

ABSTRAKSI

Perkembangan media massa sekarang ini sangat pesat. Dimana media merupakan salah satu sarana yang sarat akan informasi. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang tajam diantara media massa, salah satunya adalah radio. Seiring dengan pertumbuhan stasiun radio yang semakin padat tersebut stasiun radio berusaha untuk merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Untuk meningkatkan pangsa pendengar, radio berusaha menentukan segmen pendengar yang tajam.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, rekaman arsip, studi pustaka dan menganalisis data dengan menggunakan analisis kualitatif yang berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa citra yang ingin ditampilkan dari Radio Cosmo adalah sebagai radio dangdut yang modern, *funky*, dan berbeda dengan radio dangdut lainnya. Namun demikian data juga menunjukkan bahwa pertimbangan bisnis sangat berperan dalam *positioning* radio ini. Pengelola Radio Cosmo masih sangat tergantung pada selera pasar maupun pihak pengiklan dalam mengemas siarannya, misalnya dari lagu-lagu atau iklan yang diputar. Hal tersebut dipertegas dengan target pendengar Radio Cosmo yang masih mengandalkan golongan menengah ke bawah, yang dianggap pasti sebagai pendukung fanatik musik dangdut.

Radio Cosmo memiliki format musik *Popular Music* dan *Hits Maker*. Yang menyajikan 60% musik dangdut. Strategi *positioning* yang digunakan Radio Cosmo dalam meningkatkan pangsa pendengar adalah mengidentifikasi target pendengar yang dituju, melakukan suvey terhadap pendengar, menentukan program acara yang akan disiarkan, mengetahui stasiun radio lain atau kompetitor, menentukan identitas atau slogan tertentu, menentukan nilai dan teknologi yang dimiliki. Sedangkan strategi *positioning*nya adalah *positioning* berdasarkan program acara yang akan disajikan, *positioning* berdasarkan manfaat program acara, *positioning* berdasarkan program acara baru, *positioning* berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki Radio Cosmo, *positioning* berdasarkan identitas atau slogan, *positioning* berdasarkan kegiatan off air.

Kebijakan pemrograman Radio Cosmo juga merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meraih jumlah pendengar. Kebijakan pemrograman tersebut meliputi perencanaan dan penyusunan program, penjadwalan program, evaluasi program, pengaturan materi dan isi program dan pengaturan penyiar. Kebijakan pemrograman Radio Cosmo sendiri lebih banyak pada program hiburan terutama musik.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi *Positioning* Radio Cosmo berkaitan dengan kepentingan ekonomi, yakni dalam hal penciptaan atau pengembangan pasar (pendengar radio), yang ditujukan untuk mendatangkan pihak pengiklan. Sedangkan penghasilan dari iklan itu digunakan sebagai modal untuk mendukung kelangsungan hidup Radio Cosmo, seperti u