM ini memutar berbagai macam sajian musik-musik yang digemari mulai kategori anak-anak, remaja atau dewasa, hingga orang tua. Selain itu radio Vedac FM juga menyusun format musik *Middle of the Road* ( MOR ), dan Musik etnik ( *ethnic station* ).

Kemudian dengan *positioning* yang baru ini, PT Radio Vedac FM mencoba mengemas sajian acaranya dalam *edutainment*, pendidikan seni budaya yang dikemas semaksimal mungkin mendekati penggarapan dengan menyesuaikan fungsi media radio sebagai media hiburan dan informasi (Kedaulatan Rakyat, 8 Maret 2006).

Memposisikan produk ( *positioning* ) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan perbedaan produk baru terhadap pesaing yang ada untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang belum tergarap. Perubahan *positioning* juga dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya agar terdapat perubahan menuju lebih baik atau mampu bertahan menghadapi persaingan antar perusahaan lain. Status PT Radio Vedac FM yang masih baru ini tentu saja akan membuka peluang agar dapat terus bersaing di tengah persaingan media radio yang semakin ketat ini.

Perubahan *positioning* ( *Repositioning* ) dapat terjadi pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Dimana *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Artinya, kalau *positioning* tersebut tidak relevan dengan kondisi

lingkungan bisnis maka harus segera harus segera melakukan *repositioning*. Karena PT radio Vedac FM merupakan bagian dari PPPG Kesenian Yogyakarta, maka dengan perubahan *positioning* menjadi Citra seni budaya bangsa, maka radio ini akan semakin diperhatikan serta didukung keberadaan dan eksistensinya oleh PPPG Kesenian Yogyakarta ( Wawancara dengan Manager Siaran, pada 18 Desember 2006 ).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Melihat perkembangan radio siaran di Yogyakarta yang semakin pesat ini, maka fenomena perubahan *positioning* yang terjadi pada PT Radio Vedac FM ini menjadi kajian yang menarik untuk diteliti, apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan media radio lain di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdapat lebih dari 50 radio siaran, yang menjadi perhatian penulis sehingga tertarik untuk memilih PT Radio Vedac FM adalah bagaimanakah media radio menialankan praktik-praktik komunikasi melalui promosi dengan fenomena

## **B. RUMUSAN MASALAH**

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

“Bagaimana aktivitas promosi pada PT Radio Vedac FM dalam perubahan *positioning*?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk memahami aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Radio Vedac FM dengan adanya perubahan *positioning* tersebut.
2. Untuk memahami latar belakang radio Vedac FM melakukan promosi *repositioning*.

## **D. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya menggunakan berbagai macam strategi, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus pandai memilih strategi yang tepat mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan peluang pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perencanaan strategi yang jitu.

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu kebijakan, tindakan, dan

mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Rachmadi, 1992 : 31).

Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh atau individu dengan individu yang lain merupakan pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan ( Sutisna, 2002 : 264 ). Pertukaran dalam konsep pemasaran ada yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya *univokal*. Pertukaran yang terjadi pada dunia nyata lebih banyak terjadi pertukaran yang luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi baik langsung atau tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen dapat berusaha masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang sudah lama keberadaannya. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Sutisna juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar ( Sutisna, 2002 : 267 ).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam menjalankan sebuah program komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan taktik dan strategi yang dirancang sedemikian rupa berdasarkan faktor-faktor tertentu. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001 : 219) dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Sutisna (2002 : 267) adalah : "Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar".

Banyak perusahaan yang masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan tertentu pada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu ( Brannan, 2004 ).

Komunikasi pemasaran terpadu ( IMC – *Intregated Marketing Communication* ) menurut definisi *American Association of Advertising Agencies*, IMC ( Philip Kotler, 1994 : 228 ) adalah :

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu perencanaan yang memikirkan nilai tambah dari suatu perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan – pesan yang berlainan.

Untuk lebih mengefektifkan mekanisme pemasaran agar tercapai segala tujuan yang sudah direncanakan, produsen harus memperhatikan setiap perubahan dan tuntutan dari seorang konsumen. Lebih spesifik lagi, produsen harus memperhatikan perilaku konsumen sebagai bidang garapan yang sangat penting. Terutama bagaimana konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap sebuah produk atau jasa.

Loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Minard (1994 : 37) adalah :

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam satu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih

efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Menurut Philip Kotler (2002 : 205) bauran komunikasi pemasaran (disebut juga sebagai bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama :

- a. Periklanan : Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Penjualan secara pribadi : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
- e. Penjualan langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108).

Perbedaan karakteristik yang melekat pada produk jasa dan produk barang menyebabkan perbedaan pula dalam penanganan pemasarannya. Oleh sebab itu terjadi sedikit penyimpangan dalam proses pemasaran produk jasa siaran pada media radio. Penyimpangan tersebut terletak pada bidang yang melaksanakan fungsi pemasaran yang ditempuh.

