

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat. Dimana media merupakan salah satu sarana yang sarat akan informasi. Sehingga banyak kelompok usaha yang kemudian mengisi dan memanfaatkan peluang tersebut, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media massa baru dengan pesat seperti surat kabar, tabloid, majalah, televisi termasuk radio. Media tersebut menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara media massa, salah satunya yaitu radio. Media radio sebagai salah satu bentuk media massa akan berhadapan dengan sejumlah media alternatif yang lebih beragam. Dalam kondisi seperti ini pengolah media massa akan berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Di Yogyakarta perkembangan radio siaran terlihat pesat, setidaknya sudah terdapat kurang lebih 47 radio (sumber kedaulatan rakyat, November 2004), bahkan sudah ada yang memiliki network dengan radio lain.

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin padat tersebut membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Pendengar mempunyai banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program, karenanya tiap stasiun radio harus bisa menyusun suatu program yang berbeda dari stasiun radio yang lain untuk memenangkan persaingan

pendengar, karena pendengar tidak mendengarkan radio tapi mereka mendengarkan program yang disajikan oleh radio tersebut. Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam. Sekarang ini banyak stasiun radio melaksanakan segmentasi, demi memenangi persaingan dalam merebut iklan. Adanya segmentasi tersebut membuat pendengar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan stasiun radio yang menyediakan kebutuhan mereka. Pesaing sebuah stasiun radio adalah stasiun radio lain yang memiliki sasaran pendengar yang sama. Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam tersebut, sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi radio tersebut yang membedakannya dengan radio lain. *Positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah stasiun radio, di 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)

Menentukan segmen pendengar yang tajam berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka, juga berarti memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman penyusunan program. Program merupakan suatu rangkain yang dikemas dalam suatu format. Format setiap stasiun dapat menjadikan ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan.

Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi pendengar tajam di Yogyakarta adalah 88,7 FM I Radio Jogja yang memiliki identitas atau *image* "100% Indonesia" di mana radio ini memiliki *target audience*

para remaja serta dewasa, dengan SES 15-35 tahun (Sumber : data media 88,7 FM I Radio Jogja). 88,7 FM I Radio Jogja adalah sebuah radio komersil yang menyuguhkan 100% musik Indonesia yang berkualitas mulai dari era tahun 70-an, 80-an, 90-an sampai era millenium. Alasan 88,7 FM I Radio Jogja memilih gaung 100% Musik Indonesia, adalah karena musik Indonesia sangat mudah diterima oleh pendengar, karena bahasa Indonesia mudah dimengerti, dan karena Jogja adalah kota pelajar yang tentu banyak mahasiswanya (sumber : data media 88,7 FM I Radio Jogja).

Radio yang berlokasi di Jalan Kaliurang Kilometer 9 nomor 11.b ini merupakan satu-satunya radio di Jogja yang mengusung musik negeri sendiri yang berkualitas tanpa musik dangdut. I Radio berarti *Indonesia, Informatif, Interaktif, dan Intermezo*. Gaung yang digemakan oleh 88,7 FM I Radio Jogja adalah “Cinta Musik Negeri Sendiri”. Dengan gaung tersebut 88,7 FM I Radio Jogja mengajak *I Listeners*-nya untuk mencintai musik lokal, musik anak bangsa yang disajikan dalam setiap program acaranya. Dalam setiap program acara, penyiarinya selalu mengucapkan “100% Indonesia” (sumber : data media 88,7 FM I Radio Jogja)

Dalam ketatnya persaingan di kancah dunia penyiaran, 88,7 FM I Radio Jogja sendiri menempati posisi kedua teratas setelah Geronimo FM (sumber AC Nielsen, untuk SES A-B wave 4 tahun 2005 release Februari 2006). Kompetitor dari 88,7 FM I Radio Jogja sendiri adalah Geronimo, Redjo Buntung, Yasika, dan Q Radio. Alasan pengklasifikasian kompetitor-kompetitor tersebut adalah dilihat dari jenis range umurnya, kesamaan program acara, dan status sosial ekonominya.

Dengan segmen pendengar dan format acara untuk anak muda dan dewasa menjadikan mudah dan jelas dalam melakukan pemograman acara dan menentukan strategi *positioning*. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh 88,7 FM I Radio Jogja merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pendengar sekaligus dapat meningkatkan pangsa pendengar. Kebijakan segmentasi dan strategi *positioning* siaran 88,7 FM I Radio Jogja ini menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan tampilan stasiun radio yang tersaji melalui program-programnya dan melalui *programming* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya.

