

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan media massa sebagai sumber informasi sudah sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya media massa baru seperti surat kabar, tabloid, majalah, televisi termasuk radio. Media-media tersebut berusaha bersaing untuk menyajikan berbagai macam informasi dengan ciri khas masing-masing. Salah satu media massa yang terus berkembang dan selalu berusaha menyajikan berbagai macam siaran adalah radio. Pertumbuhan stasiun radio yang semakin padat tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut *audience*. Menurut Bapak Kecuk Sahana selaku Direktur Produksi dan Siaran di Yogya saja terdapat sekitar 45 stasiun radio, karena Yogya adalah kota pelajar, maka banyak stasiun radio yang mencoba meraih kelompok-kelompok ini dengan menyajikan program-program acara yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk itu stasiun radio harus bisa melakukan segmentasi yang tajam sehingga dengan adanya segmentasi tersebut pendengar dapat menyesuaikan antara kebutuhan pendengar dengan program acara yang menyediakan kebutuhan mereka. Dalam situasi dimana banyak terdapat alternatif radio, masyarakat pendengar dimanjakan untuk memilih radio dan program siaran apa yang ingin disimak. Tidak dikenal lagi loyalitas terhadap satu stasiun.

Loyalitas beralih kepada program. Hanya program yang dikelola secara profesional dan berorientasi kepada kepentingan publik yang akan mampu bertahan lama.

Pesaing sebuah stasiun radio adalah stasiun radio lain yang memiliki sasaran pendengar yang sama. Maka penting sekali bagi stasiun radio melakukan *positioning*. *Positioning* dilakukan dalam rangka memberikan ciri khas kepada sebuah stasiun radio yang membedakannya dengan stasiun radio lain. Menurut Sutisna (2005 : 258): “*Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

Salah satu stasiun radio yang mempunyai segmen pendengar sendiri di Yogya adalah Radio Unisi FM yang berada di Jalan Pasar Kembang No. 41 Yogyakarta. Radio Unisi FM memiliki identitas/*image* sebagai *The Exciting Radio*. Sebagai salah satu stasiun radio swasta di Yogyakarta, Radio Unisi FM dikenal mempunyai acara yang menarik yakni wawancara dengan pakar dari pelbagai bidang. Unisi FM sebagai radio siaran yang menempatkan informasi sebagai bagian dari *ritme* kehidupan. Unisi berani menyebut dimensi baru musik dan warta, sebuah paduan kata keberanian dan seni. Berani mengungkap persoalan dan artistik dalam penyajian.

Pada awal pendiriannya (1975), Radio Unisi mempunyai segmentasi pendengar mahasiswa dan lulusan mahasiswa. Hal ini bisa dirasakan dengan sebutan bagi *audiencenya*, yaitu intelektual muda. Alasan mengapa Unisi memilih segmen ini karena:

1. Yogya adalah kota pelajar
2. Belum adanya media lain yang menggarap kelompok ini
3. Kelompok pendengar sasaran merupakan kelompok potensial untuk pemasaran iklan
4. Sumber daya pelaksana siaran di Unisi untuk menggarap kelompok pendengar ini cukup tersedia.

Selain itu Unisi juga menggunakan format stasion MOR (*Middle of the Road*). Format MOR adalah format musik yang memadukan berbagai jenis dan irama musik, dengan pertimbangan lagu-lagu pernah hit/dikenal masyarakat pendengarnya. Kemudian seiring dengan tuntutan persaingan pasar, maka kemudian pada bulan Agustus 2005 Radio Unisi melakukan *repositioning* melalui perluasan *market*. Dimana yang semula bersegmentasi mahasiswa dan lepasan mahasiswa, kini ditambah dengan segmentasi untuk para remaja. Hal ini dikarenakan *positioning* lama Unisi banyak menyajikan program-program untuk mahasiswa dan lepasan mahasiswa sehingga jumlah pendengar Unisi semakin merosot, demikian juga dengan *ratingnya* diantara radio-radio di Jogja.