Komunikasi pemasaran dalam radio dikenal sebagai kegiatan promo radio, Darmanto (2000 : 34) mengemukakan bahwa promo adalah kegiatan yang dilakukan oleh stasiun radio untuk memperkenalkan dan mengingatkan akan keberadaan radio siaran melalui cara-caranya, dengan tujuan untuk menjual produk dan jasa atau untuk mengkomunikasikan kepada khalayak pendengar yang akan membentuk persepsi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Tjiptono, 2002).

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dan elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target, apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang akan melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikan tugas tersebut (Swastha dan Irawan (2002 : 353 – 355) tujuan promosi antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku konsumen untuk memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan perusahaan untuk menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun kepercayaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian.

Misalnya mengalihkan pilihan konsumen ke produk perusahaan.

mendorong pembeli untuk membelanjakan saat itu.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Prayitno, 1993 dikutip lagi oleh Tjiptono (2001:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Bauran promosi sebagai media untuk mempengaruhi konsumen yang utama meliputi lima saluran ( Kotler & Susanto, 2001 : 774 ) yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi

persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran mempunyai sifat sebagai berikut :

1) *Presentasi publik*

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum, sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama.

2) *Pervasiveness*

Iklan merupakan media yang berdaya sebar luas, sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3) *Memperkuat ekspresi*

Iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna

#### 4) Periklanan tidak bersifat pribadi ( personal )

Iklan tidak memiliki kemampuan seperti seorang wiraniaga. Pemirsa merasa tidak punya kewajiban untuk memperhatikan dan menanggapi produk yang diiklankan ( Kotler & Susanto, 2001 : 797 – 798 ).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1999 : 11). Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sarannya yaitu :

##### 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

##### 2) Iklan yang membujuk (*Persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang relatif atau sangat

### 3) Iklan pengingat ( *Reminder advertising* )

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

### 4) Iklan pemantapan ( *Reinforcement advertising* )

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Rambat, 2001 : 108 – 109).

Iklan sebagai alat promosi yang efektif juga terdapat berbagai kelebihan dan juga kelemahan ( Kasali, 1999 : 11 ) yaitu :

#### 1) Kelebihan

Keragaman media ( Surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan ), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan berkesempatan mendesain iklan secara kreatif, selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

#### 2) Kelemahan

Bisa saja iklannya tidak menarik perhatian orang-orang yang melihatnya, dan juga komunikasi bersifat satu arah tanpa interaksi sama langsung, harga relatif mahal

## **b. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di seberang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Antara pemasaran langsung dengan iklan mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain : menyampaikan informasi, menciptakan kesadaran akan produk, mempengaruhi pembeli agar membeli. Dan juga pemasaran langsung mempunyai sifat :

- 1) Tidak umum : pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat khusus : pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- 3) *Up to date* : suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler &

### **c. Promosi penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan ( 2002 : 350 ) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan–kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan adalah :

#### **1) Komunikasi**

Menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

#### **2) Insentif**

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

#### **3) Undangan**

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen ( Kotler & Susanto, 2001 : 800 ).

### **d. Humas dan publisitas**

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Menurut Tjiptono (2000 :

230) humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Susanto, Humas dan Publisitas mempunyai beberapa kualitas khusus yakni adalah :

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- 2) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak – pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu ( Kotler & Susanto, 2001 : 800 ).

Kegiatan–kegiatan humas menurut Tjiptono ( 2001 : 231 ) yaitu :

- 1) *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- 2) *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.
- 3) *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

- 4) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- 5) *Counseling* dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen humas dan departemen pemasaran dapat bekerja sama. Menurut Swastha ( dalam Angipora, 2002 : 372-373 ) publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain

- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa di pungut biaya.

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan, yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### **e. Penjualan personal**

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha :

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2001 : 366).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu

sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas khusus yaitu :

1) Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antar dua orang atau lebih.

2) Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001 : 800 – 801).

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan penjualan personal juga memiliki kerugian, yaitu :

1) Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara misal, tetapi

berifat pribadi, hanya kepada calon pembeli saja yang dikunjungi.

- 2) Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan pertanyaan-pertanyaan.
- 3) Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien (Angipora, 2002 : 367 – 368).

Menurut Swastha dan Irawan (2002:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- 2) Sifat Pasar.
- 3) Jenis produk yang dipromosikan.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Menurut Kotler & Susanto (2001 : 778) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

- 1) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat diidentifikasi

secara terpisah menurut faktor demogra-  
psikografis.