## **B. Rumusan Masalah**

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

“Bagaimana strategi *positioning* pada 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan di 88,7 FM I Radio Jogja
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan pemograman di 88,7 FM I Radio Jogja
3. Untuk mengetahui variasi jenis dan isi program yang ada di 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis skala mikro adalah bahwa penelitian ini dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.
2. Manfaat praktis skala makro bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan strategi *positioning* siaran 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar.
3. Dapat membantu calon peneliti yang lain agar mengetahui sisi lain dari 88,7 FM I Radio Jogja.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993: 856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phylis, 1986 : 4).

Menurut Kertajaya (2002: 288) dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

Tujuan pokok strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* adalah memposisikan suatu merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Oleh sebab itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar merespon informasi yang disampaikan.

## 2. Komunikasi Massa

Berkaitan dengan penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan, ini berlaku pada komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan pada komunikan dalam jumlah yang besar. Di samping komunikannya berjumlah besar, komunikasi massa juga memiliki sumber berupa lembaga yang terorganisir dan dalam memproduksi pesannya terdapat suatu mekanisme tertentu. Dengan kata lain, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern yang meliputi surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

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 ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Alat-alat komunikasi massa itu mencakup :

### 1. Media massa cetak

#### a. surat kabar/koran

surat kabar/koran merupakan media cetak yang memuat hal-hal yang aktual, tepat waktu, dan sangat terpercaya.

b. Majalah

majalah merupakan media cetak yang mempunyai *unique personality* serta menjangkau pasar tertentu yang lebih spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.

Media massa elektronik

a. Radio

Radio merupakan media elektronik audio yang bersifat massal dan sambil lalu (dapat mendengarkan radio sambil mengerjakan sesuatu).

b. Televisi

Televisi merupakan media elektronik audio visual yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, memiliki format yang sangat fleksibel dan daya jangkau yang jauh.

Untuk lebih menjelaskan tentang komunikasi massa. Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek(1978:23), Onong menyebutkan beberapa karakteristik pada komunikasi massa yakni sebagai berikut:

a. Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun bersifat terbuka namun bukan berarti bebas sekali. Karena media massa merupakan sarana yang terorganisasi dan terlembagakan.

#### b. Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang heterogen, keberadaannya terpencar-pencar berbeda dalam berbagai hal baik agama, usia, jenis kelamin, pendidikan dan kebudayaan.

#### c. Komunikasi Massa Mengandung Keserempakan

Yang dimaksud keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

Dalam prinsip komunikasi menyatakan bahwa kepentingan si penerima pesan merupakan dasar yang menentukan sebuah rancangan komunikasi yang disajikan oleh sumber komunikasi. Dalam hal ini adalah apa yang menjadi kebutuhan, keinginan pendengar sebuah stasiun radio sangat penting untuk memberi mereka bukan saja yang mereka butuhkan tapi juga yang mereka inginkan. Jadi maksudnya adalah stasiun radio perlu memenuhi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan pendengar, yang dari minat akan sesuatu hal tersebut diharapkan dan akhirnya pendengar merasa bahwa sesuatu itu dapat menjadi kebutuhan mereka.

### 3. Radio

#### a. Pengertian Radio

Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi *informative*)



isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat penghibur (fungsi *entertainment*) artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hati, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1999: 11).

Radio secara umum berkembang sehat, terbukti dari kemampuan 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 Ishadi, 1999: 141)

Radio menurut J. Schuppan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992:3) :

"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. Di dalamnya mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama.

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.

## **b. Keunggulan, Kelemahan dan Karakteristik Media Radio**

Sementara itu Kenneth Roman yang dikutip oleh Ishadi (1999:141) menyebutkan keunggulan radio sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan audio.
- 2) Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayak.
- 3) Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman di berbagai kesempatan dan suasana.
- 4) Sifat amat personal, ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Sedangkan kelemahan media radio menurut Suyono yang dikutip oleh Rahman dalam Munthe (1996:73-74) adalah:

- 1) Radio sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih rendah daya tangkapnya daripada alat penglihatan.
- 2) Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat.
- 3) Di beberapa kebudayaan, pesan-pesan yang datangnya dari jauh sulit dipercaya.