Repositioning ini dilakukan selain untuk memenuhi tuntutan pasar karena perkembangan zaman, juga untuk meningkatkan jumlah pendengar dan *rating*. Diharapkan dengan melakukan perluasan target *audience*, Unisi bisa bersaing dengan radio-radio lain yang memiliki target *audience* yang sama dalam merebut jumlah pendengar. Dimana banyak radio bersegmen pendengar remajalah yang paling banyak diminati saat ini.

Adanya perubahan *positioning* ini tentu saja membuat Unisi FM merasa perlu melakukan beberapa perubahan agar tujuan yang ingin dicapai bisa terwujud. Diantaranya terjadi perubahan pada musik, gaya siar, gaya bahasa, jingle sampai pada logo dan tampilan *company profile*. Kemudian juga terjadi perubahan format stasiun dari MOR (*Middle of the Road*) menjadi AC (*Adult Contemporary & News*), yakni format musik dengan pertimbangan lagu-lagu yang sedang hit/populer.

Untuk menjaga agar jumlah pendengar tidak menurun serta untuk meningkatkan pangsa pendengar seiring dengan telah banyak hadir stasiun radio baru dengan berbagai macam siarannya, maka radio Unisi FM menyusun strategi *positioning* yang lebih baik lagi. Sehingga diharapkan pendengar, khususnya para remaja, bisa menjadi pendengar Unisi tanpa harus pindah ke radio lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi *Positioning* Radio Unisi FM Yogyakarta dalam Memperluas Pangsa Pendengar?”**.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* Radio Unisi FM Yogyakarta
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *positioning* di Unisi FM Yogyakarta.

D. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Memberikan pengetahuan tentang strategi pembuatan program acara radio dan strategi dalam menarik segmen pendengar yang dituju dengan cara menyajikan program acara yang sesuai dengan kebutuhan pendengar.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa membantu merancang strategi yang baik untuk *positioning* dan membantu meningkatkan kualitas program acara dengan memberikan manfaat yang bisa diambil dalam setiap program acara yang disajikan.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini bisa menambah wawasan tentang bagaimana memilih program siaran yang sesuai dengan kebutuhan.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang penataan program acara/*programming* di radio.

E. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *positioning* radio Unisi FM dalam memperluas pangsa pendengar.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu tersebut untuk tetap hidup.

Komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satunya adalah komunikasi massa. Menurut Deddy Mulyana (201 : 75), komunikasi massa adalah : “Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, TV) yang dikelola oleh suatu lembaga (organisasi yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogaen”.

Menurut Wiryanto (2000 : 2), kata massa dalam komunikasi massa diartikan lebih dari sekedar orang banyak. “Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di satu lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar/terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama/hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama”.

Ada empat model proses komunikasi massa yang menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan, yaitu (Wiryanto, 2000 : 30):

- a. Model Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Model*)
Model ini mengasumsikan media massa secara cepat, langsung mempunyai efek yang amat kuat atas *mass audience*. Media massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang yang amat kuat dan menghasilkan tanggapan yang kuat pula.
- b. Model Alir Dua Tahap (*Two Step Flow Model*)
Model ini menyatakan pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung, sebagian besar adalah berlangsung secara bertahap.
- c. Model Alir Satu Tahap (*One Step Flow Model*)
Menyatakan bahwa media massa berkomunikasi secara langsung kepada *mass audience*, dalam arti pesan-pesan media mengalir tanpa melalui *opinion leader*. Model ini mengakui pesan-pesan komunikasi penerima-penerima seluruhnya sama.
- d. Model Alir Banyak Tahap (*Multi Step Flow Model*)
Menyatakan bahwa pesan-pesan media massa menyebar kepada khalayak melalui suatu interaksi yang amat kompleks. Media mencapai khalayak secara langsung dan dapat pula melalui macam-macam penerusan secara beranting. Berbagai rangsangan dapat ditimbulkan oleh media massa, sehingga tanggapan *audience* yang dihasilkannya juga akan berbeda-beda.