## 2) Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan a-  
hendak dicapai terlebih dahulu, dengan memb-  
prioritas atau posisi tujuan mana yang hendal  
lebih dulu.

## 3) Merancang pesannya

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yan-  
Idealnya , pesan itu harus memperoleh p-  
menarik minat, membangkitkan keingin-  
menghasilkan tindakan.

## 4) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media  
melakukan pemasaran. Jenis media yang berb-  
cenderung ditujukan pada kelompok yang bert-

## 5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit,  
promosi sangat ditentul

tindakan pesaing dan je

biaya sangat diperhitun-

6) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

7) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

### 3. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki

kemampuan menjangkau khlayak yang luas dalam waktu

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 sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996 : 11 ).

Tipe-tipe radio dalam literatur amat beragam seiring perkembangan teknologi, bentuk kepemilikan, dan pendanaannya. Menurut Robert McLeish yang dikutip oleh (Masduki, 2004 : 26 ) tipe radio yang populer adalah :

- a. *Public service station* : Radio yang dimiliki dan melayani kepentingan umum secara nasional.
- b. *Commercial station* : Radio milik pribadi untuk mencari keuntungan komersil.
- c. *Government station* : Radio pemerintah yang digunakan untuk kepentingan umum.
- d. *Government owned station* : Radio milik pemerintah yang digunakan untuk propaganda.
- e. *Institutional ownership station* : Radio yang dimiliki ormas, kampus, dan LSM.
- f. *Community ownership* : Radio milik komunitas kecil di suatu

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar ( Masduki, 2004 : 19 ) yaitu :

- a. Pendengar spontan yaitu bersifat kebetulan. Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih ke aktivitas yang lain.
- b. Pendengar pasif yaitu suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.
- c. Pendengar selektif yaitu mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
- d. Pendengar aktif yaitu secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimana pun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya waktu luang.

Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi. Radio adalah media yang sifatnya pribadi jarang orang berkumpul bersama-sama mendengarkan radio. Radio menyapa pendengarnya secara perorangan. Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimiliki sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menurut keikutsertaan aktif pendengarnya dalam membentuk pengalaman tentang tentang pandangan perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media suara. Radio adalah media yang buta, tetapi dapat menstimulasi sehingga suaranya

yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara (Masduki, 2001 : 9).

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

Radio menurut J. Schupan yang di kutip oleh Niken Widiastuti (1992 : 3) yakni :

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.

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Didalamnya mencakup *ideology*, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama ( Solo Soemardjan 1990 : 189 ). Media radio bukan sekedar penyampai informasi lebih dari itu adalah sebagai alat yang mampu memancarkan kebudayaan.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Radio bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menengok indra telinga, karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki

kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan standar kemampuan untuk mendengarkan.

Menurut Stanley R. Alten yang dikutip oleh (Masduki, 2004 : 16) menyebutkan Radio secara psikologis suara ( *sound* ) adalah *a perceived sensation, a force : emotional, penceptual, and physical.*

Suara adalah suatu efek benturan molekul yang didorong oleh transmisi *elastic*. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar. Berbicara tentang radio, menurut Alten dan Newby, berarti berbicara tentang semua orang ( *all about people* ) sebab radio adalah media suara yang merakyat. Secara teknologi dan sosiologi, radio dengan suara sebagai modal utamanya memiliki sejumlah kelebihan dan sekaligus kelemahan.

Sementara itu Kenneth Rossan yang dikutip oleh Ashadi ( 1999 : 141 ) menyebut keunggulan radio sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan audio.
- b. Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayaknya.
- c. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana.
- d. Sifatnya amat personal, ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan keintiman

Selain memiliki keunggulan, radio juga memiliki kelemahan (Masduki, 2004 : 17) yaitu :

- a. Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara disuatu lokasi.
- c. Tidak bisa mengirim informasi dan pesan secara mendetail.
- d. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi. Hanya bisa didengar, tidak bisa didokumentasikan.

Kelebihan media radio adalah kenyataan sebagai media massa "*Half ears media*" artinya mendengarkan radio itu bisa sambil dengan melakukan aktifitas yang lain. Selain itu radio bisa dijadikan sebagai teman setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*.

Seperti yang dikemukakan oleh ( Jeffkins, 1996 : 101 ) mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu :

- a. Murah

Bagi *audience* radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan media cetak.

Bagi pemasang iklan di radio, biaya sewa atau pasang iklan di radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain

**b. Ketajaman penetrasi**

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio juga dapat merangkul orang-orang yang buta huruf.

**c. Waktu transmisi tidak terbatas**

Program-program acara di radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan hampir sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan dalam memilih waktu tayang iklan.

**d. Suara manusia dan musik**

Efek suara baik vokal maupun musical radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan menarik iklan yang pasif dan statis (cetak).