Pengetahuan terhadap kelemahan radio di atas bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih pesan bagaimana yang cocok disampaikan melalui radio, serta bagaimana pesan itu dikemas. Misalnya pesan yang ditujukan untuk mengubah sikap tidaklah cocok disampaikan melalui radio.

Apalagi kalau pesannya dikemas kurang menarik, atau dengan tidak mengindahkan daya tangkap pendengar.

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

Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu (1996:101):

1) Murah

Bagi *audience* radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk 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 murah dibandingkan dengan media lain.

2) Ketajaman Penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai khalayak 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 bisa merangkul orang-orang yang buta huruf.

### 3) Waktu Transmisi Tidak Terbatas

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

### 4) Suara Manusia dan Musik

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

### 5) Tidak Memerlukan Perhatian Fokus

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

### 6) Teman Setia

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

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun radio baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio. Maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan stasiun radio adalah mengemas program acara sesuai dengan identitas dan *image* tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal.

Seiring dengan radio siaran yang memang memiliki banyak kelebihan, karena radio memiliki kesederhanaan bentuk/*portability* dan kemampuan yang

tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan lain sekalipun. Tingkat kesibukan manusia yang semakin berpacu dengan waktu dalam berbagai aktifitas, memberi peluang bagi kehadiran dan perkembangan radio siaran swasta untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan menyajikan program-program menarik.

Radio siaran sebagai salah satu media massa yang bersifat elektromagnetik dan auditif harus dapat menyajikan program yang menarik, karena berkaitan dengan bisa atau tidaknya radio itu bertahan bagi sebuah radio siaran yang sifatnya komersil, pendapatan terbesar diperoleh melalui iklan. Selain menyajikan program yang menarik agar pemasukan terjamin, banyak hal yang perlu diperhatikan antara lain: situasi pasar, tingkat kompetisi, daya jangkau, dan calon pemasang iklan.

Jadi bertahannya radio sebagai media massa yang juga menghadapi persaingan dengan media massa lain dalam memperebutkan *audiencenya* tidak lepas dari radio itu sendiri yang memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media massa lain yang membuat karakter tersebut menjadi keunggulan radio sebagai media massa. Menurut (Effendy, 1978:78-80), radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberapa faktor yaitu:

1) Daya langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Dan peristiwa yang berlangsung dapat langsung diinformasikan kepada pendengar saat itu.

## 2) Daya tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah bagi siaran radio.

## 3) Daya tarik

Daya tarik yang dimiliki radio adalah karena sifatnya yang serba hidup berkat unsur yang ada padanya yaitu musik, kata-kata dan efek suara.

Siaran radio adalah penyebaran secara elektronik berbagai acara dalam bentuk kata-kata, musik dan lainnya yang ditujukan kepada khalayak tertentu. Yang menjadi penyebab timbulnya radio *style* atau gaya radio adalah faktor-faktor berikut (Effendy, 1986:85) :

### 1) Sifat radio siaran ; sifat radio siaran adalah :

- a) Auditif, radio siaran hanya untuk didengar, sehingga bersifat sepintas lalu saja.
- b) Mengandung gangguan, setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa dan bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan, yaitu *semantic noise factor* dan *channel noise factor* atau kadang-kadang disebut sebagai *mechanic noise factor*. Gangguan teknis dapat berupa intervensi yakni dua atau lebih gelombang yang saling berhimpitan, sehingga membuat isi siaran sukar dimengerti. Juga gangguan *feed back* yang disebabkan oleh radio penerima di sekitar kita.
- c) Akrab, radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dalam satu ruangan dengan pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menyajikan acara-acara yang menggembarakan pendengar.

- 2) Sifat pendengar radio; adapun sifat pendengar radio adalah (Effendy, 1986: 88-90) :
- a) Heterogen, pendengar terbagi atas bermacam-macam kategori usia, jenis kelamin, status sosial, latar belakang pendidikan dan lain-lain.
  - b) Pribadi, karena pendengar dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar diberbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah. Maka sesuatu isi pesan yang bersifat pribadi dan sesuai dengan situasi dimana pendengar tersebut berada yang dapat diterima dan dimengerti.
  - c) Aktif, pendengar radio adalah khalayak sasaran yang aktif berfikir dan aktif melakukan interpretasi.
  - d) Selektif, pendengar dapat memilih program radio siaran yang disukainya.