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dinyatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek/perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku atau ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik.

Salah satu bentuk komunikasi massa adalah radio, yang mempunyai sifat audio. Sifat tersebut memberikan efek dari setiap pesan yang disampaikannya.

2. Radio

Radio merupakan media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Suatu media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu (Munthe, 1999 : 11):

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.

Usaha untuk menyempurnakan radio siaran telah mencapai kemajuan. Profesor E.H. Amstronng dari University Columbia pada tahun 1933 telah memperkenalkan *System Frequency Modulation* (FM) sebagai penyempurnaan *Amplitudo Modulation* (AM) yang biasa digunakan radio siaran. Keuntungan FM dari AM adalah (Onong, 1986 : 172):

- a. Dapat menghilangkan "*interference*" (gangguan, pencampuran yang disebabkan cuaca, bintik-bintik matahari/alat listrik)
- b. Dapat menghilangkan *inference* yang disebabkan dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama
- c. Dapat menyiarkan suara sebaik-baiknya bagi telinga manusia yang sensitif.

Radio mendapat julukan sebagai "*The Fifth Estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak. Ini disebabkan beberapa faktor (Onong, 1986 : 162) yaitu:

- a. Daya Langsung
Untuk mencapai sasarannya yakni pendengar sesuatu hal/programa yang akan disampaikan tidaklah mendalami proses yang kompleks dan peristiwa yang berlangsung dapat langsung diinformasikan kepada pendengar saat itu.
- b. Daya Tembus
Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah.
- c. Daya Tarik
Daya tarik radio siaran adalah karena sifatnya yang serba hidup berkat unsur yang ada padanya yaitu musik, kata-kata dan efek suara.

Studio radio menyajikan berbagai macam programa untuk memenuhi selera pendengar. Tulang punggung radio siaran adalah musik. Petugas radio siaran berusaha agar segala macam programa menjadi bersifat hiburan. Selain warta berita juga disajikan acara pemberitaan yang diolah dan dihiasi musik dan efek suara.

Frank Jefkins (1990 : 101) memberikan karakteristik media radio yang menguntungkan yakni:

- a. Murah
Bagi *audience* radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain/berlangganan media cetak. Bagi pengiklan, pemasangan iklan di radio relatif murah dibanding media lain.
- b. Ketajaman Penetrasi
Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai 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 menjangkau orang-orang yang buta huruf.
- c. Waktu Transmisi Tidak Terbatas
Program-program acara radio biasanya disiarkan sepanjang hari bahkan hampir sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan dalam memilih waktu tayang iklan.

d. 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).

e. Tidak Memerlukan Perhatian Fokus.

Penyimak acara radio tidak memerlukan radio 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 di sampingnya ada sahabat setia.

Adanya ketentuan-ketentuan 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 untuk menentukan keberhasilan stasiun adalah mengemas program acara siaran sesuai dengan identitas dan *image* tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal.

3. Strategi

Untuk melaksanakan sebuah rencana, diperlukan adanya strategi. Menurut Ahmad S. Adnan Putra, seperti dikutip Rosady Ruslan (2002 : 120), “arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.”

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003 : 35): kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, dan daya juang. Artinya menyangkut hal-hal

yang berkaitan dengan mampu/tidaknya perusahaan/organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. *Strategic management* juga dimaksudkan agar perusahaan/organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya.

Pearce dan Robinson (Kasali, 2003 : 43), mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut:

- a. Menemukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
- b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan.
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
- g. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
- h. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
- i. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai.