**e. Tidak memerlukan perhatian terfokus**

Penyimak acara radio tidak memerlukan perhatian tunggal seperti bila kita membacakan surat kabar atau menonton televisi.

**f. Teman setia**

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

Tantangan yang dihadapi oleh radio siaran dapat ditelusuri dari

... sebagai nama-nama informasi ini berkaitan dengan informasi umum

apa yang akan dipasoknya dan kepada siapa ditujukan. Hal ini menandai bahwa media radio harus menetapkan secara jelas siapa target *audience* yang akan menjadi sasarannya.

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio.

Dilihat dari sejumlah radio yang ada, maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan stasiun radio adalah dengan mengemas program acara sesuai dengan identitas dan image radio tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal. Seperti pendapat Theo Stokin ( 1997 : 15 ), “Peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar”. Peran radio sebagai media komunikasi adalah memproyeksikan identitas, karena identitas merupakan ciri khas dari sebuah stasiun radio. Salah satu identitas radio adalah format stasiun itu sendiri. Selain itu melalui siarannya, radio dapat hadir ditengah-tengah masyarakat yang selalu disibukkan oleh rutinitas sehari-hari, sehingga kehadiran radio bisa memberi arti tersendiri bagi khalayaknya. Dengan demikian radio dapat

#### 4. *Positioning* radio

Bagi pengelola radio di Yogyakarta saat ini tidak ada pilihan lain kecuali menghadapi persaingan antar media. Sukses tidaknya pengelola radio dalam menghadapi persaingan tergantung pada perilaku mereka dalam menanggapi persaingan tersebut. Salah satu strategi radio agar radio dapat eksis adalah dengan menentukan *positioning*. *Positioning* radio merupakan strategi pola siaran yang diarahkan pada segmen khusus atau dengan memposisikan produk stasiun radio untuk di dengar oleh khalayak.

*Positioning* radio kadang – kadang disamakan dengan kesan yang hendak disampaikan. Merancang dan membangun *positioning* sebuah stasiun radio menjadi tugas dan tanggung jawab manajemen stasiun radio. Membangun serta mempertahankan citra masyarakat terhadap stasiun radio memang mutlak diperlukan. Karena citra merupakan sejumlah kesan dari apa yang orang atau sekelompok orang dipikirkan tentang suatu objek ( Aakers dan Mayers, 1995 : 158 ). Seiring dengan hal tersebut radio dituntut untuk selalu konsisten terhadap apa yang selama ini sudah dibangun dan tertanam di benak mereka.

Membangun *positioning* stasiun radio tidak pernah lepas dari konsep *Segmentating, Targetting, Positioning, Formating, Programming*, yakni radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana *audience* dan produk yang akan dijual, yang dikenal dengan konsep S – T – P – F – P ( *Segmentating –*

### **a. Segmentating**

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna 2003 : 248). Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat pengguna produk.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999 : 119) "Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ( yang heterogen ) ke dalam kelompok-kelompok "*potencial customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi bisa dilakukan ( Budi Sayoga, Jurnal ISKI : 274 ) melalui :

- 1) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis.

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

- 2) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek psikografis.

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

- 3) Mengidentifikasi target pendengar berdasar psikografis.

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

- 4) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik.

Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

- 5) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosiokultural.

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut.

### ***b. Targeting***

Produk dari *targeting* adalah *target market* ( pasar sasaran ), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya

Pemilihan pasar sasaran ( *target market* ) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Seperti yang dikemukakan Sutisna (2002 : 254) tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran ( *target market* ) yaitu :

- 1) Pemasaran tidak dideferensiasi ( *undifferentiated marketing* atau *mass marketing* ).

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

- 2) Pemasaran diferensiasi ( *differentiated marketing* )

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

- 3) Pemasaran konsentrasi ( *concentrated marketing* )

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsekuensi yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan.

Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Sedangkan menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali ( 1999 : 375 ), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Ke empat kriteria tersebut adalah :

1) Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan media

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

4) Jangkauan Media

Jangkauan sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau

memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

### *c. Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen.

Secara lebih jelas Sutisna (2003 : 258) menjelaskan bahwa *positioning* sebagai : “Cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan persepsi imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

*Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Philip Kotler (1997 : 526) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi

*Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menanamkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Sedangkan Rhenald Kasali ( 1999 : 527 ) mendefinisikan *positioning* adalah sebagai :

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

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* yaitu ( Kasali, 1999 : 527 – 530 ) :

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persépsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau pesaing. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu

3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut–atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut–atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

6) Atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

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

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

Menurut Aziz Tahir ( 1994 : 18 ) mendefinisikan *positioning* sebagai :

Upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga ke dalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan.