#### **4. Positioning Radio Siaran**

##### **a. Positioning**

*Positioning* adalah menanamkan citra ke benak/pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan ke pikiran pendengar bagi sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan pendengar kepada sebuah stasiun radio.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 1999:527-533) :

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan pendengar.

2) *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.

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

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market 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 harus ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

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

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kita dalam hal ini stasiun radio yang satu terhadap stasiun radio yang lain atau dengan kata lain menancapkan citra pembeda stasiun radio yang satu dengan yang lain.



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, 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* di hadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasarannya dalam kaitannya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun radio.

Menurut Siregar di Mark Plus & Co (2000:62-73) ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :

- 1) Didasarkan pada kajian pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "*reason to*

*buy*” mereka. Ini akan terjadi jika *positioning* tersebut mendeskripsikan *value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Ini berarti stasiun radio harus mengartikan nilai program acara unggulan yang akan disiarkan, karena *positioning* itu akan menjadikan pendengar memutuskan mendengarkan acara tersebut.

- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ini berarti stasiun radio harus mempunyai keunggulan dari program acara yang akan disiarkan.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ini berarti stasiun radio harus membuat *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 adalah kalau *positioning* tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan

bisnis maka harus segera melakukan *repositioning*. Ini berarti stasiun radio harus melakukan *repositioning* jika *positioning* sebelumnya sudah tidak dapat lagi membuat pendengar tertarik.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. Beracuan pada definisi-definisi mengenai segmen pasar dan *positioning* di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain/dengan kata lain sebagai identitas dari stasiun radio tersebut. Dan identitas sebuah radio tersebut yang kemudian format tadi ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio.

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 (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
- 2) Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, *salesmanship*
- 3) *Monitoring* stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- 4) Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *Who Am I*.
- 5) Kreatifitas acara unggulan.

*Positioning* dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain :

- 1) Tengara *positioning* stasiun *call*, *jingle*, slogan.
- 2) Bahasa siaran.
- 3) *Air personality*.
- 4) Aktifitas *off air* logo dan lainnya.

Dengan melihat langkah-langkah penempatan *positioning* dan bentuknya maka harus benar-benar 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.

#### **b. Segmentasi**

Untuk membahas mengenai *positioning*, terlebih dahulu dibahas juga mengenai segmentasi, *targeting* dan *formatingnya*.

Menurut Rhenald Kasali (1999:119) “Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam menjalankan uangnya.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan. Jadi dalam konteks radio disini pembeli adalah pendengar. Pendengar yang dibidik memiliki karakter yang sama. *Target audiencenya* diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi lain yang dapat memuaskan para pendengar. Segmen yang dituju adalah para pendengar yaitu para kawula muda dan dewasa dengan berbagai macam aktifitas di rumah maupun di luar rumah.

Demografi pendengar radio meliputi usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan dan lain-lain. Sedangkan psikografi pendengar meliputi kebiasaan mendengarkan, kepercayaan, hobi, gaya hidup dan motif mendengarkan. Jenis kelamin tentu saja meliputi pria dan wanita, sedangkan untuk usia ada kategori anak-anak, remaja, dan dewasa.

Menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik yaitu (2001:130):

1. Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai *target audience* dari sebuah stasiun radio misalnya dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain-lain.
2. Dapat diukur atau *measurable*, ukuran, daya beli, dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.

3. Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya segmen yang dibidik berada dalam *coverage* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan siaran radio dengan baik.
4. Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Di sini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.
5. Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menari dan melayani segmen pasar.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu (1999:122-128) :

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisis pasar  
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.

3. Menentukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran yang merupakan syarat untuk melakukan *positioning* produk. Dengan kata lain segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangi persaingan yang ketat. Mengenai penentuan segmentasi pendengar dapat dilakukan melalui sudut pandang misalnya demografis (berupa klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku), geografis (berupa klasifikasi berdasarkan wilayah, tempat dan iklim), dan sosiologis (berdasarkan budaya yang dianut). Menurut Rhenald Kasali (1998:10), segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis, yaitu :

1. Gaya hidup, antara lain dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.

2. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal apa yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

### c. *Targeting*

*Targeting* adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Dalam konteks radio *targeting* atau target pasar yang diinginkan stasiun radio adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti jasa-jasa keuangan, mobil untuk wanita/keluarga, minuman dan makanan, obat-obatan dan lain sebagainya.

Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000:254) :

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

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



## 2. Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*).

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

## 3. Pemasaran konsentrasi (*concentiated marketing*).

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

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

### 1. Responsif

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

### 4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan 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. Dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

#### **d. *Formating***

Sukses tidaknya pengelola radio dalam menghadapi persaingan tergantung pada perilaku mereka dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar radio dapat eksis adalah dengan menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar khusus dan dimaksudkan agar stasiun radio didengar oleh khalayak.

Adapun pilihan format yang dipakai stasiun 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 sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 2) Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Format yang dibidik sebuah stasiun radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik lagi dan menarik daripada stasiun radio lain yang menjadi saingan agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah stasiun radio tersebut.
- 3) Menghargai (*to reward*) pendengar tersebut lebih lewat *on air* maupun *off air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk atau 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 Darmanto dkk (2001:10) mengemukakan format stasiun digolongkan ke dalam tiga jenis:

- 1) Format berita (*news*) adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*).
- 2) Format musik, musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiar yang bersangkutan serta berorientasi pada *target audience*-nya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain: *Top 40 CHR (Contemporary Head*

*Radio)* merupakan radio yang menyuguhkan musik yang baru *realeae* dengan jenis musik yang lebih beragam, yang masuk dalam jajaran hits 40 teratas, *Middle of the road (MOR)* merupakan musik yang sudah pernah menjadi hits jajaran teratas, *Jazz Classic and Easy Listening* adalah radio yang menyuguhkan musik-musik santai seperti alunan musik jazz klasik, *Classical Music Station* merupakan radio yang khusus menyuguhkan musik beraliran jazz, *Etnic Station*).

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

Sedangkan menurut Darwanto (1992:136) mendefinisikan format acara adalah sebagai suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim.

Format acara merupakan suatu metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Format radio ini merupakan pendekatan pemrograman yang biasanya berkaitan dengan jenis musik, berita atau kata-kata yang difokuskan untuk *audience* tertentu. Jadi segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio harus sesuai dengan format karena format itulah yang menjadi image atau identitas dari stasiun radio. Dengan demikian langkah yang dihadapi setiap pengelola radio siaran adalah merancang informasinya dalam program yang

sifatnya mempunyai kepibadian dan identitas yang khas yang digunakan untuk menanamkan citra radio tersebut ke benak para pendengar.

Identitas radio kadang-kadang disamakan dengan kesan yang hendak diciptakan. Merancang dan membangun kesan 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 pikirkan 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. Utamanya yang berhubungan dengan format stasiun, yaitu format program yang semua itu tercermin langsung dari cara radio memberi layanan kepada pendengar.

Membangun citra stasiun tidak pernah lepas dari format, maksudnya nada nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dan karakter dari target pendengar. Radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana *audience* sesuai dengan konsep STPPF (*segmentating, targeting, positioning, formating, programing*). Format yang baik adalah format yang diterima dan didengarkan oleh khalayak. Khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio dapat diterima oleh khalayak.

#### e. *Programming*

Pemrograman merupakan pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Hal tersebut meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio. Mengingat pentingnya program bagi stasiun radio, dibutuhkan perencanaan yang hati-hati agar sesuai dengan keinginan target pendengar. Dan perlu diingat adalah bahwa kebijakan pemrograman tersebut harus sesuai dan konsisten dengan format stasiun radio.

Hal ini dipertegas oleh (Siregar, 1989:17), bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan programingnya.

Persaingan dengan banyak stasiun radio lain mengakibatkan keputusan perencanaan program harus benar-benar hati-hati. Untuk itu stasiun radio tidak dapat hanya mengandalkan pada penyiar/DJ saja yang juga penting adalah desainer program atau pemilih materi atau yang lebih banyak dikenal sebagai program director (PD). Peranan pekerja kreatif yang bekerja pada tingkat perencanaan semakin besar. Pekerja semacam inilah yang menangkap khalayaknya dan merumuskan kecenderungan tersebut kedalam program-program. Rancangan satuan program ini lebih-lebih menjadi penting jika pengelola (radio) dituntut untuk lebih agresif menjual jam siarannya. Ia harus menjabarkan kekuatan programnya berkaitan dengan karakteristik khalayaknya

untuk meyakinkan pengiklan yang semakin ketat dalam persaingan dan efisiensi.