4. Strategi *Positioning* Radio

Berdasarkan prinsip komunikasi menyatakan bahwa kepentingan komunikasi merupakan dasar yang menentukan sebuah rancangan komunikasi yang tersaji oleh sumber komunikasi. Berkaitan dengan 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 melalui programnya. Menurut Stokkins (1977 : 153):

Banyak faktor yang mempengaruhi identitas radio suara, tingkah laku, perkenalan dengan pendengar, cara dia berbicara, dan apa yang dikatakannya. Sekali menemukan identitas, kita memerlukan publisitas dengan menawarkan identitas kita melalui penampilan di depan umum pada kesempatan tertentu melalui koran dan majalah. Identitas sebuah stasiun radio kadang-kadang disamakan dengan dengan kesan yang diciptakan. Kesan semacam ini, seperti juga identitas manusia, adalah sekumpulan berbagai hal yang sulit diidentifikasi. Jenis musik yang dimainkan sebuah stasiun radio, kualitas suaranya, pemrogramannya secara umum, kesatuan dalam melaporkan berita, pendekatannya terhadap audiens, perkenalannya dengan pendengar, dan identitas mikrofonnya adalah bagian dari kesan sebuah stasiun radio.

Subjek yang perlu dipromosikan dari sebuah stasiun radio adalah program-program, stasiun, negara dan DJ. Alasan untuk melakukan promosi adalah kita harus menjual. Ini adalah pemasaran waktu siaran.

Kata "menjual" berarti untuk (Stokkink, 1997 : 154):

- a. Menangkap pendengar
- b. Membuat mereka terus mendengarkan
- c. Mempertahankan pendengar
- d. Memberi informasi awal
- e. Membangun kesetiaan
- f. Menentukan posisi dan *rating*.

Mengingat sifat khalayak yang heterogen, pengelola siaran harus mampu mengkombinasikan selera khalayak dengan kebijaksanaan, nilai-nilai (norma, etika, estetika) dan aturan main yang berlaku. Di satu pihak khalayak menghendaki siaran yang berkualitas, menarik dan menghibur tetapi di lain pihak pengelola siaran menyadari betapa besar pengaruh siaran terhadap khalayak. Menurut Ishadi (1999 : 115):

Siaran harus dirancang agar dapat diambil manfaatnya oleh khalayak. Khalayak hanya akan memperhatikan mata acara yang menarik dan bermanfaat bagi dirinya. Itulah sebabnya satu-satunya cara untuk “memaksa” khalayak agar mau memperhatikan mata acara siaran, hanyalah dengan menyajikan mata acara yang dinamis, menarik, bermanfaat, komunikatif, dan tidak menyinggung perasaan khalayak.

Teknologi yang berkembang semakin maju dewasa ini memungkinkan pembuatan program yang “hidup” lebih mudah. *Programming*/penataan acara siaran tidak mempunyai pola yang baku. Ini banyak tergantung dari bentuk organisasi badan radio siaran itu. Pada dasarnya sistem radio siaran dapat dibedakan sebagai berikut (Effendy, 1983 : 108):

- a. Radio Siaran Pemerintah (*Government Ownership & Operation Broadcasting*).
Badan radio siaran ini tegas-tegas dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah. Pengelolaannya diserahkan kepada salah satu departemen. Karena milik pemerintah dan dikuasai oleh pemerintah, maka radio siaran pemerintah melakukan operasinya dengan menyanggah misi pemerintah.
- b. Radio Siaran Semi Pemerintah (*Public Corporation Broadcasting*).
Ini merupakan perusahaan umum (*public enterprise*) di bawah sebuah korporasi yang bebas tetapi terikat oleh sebuah *charter* untuk melaksanakan siarannya guna kepentingan umum di seluruh negeri. Dalam pada itu sensor terhadap isi siaran tidak dilakukan oleh pemerintah karena kehendak masyarakat dan kepentingan pemerintah telah terjamin.
- c. Radio Siaran Swasta (*Private Enterprise Broadcasting*).
Badan radio swasta ini dimiliki perorangan dan sifatnya komersial. Dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan pensponsoran acara.