Masih menurut Tahir, dalam memperjelas *positioning* kita dapat memilih apakah *broadcast* (penyiaran dengan radio) diposisikan berdasarkan :

- 1) Karakteristik *broadcast* nya, baik karakteristik suatu program siarannya maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak pendengar. Apa yang ditawarkan sebuah stasiun radio melalui programnya berbeda dengan program stasiun radio lain.
- 2) *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak pendengar. Sebuah stasiun radio membedakan dirinya dengan stasiun radio lain berdasarkan segmen yang dibidik, misalnya remaja, anak-anak, dewasa, pria, dan wanita.
- 3) *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi. Dalam hal ini sebuah stasiun radio mencerminkan keunggulannya melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun radio yang lain.
- 4) Diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu. Sebuah stasiun radio dapat memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada pendengar dengan penyajian programnya.
- 5) Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya terutama dilihat dari persaingan khalayak

sasarannya dari dalam kaitannya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun radio.

Menurut Siregar di Markplus & Co (2002 : 62 – 73) ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :

- 1) Didasarkan pada kajian pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendiskripsikan *value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendiskripsikan nilai yang unggul. *Positioning* menjadi penentu bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ini berarti setiap media radio harus mempunyai keunggulan dari program atau kegiatan yang ditawarkan pada konsumen.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing ( *Competitor* ). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh

... Ini berarti setiap media radio

*positioning* yang unik agar tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga akan mencerminkan keunggulannya.

- 4) Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Artinya kalau *positioning* tersebut tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka harus segera harus segera melakukan *repositioning*. Ini berarti stasiun radio harus melakukan *repositioning* jika *positioning* sebelumnya sudah tidak dapat lagi membuat pendengar tertarik.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* ( Siregar, 2000 : 77 – 81 ) yaitu :

- 1) Menyusun *positioning* berdasarkan proporsi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
- 2) Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
- 3) Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- 4) Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.

- 5) Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis ( baru ) yang dimasuki.
- 6) Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
- 7) Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
- 8) Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar.

Menurut Siregar ( 2000 : 101 – 121 ) mengkomunikasikan *positioning* ke benak konsumen adalah :

- 1) *Be Creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan.
- 2) *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
- 3) *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana di satu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
- 4) *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata amuk di benak

5) *Use their language.* Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target anda suka musik gunakanlah musik–musik yang anda sukai.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali ( 1999 : 539 ) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning* sebagai berikut :

1) *Positioning* berdasarkan berdasarkan perbedaan produk.

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing ( *Unique product feature* ).

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3) *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

4) *Positioning* berdasarkan kategori produk.

*Positioning* ini biasa dilakukan oleh produk–produk baru yang muncul dalam satu kategori produk

5) *Positioning* kepada pesaing.

Identik dengan *competitive positioning* yaitu berkaitan dengan masalah bagaimana merek diposisikan kepada pesaing.

6) *Positioning* melalui imajinasi.

*Positioning* memang berhubungan dengan aspek imajinasi, mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda,

7) *Positioning* berdasarkan masalah.

Terutama produk atau jasa baru yang belum dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk menawarkan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dihadapi dalam masyarakat atau dialami konsumen di permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Adapun kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam *positioning*, seperti yang dikutip Rhenald Kasali dari penelitian Kotler, yaitu ( Kasali, 1999 ) :

- 1) *Underpositioning*, konsumen merasa produk yang ditawarkan hanya sama seperti produk yang lain.
- 2) *Overpositioning*, adakalanya perusahaan

- 3) *Confused positioning*, konsumen dapat menjadi bingung karena para produsen menekan terlalu banyak atribut.
- 4) *Double positioning*, *positioning* ini diragukan kebenarannya tidak didukung bukti yang memadai.

Menurut Darmanto dkk ( 2000 : 13 ) *positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak pendengar. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dari stasiun radio dan terbentuk dalam benak pendengar. Ada beberapa langkah menetapkan *positioning* menurut Darmanto dkk ( 2000 : 13 ) 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 rugi dan 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 ( 2000 : 13 ) *positioning* dapat melalui :

- 1) Slogan

- 3) *Monitoring* stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- 4) Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *Who I Am*.  
*Positioning* dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain :
  - a) Tengara *positioning* stasiun *call, jingle, slogan*.
  - b) Bahasa siaran.
  - c) *Air personality*.
  - d) Acara Unggulan.
  - e) Aktivitas *off air* logo dan lainnya.
- 5) Kreatifitas acara unggulan.