Karena itulah program yang bagus dan iklan adalah hubungan yang tak terpisahkan. Program yang bagus akan disukai oleh pendengar dan pendengar yang banyak akan mendatangkan iklan dan dana dari iklan dapat dipakai untuk memproduksi program yang bagus, bermutu dan akan disukai pendengar dan laku dijual. Ini penting agar sebuah stasiun dapat bertahan hidup dan program yang bagus juga tidak lepas dari peran pekerja radio (Budhi Komaratul Zaman, 1994:45).

Posisi top manajemen radio adalah general manager (GM) dan program director (PD). PD berada pada level yang sama dengan GM. Keduanya adalah orang tertinggi dalam struktur organisasi radio. *General Manager* bertanggung jawab atas perencanaan kebijakan pemrograman baik jangka pendek maupun jangka panjang, memelihara hubungan dengan komunitas dan memonitor isi program, *rating audience* dan informasi penjualan. Sedang *program director* bertanggung jawab kepada *station's sound*. Ia mengawasi materi program dan musik yang disiarkan dan bertanggung jawab pula dalam rekrutmen penyiar/DJ (Dominick, 1990:84).

Karena pada dasarnya yang dijual stasiun radio adalah program acara, maka wajar kiranya keberadaan *Program Director* stasiun radio sangat menentukan kualitas program yang dihasilkan. Namun demikian dalam menentukan program yang akan disusun tidak sepenuhnya di tangan PD, karena ada banyak pertimbangan yang masuk yang harus diperhatikan oleh PD.

Lebih lanjut (Head, 1985:10-15) mengungkapkan lima prinsip yang perlu diperhatikan oleh seorang *Program Director* dalam menyusun program yaitu:

- a. *Compatibility principle*. Jadwal dan materi program harus disesuaikan dengan aktifitas pendengar selama sehari mulai dari pagi sampai malam. PD harus memperhatikan siapa pendengar pada tiap-tiap waktu tersebut dan apa yang biasa dilakukan oleh mereka. Prinsip ini sering disebut *day parting*. Prinsip ini tidak hanya mempengaruhi penjadwalan tetapi juga jenis program dan materinya termasuk bagaimana penyajiannya.
- b. *Habit information*. Dari informasi tentang pendengar dan kebiasaan mereka pada tiap-tiap waktu siaran. PD dapat menyusun program apa yang akan dihadirkan secara reguler tiap hari pada jam yang sama.
- c. *Control of audience flow*. PD harus dapat memelihara perhatian yang telah didapat dari pendengar melalui sebuah program acaranya agar tetap *stay tune* untuk program-program selanjutnya dan tidak memindah saluran radionya kepada saluran radio lain. Untuk itu jalinan program yang baik dan tentu saja program yang baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar harus selalu diperhatikan. Memelihara *audience* untuk tetap *tuning* pada sebuah stasiun radio itu sulit karena mereka memiliki kebebasan memilih saluran dan untuk berpindah saluran sangat gampang mereka lakukan. Untuk itu program yang dibuat harus menyenangkan dan menghibur dan mudah dipahami oleh pendengar agar mereka tetap *stay tune* pada sebuah radio tersebut.



- d. *Conversation of program resources.* Radio adalah media yang menghabiskan program lebih cepat sebagai konsekuensinya dari siaran yang terus menerus. Karenanya PD harus dapat mengupayakan pengadaan materi untuk program siarannya, apakah akan memproduksi sendiri, membeli dari luar atau memutar kembali program yang sudah ada untuk waktu lain. Memutar kembali program yang sudah ada berarti penghematan dapat dilakukan.
- e. *Breadht of appeal.* Program acara yang disajikan dapat menjangkau khalayak luas, artinya program tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak atau disukai khalayak terutama yang menjadi sasarannya. Dengan demikian program tersebut juga akan diminati oleh pengiklan. Dari pendapatan iklan dapat digunakan untuk investasi dan menutup biaya operasional.

Dengan tidak mengesampingkan hal-hal yang telah disebutkan tadi, kebijakan pemrograman juga harus menampilkan identitas sebuah stasiun radio karena ia adalah penjabaran dari format. Kebijakan pemrograman yang disusun tidak boleh melenceng dari format tersebut sehingga program-program yang tersusun akan menggambarkan citra umum sebuah stasiun radio.