Ketiga sistem radio tersebut menentukan pembagian bahan siaran untuk diproduksi dan disajikan kepada para pendengar. Pada umumnya terdapat dua metode penggunaan bahan siaran, yaitu (Onong, 1990 : 114):

- a. Pembagian Menurut Unsur Acara Siaran.
Dibagi menjadi dua golongan yaitu siaran kata dan siaran seni suara. Yang dimaksud dengan siaran kata ialah segala bahan siaran yang pokok isinya dilukiskan dengan kata-kata (*spoken words*). Sedangkan yang dimaksud dengan seni suara adalah segala bentuk kesenian yang pokok isinya dilukiskan dengan musik.
- b. Pembagian Menurut Tujuan Acara.
Penggolongan jenis ini dititikberatkan pada tujuan masing-masing acara yang terdapat dalam lima golongan yakni: berita dan penerangan, pendidikan, seni budaya, hiburan, dan siaran lain-lain.

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.

Menurut Siregar (1989 : 17), bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan satu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*.

Programa radio ialah semua acara yang disiarkan melalui radio, dapat dalam bentuk berita, sandiwara, kesenian, musik, dan sebagainya.

Keuntungan programa radio adalah (Handoyo, 2000 : 03):

- a. Programa radio merupakan cara yang tercepat untuk menyampaikan berita
- b. Programa radio mempunyai daerah jangkauan yang luas
- c. Berita-berita melalui radio dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik
- d. Radio merupakan sarana komunikasi yang paling akrab.

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 jual. Ini penting agar sebuah stasiun radio dapat bertahan hidup dan program yang bagus juga tidak lepas dari peran pekerja radio. Meski demikian, untuk membuat sebuah program yang bagus tidaklah mudah. Karena diperlukan adanya pertimbangan-pertimbangan agar program tersebut menarik perhatian *audience*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh *Program Director* seperti yang dikemukakan Head (1985 : 10-15):

- a. *Compatibility Principle*.
Jadwal dan materi program harus disesuaikan dengan aktifitas pendengar selama sehari mulai dari pagi sampai malam. Prinsip ini tidak hanya mempengaruhi penjadwalan tetapi juga jenis program dan materinya termasuk penyajiannya.
- b. *Habit Information*.
Dari informasi tentang pendengar dan kebiasaan mereka pada tiap-tiap waktu siaran, *Program Director* dapat menyusun program apa yang akan dihadirkan secara regular atau harian pada jam yang sama.
- c. *Control of Audience Flow*.
Program Director harus dapat memelihara perhatian yang telah didapat dari pendengar melalui sebuah program acaranya agar tetap *stay tune* untuk program-program selanjutnya dan tidak memindahkan saluran radionya kepada saluran radio lain.
- d. *Conservation of Program Reserces*.
Program Director harus dapat mengupayakan pengadaan materi untuk program siarannya.
- e. *Breadht of Appeal*.
Program acara yang disajikan dapat menjangkau khalayak luas, artinya program tersebut harus memenuhi kebutuhan khalayak/ disukai khalayak terutama yang menjadi sasarannya.

Menurut Stokkink (1997 : 119), hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah program adalah:

Kualitas, cara memberikan informasi, pengaturan waktu dalam satu hari, dan kelompok sasaran yang tepat, semua itu berhubungan dengan kepribadian penyiar, target, target program atau bagian khusus suatu program. Sebuah stasiun radio dapat mengetahui dengan tepat jenis program mereka dengan melihat sejauh mana suatu kelompok pendengar dapat menerima berbagai jenis musik. Toleransi pendengar umumnya menjadi salah satu faktor penting dalam proses menentukan identitas radio dan merancang suatu style.