#### **d. Formating**

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

Adapun pilihan format yang dipakai stasiun radio radio (Dominick, Sherman, Messere, 2001 : 170) menambahkan bahwa ada tiga kunci yang membuat format itu tepat, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identitas pendengar yang jelas digunakan

- 2) Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Format yang dibidik sebuah radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik lagi dan menarik dari pada stasiun radio lain yang menjadi pesaing agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah stasiun radio tersebut.
- 3) Menghargai ( *to reward* ) pendengar tersebut lebih lewat kegiatan *on air* maupun *off air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk jasa yang ditampilkan stasiun radio. Intinya adalah menghargai pendengar dengan menjaga hubungan baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan stasiun radio yang melibatkan pendengar agar mereka menjadi pendengar yang loyal.

Mengenai format stasiun radio Darmato dkk (2000 : 10) mengemukakan format stasiun digolongkan ke dalam tiga jenis yaitu :

- 1) Format berita ( *news* ) adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita ( *all news* ) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual ( *all talk* ) atau gabungan keduanya ( *news and talk* ).
- 2) Format Musik. Musik dan penamaannya disesuaikan

penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi kebutuhan target audiencenya. Beberapa jenis stasiun yang unsur utamanya musik antara lain : TC CHR (*Contemporary Head Radio*), *Middle of the* (MOR), *Jazz Classic and Easy Listening*, *Classical Station*, *Etnic Station*.

- 3) Format Khusus adalah format stasiun yang dit berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama keseluruhan program. Contoh format stasiun ka khusus antara lain : budaya, sport, agama, dan (*female* ).

#### ***e. Programming***

*Programming* adalah penyatuan/penyusunan acara radio dipertunjukkan/disiarkan. *Programming* sangat dibutuhkan mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar da pengiklan.

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara te Acara di radio dibedakan dalam 2 ( dua ) bentuk yaitu :

- 1) *On Air*

penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai mediana.

## 2) *Off Air*

*Off Air* adalah produksi dilakukan didalam ruangan produksi meliputi sejumlah tahap sampai paket acara yang siap disiarkan. Dengan kata lain acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format stasiun yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya ( siapa pendengar radio yang bersangkutan ). Format stasiun akan dijabarkan kedalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan, atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayaknya. Dengan sasaran yang jelas

## 5. Program siaran Budaya

### a. Pengertian Budaya

Budaya dalam bahasa Inggris adalah *Culture* yang berasal dari bahasa latin *Colero* yang berarti Mengolah/Mengerjakan. Menurut Koentjaraningrat ( 1981 : 181 ), kebudayaan berasal dari kata Sansekerta yaitu *Buddayah* bentuk jamak dari *Buddhi* yang berarti budi atau akal. Sehingga kebudayaan berarti segala hal yang bersangkutan paut dengan akal, berbeda dengan Koentjaraningrat MM. Djojodigoeno dalam bukunya azas-azas Sosiologi (1958 : 24 – 27 ) mengatakan bahwa Budaya adalah Daya dari Budi yang berupa Cipta, Karsa dan Rasa

Cipta : Kerinduan manusia untuk mengetahui rahasia segala hal yang ada dalam pengalamannya, yang meliputi pengalaman lahir dan batin. Hasil cipta berupa berbagai ilmu pengetahuan

Karsa : Kerinduan manusia untuk menginsyafi tentang hal *Sangkan Paran*. Dari mana manusia sebelum lahir (*Sangkan*) dan kemana manusia sesudah mati (*paran*). Hasilnya berupa norma norma keagamaan/kepercayaan. Timbul bermacam macam agama, karena kesimpulan manusiapun bermacam macam pula

Rasa : Kerinduan manusia akan keindahan, sehingga menimbulkan dorongan baginya untuk menikmati keindahan.

Menurut Poespowardojo, Soerjanto ( 1993 : 94 ) mengemukakan tentang etnografi kebudayaan ...

- 1) Penyusunan strategi perlu di buat dengan persepsi budaya yang komprehensif, yang mempunyai cakupan luas terhadap peri kehidupan masyarakat Indonesia. Persepsi budaya tidak hanya terarah pada kesenian, dan strategi budaya bukanlah strategi kesenian.cakupan luas yang menyangkut semua faktor budaya, ialah *anthropos, oikos, tekne, dan ethnos*.
- 2) Stategi kebudayaan dimaksudkan untuk menghadapi masa depan dengan segala masalah dan tantangannya, dan karena itu wajarlah harus berorientasi ke depan. Warisan budaya perlu dihargai, tetapi agar warisan dari masa lampau tersebut dapat menunjukkan maknanya bagi kehidupanmasyarakat sekarang ini, maka perlu dibuat tafsiran–tafsiran yang kreatif, dilengkapi dengan tafsiran–tafsiran yang kreatif itu, maka berpijak dan bermodalkan warisan–warisan budaya bangsa, strategi kebudayaan mampu memberikan optimisme serta menanamkan rasa kebanggaan dan kepercayaan akan kemampuan bangsa sendiri untuk mengatasi permasalahan.
- 3) Strategi kebudayaan diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam kehidupannya yang eksistensial, manusia mempunyai kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Untuk diadakan usaha–usaha dalam rangka menyediakan, memperbanyak, memperluas, dan meningkatkan sarana serta

kehidupan dengan dukungan ilmu, teknologi, dan sistem pengelolaan yang maju.