Menurut (Tabing, 2000:2-8) hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyusunan program adalah:

- a. Kebutuhan pendengar, minat pendengar dan kebiasaan mendengar
- Kebutuhan pendengar, minat pendengar dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang terpenting dalam penyusunan program yang akan disajikan sebuah stasiun radio.

b. Tujuan stasiun radio

Dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang utama. Sasaran-sasaran khusus sebuah stasiun harus didefinisikan dalam hubungannya dengan kelompok sasaran. Merumuskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitannya dengan target pendengar mereka. Maksudnya apa yang hendak dicapai dengan mendirikan stasiun tersebut melalui siaran-siarannya harus jelas sehingga apa yang nanti menjadi program acara radio harus memenuhi tujuan tersebut.

c. Kemampuan stasiun

Kemampuan stasiun radio ini termasuk didalamnya adalah kemampuan personilnya (kuantitas maupun kualitas), fasilitasnya, teknologi dan keuangan/modalnya. Sebuah program yang akan disusun harus melihat faktor ini agar dapat berjalan dengan baik.

d. Persaingan

Dalam hal ini persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain.

e. Jalinan program dan ketentuan penempatannya

Penghubungan program menunjuk pada terciptanya hubungan dan perpindahan yang lancar dari satu program lainnya. Sebuah program harus terhubung secara berkesinambungan dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya.

f. Hal yang lebih disukai sponsor (jika ada)

Karena keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi sponsor (iklan) program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Jadi bila dideskripsikan pemrograman mulai menentukan target *audience*-nya dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target yang spesifik tersebut. Kemudian menyusun program-program yang telah dipilih dan menjadwalkannya menjadi jalinan program yang berkesinambungan yang juga disesuaikan dengan target pendengar agar mereka merasa terpenuhi kebutuhannya.

## **F. Kerangka Konsep**

Dalam menjalankan stasiun radio hal pertama yang dilakukan adalah menentukan *target audience*-nya. Dalam perkembangan stasiun radio sekarang adalah bahwa mereka mulai menjadi stasiun radio yang *segmented*, yaitu membidik *target audience* yang spesifik dengan format yang spesifik untuk dapat bertahan di tengah persaingan stasiun radio yang begitu banyak. Segmentasi sendiri menurut (Sutisna, 2002:248) adalah memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. Setelah mengidentifikasi segmen pendengar yang dibidik, stasiun radio dapat melakukan *positioning* untuk membedakannya dengan stasiun radio lain.

Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi dalam melakukan kegiatan tersebut. Strategi adalah keseluruhan indakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46).

*Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna, 2002:258). Strategi *positioning* tersebut dilakukan untuk memberi ciri kepada sebuah stasiun radio, yang mana ciri tersebut dapat menjadi keunggulannya dari stasiun radio yang lain.

Dengan kata lain strategi *positioning* yang dilakukan oleh stasiun radio yang meliputi penyusunan program acara yang disajikan sangat variatif dan berkualitas melalui susunan format yang sangat unik dan bagus yang nantinya menjadi senjata untuk ditancapkan kebenak pendengar yang dituju. Sehingga pendengar akan mengingat dan itu akan dijadikan ciri baginya dalam mendengarkan satu program acara yang diinginkan dari stasiun radio yang pendengar sukai.

Berkaitan dengan peran radio untuk menarik dan merangkul pendengar, maka sebuah stasiun radio harus mempunyai program acara yang disukai khalayak.

Pemrograman adalah pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Pekerjaan ini meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio (Tabing, 2000 : 139).

Dengan berbagai sajian acara yang menarik dan berkualitas maka khalayak akan tertarik dan pada gilirannya ia akan setia pada saluran stasiun radio tersebut.

Program acara pada radio siaran yang disajikan harus berorientasi pada selera khalayak, sebab merupakan khalayak konsumen dan komoditi siaran yang akan menentukan keberlangsungan siaran radio. Keadaan tersebut menuntut para pengelola siaran agar berusaha mengemas setiap mata acara dengan menyajikan sajian acara yang dinamis, variatif, dan kreatif, sesuai dengan segmen pendengar. Dengan menyusun dan memproduksi program acara yang sangat menarik dan memenuhi selera pendengar, maka dibutuhkan sebuah format yang cocok yang mana seluruh programnya ditujukan secara khusus untuk melayani lapisan masyarakat.