Sementara itu menurut Tobing (2000 : 2-8), hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyusunan program adalah:

- a. **Kebutuhan Pendengar**
Minat pendengar dan kebiasaan mendengar, kebutuhan, minat 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.
- c. **Kemampuan Stasiun**
Kemampuan stasiun radio ini termasuk di dalamnya adalah kemampuan personalnya (kuantitas maupun kualitas), Fasilitasnya, teknologi dan keuangan/modalnya.
- 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.
- f. **Hal yang Lebih Disukai Sponsor (Jika Ada)**
Karena keberadaan sebuah stasiun radio yang dipengaruhi sponsor (iklan) program disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Stasiun radio sebagai sebuah organisasi/perusahaan agar bisa tetap berada dalam posisi yang lebih baik dalam melayani secara efektif segmen-segmen langganan-langganan tertentu dari pasaran yang dituju perlu mengadakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar didasarkan pada

pemisahan/ pengkhususan diantara calon konsumen/konsumen sebagai pasar.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang/cara berpikir yang membantu seseorang melihat isi dunia. Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Kehadiran seseorang pada sebuah segmen tidaklah abadi, melainkan berubah terus dari waktu ke waktu. Menurut Rhenald Kasali (2003 : 119): “Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potencial customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan/kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Sementara itu menurut Philip Kotler seperti dikutip Angipora (1999 : 81), menyatakan: “Segmentasi pasar adalah tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan marketing mix yang berbeda”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui komunikasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

Menurut Swastha dan Irawan, bahwa disamping memperhatikan segmen pasar yang menaik tersebut dimana ada tiga faktor yang harus

diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif yaitu (Angipora, 1996 : 87):

- a. *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauhmana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- b. *Accessibility*, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.
- c. *Substantiality*, yaitu suatu tingkat dalam segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumberdaya pemasar kepada segmen yang tidak didefinisikan. Jadi dalam konteks radio, pembeli disini adalah pendengar. Pendengar yang dibidik memiliki karakter yang sama.

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar, yaitu (Angipora, 1996 : 81):

- a. *Geografic segmentasi*, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah.
- b. *Demografic segmentasi*, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah, meliputi umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, *family life cycle*, penghasilan, pekerjaan, agama, kebangsaan.
- c. *Psycographic segmentasi*, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan pada gaya hidup/kepribadian.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003 : 122-128), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Mendesain produk-produk yang *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut.

- b. Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan mengerogoti pasar produknya.
- c. Menentukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- d. 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.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan *positioning*. Dengan kata lain segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Targeting/menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran) yaitu satu/beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal menurut Clancy dan Shulman (Kasali, 2003 : 375):

- a. Responsif
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- b. 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.
- c. Pertumbuhan Memadai
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d. Jangkauan Media
Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Berdasarkan konteks radio *targeting* atau target pasar yang diinginkan stasiun radio adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu. Ada beberapa jenis pasar sasaran yang perlu diperhatikan (Kasali, 2003 : 388):

- a. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Pasar Sasaran Masa Depan
Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar sasaran yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar sasaran masa depan adalah pasar tiga/lima tahun dari sekarang. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen kepada para pesaing.
- b. Pasar Sasaran Primer dan Pasar Sasaran Sekunder
Pasar sasaran primer adalah sasaran utama produk. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sasaran sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tapi jumlahnya cukup besar.

Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumberdaya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Sama halnya dengan media lainnya, radio juga mengalami fenomena segmentasi, dimana muncul radio-radio yang khusus melayani kelompok pendengar tertentu seperti radio berita, radio remaja, radio dangdut, radio pria, hingga radio yang khusus melayani kelompok pendengar wanita. Ada tiga hal yang harus dilakukan para pelaku bisnis radio untuk meningkatkan belanja iklan radio (Majalah Cakram, Edisi November 2005/261):

- a. Memperbesar kapasitas *rating* radio dan persepsi yang lebih tajam tentang *positioning* radio. Maksudnya agar pengiklan bisa lebih jelas dan tidak ragu-ragu lagi seandainya dia ingin berpromosi ke kelompok tertentu lewat radio.

- b. Membuat program yang dibutuhkan pengiklan.
- c. Membuat jaringan kerjasama dengan pihak terkait, termasuk di dalamnya misalnya dengan membuat radio jaringan.