Menurut Edward B. Taylor dalam bukunya Poespowardjo, Soerjanto (1993 : 219) mendefinisikan kebudayaan sebagai hasil karya manusia dengan mengatakan bahwa *culture is that complex whole of ideas and things produced by men in their historical experience*. Jadi suatu penemuan yang dihasilkan dan diungkapkan oleh masyarakat dalam bentuk-bentuk tertentu dan pengungkapan itu dilakukan secara bertingkat dan berproses ruang dan waktu. Berkenaan dengan proses historis ini Ensiklopedia Umum memandang kebudayaan sebagai keseluruhan warisan sosial yang dilihat sebagai hasil karya yang tersusun menurut tata tertib. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan adalah produk masyarakat dari zaman ke zaman.

#### **b. Format Siaran Budaya**

Dalam praktek kepenyiaran di Indonesia, hampir sebagian besar stasiun radio di Indonesia, belum merupakan stasiun radio yang menegaskan diri sebagai stasiun radio berformat khusus (*segmented*). Sedikit sekali stasiun radio yang berani mengkhususkan diri dalam format khusus secara murni. Sekalipun di wilayah perkotaan besar dengan tingkat persaingan ketat, namun bukan berarti stasiun radio mengambil format *segmented*. Misalnya di kota Yogyakarta – sebuah kota dimana terdapat

format yang benar-benar segmented ( *pure segmented* ). Semua stasiun radio masih menempatkan diri sebagai stasiun umum dan campuran. Walaupun dijumpai stasiun radio yang terkesan berformat segmented, namun kenyataannya stasiun radio tersebut masih menyelenggarakan program acara yang membidik di luar pendengar utamanya ( Budi Sayoga, 2005 : 14 – 15 ).

Secara naluriah, sebenarnya khalayak tidak dapat memperhatikan seluruh stimuli yang berasal dari lingkungannya, termasuk memperhatikan seluruh isi pesan yang disampaikan melalui media massa. Kesamaan perhatian umumnya terjadi dari khalayak yang memiliki kesamaan, baik jenis kelamin, pekerjaan, status ekonomi, ras, dan sebagainya. Bagi kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan berdasar kategori-kategori tersebut diatas, maka umumnya akan cenderung memiliki kesamaan perhatian. Atas dasar logika ini, maka sebuah stasiun radio membentuk format yang spesifik. Dalam bentuk seperti ini, maka lahirlah stasiun radio dengan format yang spesifik / khusus ( Budi Sayoga, 2005 : 14 – 15 ).

Format khusus oleh Darmanto dkk ( 2000 : 10 ) mengemukakan bahwa 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 siaran budaya muncul dari khasanah format etnik, format etnik didefinisikan oleh Budi Sayoga dalam Modul Program siaran radio

(2005 : 29 – 30) yakni format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utama. Pemilihan segmen pendengar dari demografi tertentu sebagai pendengar utama. Pemilihan segmen pendengar dari demografi tertentu tersebut tercermin pula dari program-program siaran. Pendengar etnik sunda misalnya, maka program siaran yang diudarkan akan banyak diwarnai oleh musik-musik maupun berbagai hal yang berbau budaya sunda.

Kategori demografi yang dibidik adalah berdasarkan suku/ ras/ etnik tertentu, maka karakteristik pendengar format etnik cenderung bervariasi dalam usia, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, status perkawinan, maupun jenis kelamin. Oleh karena itu, dalam format etnik program acara siaran yang dibuat cukup bervariasi, yang semata-mata dimaksudkan untuk melayani pendengar demografi berdasar etnik tertentu ( Budi Sayoga, 2005 : 29 ).

Masih dalam Buku Modul Program siaran radio ( Budi Sayoga, 2005 : 29 – 31 ), format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utamanya. Musik, isi siaran dan bahasa pengantar siarannya disesuaikan dengan budaya etnik pendengar yang dipilih. Dewasa ini, format stasiun radio makin bervariasi. Pembangunan format sempit dapat didasarkan baik pada musik yang dipilih, jenis berita, segmen pendengar yang dipilih, keagamaan maupun penggabungan diantaranya secara lebih spesifik. Di Amerika, format etnik mulai muncul

kelahiran Elvis Presley, sebuah stasiun radio khusus yang melayani khalayak pendengar non kulit putih, yaitu kaum Negro.