Menentukan format radio juga merupakan strategi *positioning* yang dilakukan untuk menarik minat pendengarnya. Format radio sendiri merupakan image stasiun radio yang dibangun melalui kesatuan musik, kata-kata, penyiar dan lain-lain yang ditujukan untuk *audience* tertentu. Jadi format yang telah dipilih tersebut dibuatlah suatu kebijakan pemrograman. Kebijakan pemrograman yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio adalah pedoman yang digunakan dalam pelaksanaan program-program acara yang akan dilaksanakan.

Penentuan format radio merupakan strategi *positioning* yang menjadi hal yang wajib bagi sebuah stasiun radio karena persaingan dengan banyaknya stasiun radio lain yang membawa ciri khas masing-masing. Dan hal terpenting disini adalah program sebagai produk yang dijual stasiun radio kepada pendengar dan pengiklan. Dalam menetapkan strategi *positioning* suatu penyusunan program dan membuat format harus diperhatikan kebutuhan, minat kebiasaan pendengar, tujuan stasiun radio, kemampuan stasiun radio, persaingan dengan stasiun radio lain,

jalanan program dan ketentuan penempatannya, serta hal-hal yang disukai oleh sponsor atau iklan.

Strategi *positioning* yang akan dilakukan oleh 88,7 FM I Radio Jogja yang mengidentifikasikan dirinya sebagai “100% Indonesia” akan dijabarkan melalui program-program yang disajikan dengan format yang benar-benar menarik dan terencana. 88,7 FM I Radio Jogja sebagai radio yang mengusung musik Indonesia yang berkualitas akan dijabarkan dalam strategi *positioning* melalui program-program yang disajikan dengan format yang benar-benar menarik sehingga menarik perhatian para pendengar.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi yang dilakukan oleh 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari perilaku yang

dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Faisal, 1990 : 18). Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, pengamatan, dokumentasi dan studi pustaka.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di 88,7 FM I Radio Jogja Jalan Kaliurang KM 9 Nomor 11.b Yogyakarta.

## **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2006

## **4. Sumber Data**

Sumber data didapatkan dari:

### **a. Data Primer**

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

### **b. Data sekunder**

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

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara mendalam**

Teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam di mana dua orang atau lebih secara fisik bertatap muka sehingga saling mengenal dan masing-masing dapat menggunakan komunikasi yang wajar dan lancar.

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Metode yang digunakan dalam wawancara adalah tak terstruktur atau sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan dengan pertanyaan yang muncul secara spontan. Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada :

(1.) Responden Primer

Merupakan sumber pokok dalam memperoleh data/informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini sumber primernya adalah Manager Promotion Advertising, Public Relation and Event, HRD Manager, Manager Programing di 88,7 FM I Radio Jogja, dan Direktur Operasional karena berkaitan dengan pelaksanaan strategi *poitioning* yang dijalankan.

(2.) Responden sekunder

Merupakan sumber pelengkap dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Sumber pelengkap dalam penelitian ini adalah staf karyawan 88,7 FM I Radio Jogja .



### (3.) Responden Pendukung

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

Tujuan pokok dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi yang diterapkan oleh 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar.

#### b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan indera manusia. Cara pengamatan dilakukan dengan meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak radio dalam menerapkan strategi *positioning*-nya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi non-partisipan yaitu dalam mengadakan pengamatan, penulis tidak ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berlangsung, tetapi hanya mengamati dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi *positioning* 88,7 FM I Radio Jogja dalam meningkatkan pangsa pendengar.

#### c. Riset pustaka

Memakai buku-buku yang tersedia dan referensi-referensi dari sumber lain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

Sumber data diperoleh dengan upaya pengumpulan data melalui referensi cetak, mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi

dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu : buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning* dan kebijakan pemrograman. Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh 88,7 FM I Radio Jogja yang memiliki identitas sebagai “100% musik Indonesia”.

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh 88,7 FM I Radio Jogja untuk menanamkan citra radio kepada para pendengar melalui program-program yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana pendengar merespon program-program yang disajikan oleh 88,7 FM I Radio Jogja, sehingga pendengar akan mengingat identitas radio tersebut.