Beriklan di radio menarik karena radio punya beberapa kelebihan antara lain mampu mengkonstruksi *theatre of mind* sehingga tidak ada limitas ide bagi para pendengarnya, sangat personal, efektif dan efisien, serta selalu menjadi teman setia pendengar, dari pagi hingga malam hari. Kenyataan tersebut merupakan potensi besar bagi para pemasar untuk mempromosikan produk-produknya lewat medium radio.

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

- a. Pemasaran tidak dideferensiasi (*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.
- b. Pemasaran Diferensiasi (*Differentiated Marketing*)
Dalam pemasaran diferensiasi (*multi segmen*) perusahaan berusaha menarik dua/lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
- c. Pemasaran Konsentrasi (*Concentrated Marketing*)
Pemasaran 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.

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

Positioning adalah strategi komunikasi, ia berhubungan dengan bagaimana

konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

Menurut Philip Kotler (Kasali, 2003 : 526): “*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang juga ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya”.

Rhenald Kasali (2003 : 527) mendefinisikan *positioning* sebagai: “Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar suatu produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Hubungan asosiatif yang hendak dibangun dalam strategi *positioning* adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan dalam kompetisi pasar. Maka ketika menyusun suatu pernyataan *positioning*, marketer harus melihat dulu bagaimana konsumen membedakan produk terhadap merek/produk lain. Myers membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat (Kasali, 2003 : 524) yaitu:

- a. Superioritas
Adalah struktur persaingan yang dialami suatu merek yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun sangat sulit dipertahankan.
- b. Diferensiasi
Adalah keadaan yang sedikit berbeda. Disini produsen bertindak lebih rasional, yaitu ingin unggul di segala bidang, tetapi membatasinya pada satu/beberapa atribut saja (*specific features*) yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

c. *Product paritas*

Disini barang/jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen dengan produsen lainnya.

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi yang harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung bukti yang mendukung.

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

- a. *Be creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan.
- b. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
- c. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana di suatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
- d. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata/beberapa kata ampuh di benak konsumen.
- e. *Use their language*. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target anda suka musik gunakanlah musik-musik yang anda sukai.

Sementara itu Rhenald Kasali (2003 : 539) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning* yaitu:

- a. *Positioning Berdasarkan Perbedaan Produk*
Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
- b. *Positioning Berdasarkan Manfaat Produk*
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak, dilihat) atau emosional (berhubungan dengan setiap *image*).

- c. *Positioning* Berdasarkan Pemakaian
Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.
- d. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk
Positioning ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.
- e. *Positioning* Kepada Pesaing
Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.
- f. *Positioning* Melalui Imajinasi
Positioning memang berhubungan dengan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.
- g. *Positioning* Berdasarkan Masalah
Terutama untuk produk baru yang belum begitu dikenal. Masalah dirasakan dalam masyarakat/dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain/dengan kata lain sebagai identitas dari stasiun radio tersebut.

Menurut Darmanto (2000 : 13) *positioning* dapat melalui:

- a. Slogan
- b. Stasiun *image*: publikasi meluas, humas, *salesman ship*
- c. *Monitoring* stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data
- d. Stasiun *identity*: bagaimana mengatakan *Who Am I*
- e. Kreatifitas acara unggulan.

Positioning dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain: *tengara positioning* (*station call*, *jingle*, slogan), bahasa siaran, *air personality*, acara unggulan, aktivitas *off air* dan logo. Dalam bentuk lagu/pun instrumental, *jingle* terutama dirancang untuk memenuhi fungsi

pemberian nama dalam hal ini untuk mengumumkan nama stasiun dalam konteks musik yang menyatakan suasana dan rasa khusus. Hampir semua radio menggunakan *jingle* dan berani mengeluarkan sejumlah biaya besar untuk pembuatan *jingle*. *Jingle* dipandang sebagai sesuatu yang vital dalam memantapkan peran stasiun radio. Membangkitkan identitas kesadaran masyarakat pendengar. *Jingle* mengungkapkan perasaan/emosi (Stokkink, 1997 : 129):

- a. *Jingle* “riang” digunakan untuk mengingatkan pendengar akan kegembiraan yang akan mereka peroleh kalau mereka mendengarkan siaran radio tersebut.
- b. *Jingle* “penting” menandakan hasil siaran yang hidup dan berorientasi pada berita.
- c. *Jingle* “halus dan lembut” menekankan daya stasiun musik/programa “ringan”.