Di Indonesia digambarkan oleh Budi Sayoga ( 2005 : 56 ), misalnya sebuah stasiun radio telah menentukan diri sebagai format etnik sunda, yaitu sebuah stasiun ditujukan sebagai stasiun radio-nya pendengar dari suku budaya sunda. Maka, semua program acara perlu disesuaikan. Bahasa pengantar, gaya penyampaian penyiar, musik, dan sebagainya dari radio tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik suku sunda. Siaran kata yang digunakan ( bila tidak menggunakan bahasa Indonesia ), tentu saja menggunakan bahasa sunda. Musik yang dipilih tentu juga menggunakan dari etnik sunda, misalnya musik irama denggung, dan sebagainya.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1975 : 5) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendefinisikan variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah yang

akan diteliti. Menurut Koentjaraningrat ( 1977 : 35 ) metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara cermat, namun pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi arti data tersebut, karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu.

## **2. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini diadakan di PT Radio Vedac FM, Graha Musika Lt II Kompleks PPPG Kesenian, Jalan Kaliurang Km 13,5 Yogyakarta 55581.

## **3. Teknik Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data di lapangan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### **a. Observasi**

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan indera manusia disertai dengan melakukan pencatatan secara sistematis yang dapat diperoleh dari PT Radio Vedac FM. Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi terbuka, yakni observasi yang diketahui subjek, sedangkan sebaliknya para subjek dengan sukarela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan mereka menyadari bahwa ada orang yang mengamati hal yang dilakukan oleh mereka ( Lexy J. Mulyana, 1999 : 127 ). Observasi dilakukan oleh peneliti untuk

mengetahui aktivitas atau kegiatan apa yang dilakukan PT Radio Vedac FM yang akan digunakan untuk penyusunan data bagi penelitian ini, yakni berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan di PT Radio Vedac FM dalam mempromosikan perubahan *positioning* menjadi Citra Seni Budaya Bangsa. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara langsung kegiatan promosi yang dilakukan sebagai bentuk aktivitas promosi yang dirancang PT Radio Vedac FM untuk mempromosikan perubahan *positioning* Radio Vedac FM tersebut.

b. Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu ( Dedy Mulyana, 2001 : 180 ).

Wawancara mendalam disebut juga sebagai wawancara tidak terstruktur, yakni jenis wawancara yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Jenis wawancara ini sangat berbeda dengan wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya, dan cara memberikan respons, yaitu jenis ini lebih bebas iramanya ( Dr. Lexy J. Moleong, M.A, 1988 : 139 ). Wawancara ditujukan kepada Kepala Bagian Siaran, Bagian *marketing* dan promosi, perencanaan program, yakni sebagai narasumber pokok ( primer ) dan pihak pihak :

dimintai data yang berhubungan dengan laporan, yakni adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan objek yang diteliti sebagai narasumber sekunder, yakni ditujukan kepada staf karyawan PT radio Vedac FM, dan masyarakat di sekitar JL. Kaliurang KM 13,5 Yogyakarta, serta monitor atau pun pelaku seni yang sudah terlibat kerja sama dengan PT Radio Vedac FM dalam pembuatan program acara di Radio Vedac FM.

c. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan ( Dr. Lexy J. Moleong, M.A, 1988 : 161 ). Data-data yang bersifat dokumentatif dapat diperoleh dari PT Radio Vedac (Visitama Edukasi Artista Cendekia) FM untuk melengkapi data dari wawancara. Dokumentasi yang dimaksud meliputi : surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

#### 4. Validitas data

Data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan harus valid. Supaya data itu valid harus diuji kebenaran dan keabsahannya. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka analisis data menggunakan triangulasi sumber data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan ( Dr. Lexy J. Moleong, M.A, 1988 : 178 ). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti di Kantor PT Radio Vedac FM.
- b. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan atau observasi. Misalnya wawancara dengan pihak manajemen kemudian dibandingkan dengan wawancara kepada staf karyawan demi mendapatkan data observasi kegiatan yang terkait dengan penelitian.
- c. Mengecek kebenaran data yang di dapatkan dari Kantor PT Radio Vedac FM dengan data yang didapatkan dari beberapa khalayak pendengar atau target audiens.

## 5. Teknik Analisa Data

Untuk mendapatkan pemahaman dan penarikan kesimpulan, data yang sudah terkumpul melalui wawancara dan observasi perlu di analisis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 1999 : 78).

Langkah analisis data yang telah diperoleh dibagi kedalam beberapa tahap antara lain ( Miles, Matthew B., 1992 : 16-20 ) :

### a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara tak terstruktur dan observasi.

### b. Reduksi data

Pada tahap ini dilakukan pemilihan dan pemusatan pada data-data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

### c. Penyajian data

Data yang sudah direduksi selanjutnya dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena keadaan sosial yang ada.

### d. Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari permasalahan penelitian yang menjadi