Jika diumpamakan sebuah produk, maka Unisi merupakan sebuah merk (*brand*). Kata merk merupakan istilah yang luas. Menurut William J. Stanton & Y. Lamtoro (1996 : 265):

Merk (*brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang/jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk/jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk/jasa. Merek yang bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Para penjual disini adalah stasiun radio yang bersangkutan dan pembeli adalah pendengar radio tersebut. Sebuah merk yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut (Stanton & Lamarto, 1996 : 271):

- a. Mengingat sesuatu tentang karakteristik produk (kegunaannya)
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri

- d. Bisa diadopsi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai (Nawawi dan Murtini, 1996 : 73-74):

Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak/sebagaimana adanya. Metode deskriptif bertugas untuk melakukan representasi objektif mengenai gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah penelitian. Representasi itu dilakukan dengan mendeskripsikan gejala-gejala sebagai data/fakta sebagaimana adanya. Data/fakta itu harus bersumber dari gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah yang terjadi sekarang (pada saat penelitian dilakukan). Representasi data itu harus diiringi dengan pengolahan, agar dapat diberikan penafsiran yang adekuat dan objektif.

Penggunaan metode ini karena penelitian ini hanya menggambarkan situasi berdasarkan data, yang didapat bukan bentuk angka-angka/skala ratio sehingga bisa menjawab rumusan masalah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2006 sampai Maret 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pembahasan akan hal ini diawali dengan memberikan jenis-jenis data. Data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Umar, 2004 : 42):

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara/ hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Selanjutnya untuk dapat mengumpulkan data, dilakukan dengan cara:

a. Wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005 : 135). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Narasumber utama dalam wawancara ini adalah Direktur Studio dan Produksi Siaran dan *Account Executive* Unisi FM. Sedangkan narasumber pendukung adalah beberapa pendengar Unisi, dan penyiar Unisi.

b. Pengamatan/Observasi.

Proses pengamatan dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Unisi FM dalam memperluas pangsa pendengar melalui *repositioning*.

c. Studi Pustaka/Dokumen.

Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2005 : 216). Studi pustaka yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dokumen resmi berupa *company profile* dan arsip Radio Unisi FM.

4. Tehnik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Moleong, 2005 : 248):

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, diedit, dan dikategorikan, serta dicari kesesuaian polanya kemudian dianalisis berdasarkan teori yang ada.

Oleh karena penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu gambaran (deskriptif), maka analisis dilakukan dengan jalan mengaitkan

data yang ada. Alur analisisnya dilakukan dengan memfokuskan pada strategi *positioning* dalam memperluas pangsa pendegar. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi adalah (Moleong, 2001 : 178): "Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan/sebagai pembanding terhadap data itu".

Teknik yang digunakan adalah pemeriksaan keabsahan melalui sumber lainnya. Menurut Moelng (2001 : 178):

Triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. 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 dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen (*company profile*, dokumen resmi Unisi) yang berkaitan.

6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam empat bab. Bab Pertama, yaitu Pendahuluan, membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian, implikasi penelitian, objek penelitian, landasan teori, dan metodologi penelitian. Selanjutnya Bab Kedua, yaitu Gambaran Umum Perusahaan, membahas tentang sejarah berdirinya Unisi, lokasi Unisi, segmentasi pendengar, zona pembagian waktu, program siaran, dan struktur organisasi. Kemudian Bab Ketiga, yaitu Pembahasan. Pada bab ini membahas tentang format stasiun radio Unisi FM, strategi *positioning* Unisi dalam memperluas pangsa pendengar dan penyajian-penyajian serta analisis data.. Terakhir, Bab Keempat, yaitu Kesimpulan dan Saran. Menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti.