

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Radio merupakan salah satu media yang cukup diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia, Radio juga merupakan salah satu media dalam penyiaran yang masih menjaga eksistensinya ditengah pesatnya perkembangan zaman. Media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai targetnya dalam jumlah yang sangat banyak (Morissan, 2011;13). Persaingan diantara media yang cukup tinggi membuat keinginan masyarakat juga semakin beragam. Pada masa seperti sekarang, industri penyiaran radio harus semakin kreatif menggarap program-program acaranya, jika tidak inovatif sebuah stasiun radio pasti akan kehilangan pendengar dan ujungnya tak mendatangkan pemasukan.

PT. Radio Asyik Nusantara atau yang lebih dikenal dengan nama udara radio Muara Jakarta 69,3 AM pada awalnya berkembang menjadi radio yang banyak digemari oleh masyarakat di Jakarta, khususnya para penikmat musik dangdut pada era 2000-an. Radio Muara bahkan sempat menjadi tempat untuk “batu loncatan” banyak artis dangdut pendatang baru Ibukota untuk mempromosikan *single* atau album mereka. Bahkan Pada tanggal 11 Agustus 2006, Radio Muara Jakarta mengalami pergantian manajer baru yang diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta pada saat itu yaitu Sutiyoso, dan dihadiri pula oleh KH. Abdurrahman Wahid, serta lebih dari seratus artis-artis dangdut Ibukota ikut

meramaikan pergantian wajah baru radio Muara Jakarta. Radio Muara Jakarta bukan satu-satunya radio dangdut berfrekuensi AM yang ada di Jabodetabek, terdapat beberapa radio dangdut yang bisa disebut kompetitor dari radio Muara Jakarta itu sendiri baik dari frekuensi AM ataupun FM diantaranya: Radio Ergangga Bekasi 100,3 FM dan Radio HBS AM 547.

Menjamurnya Radio berfrekuensi FM hampir di seluruh Indonesia pada saat ini membuat keberadaan Radio AM seperti radio Muara Jakarta semakin terpinggirkan ditambah persaingan yang juga semakin ketat diantara mereka dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil lebih menarik, informatif, dan lebih akurat. Salah satu faktor yang membuat keberadaan radio AM terpinggirkan di masyarakat ialah banyaknya radio FM yang bersifat lebih modern dalam teknologi serta Jakarta sentris dalam mengemas suatu program siaran dan lebih mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat.

Di Jakarta sendiri terdapat lebih kurangnya 20 radio berfrekuensi AM dan 54 radio berfrekuensi FM. Berikut merupakan daftar beberapa radio berfrekuensi AM di Jakarta yang diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Ajat selaku Direktur lapangan radio Muara Jakarta:

**Tabel 1.1 Daftar Radio AM di Jabodetabek**

NAMA RADIO	FREKUENSI
Radio Benda Baru (RBB)	95,4 AM
Radio Utankayu (KBR68H)	60,3 AM
Radio Muara Jakarta	69,3 AM
Radio Sekuntum Bungah Yonanda	66,6 AM
Radio Silaturrahim (Rasil)	72,0 AM
Radio Rodja	75,6 AM
Radio Assyafi'iyah	79,2 AN
Radio Universitas Mercu Buana	81,0 AM
Radio Berita Klasik	82,8 AM
Radio Puspa Dua Swara Cipta	93,6 AM
Suara Khatulistiwa	102,6 AM
Radio Universitas Tarumanegara	109,8 AM
Radio Safari	113,4 AM
<u>RRI (National Radio) Pro-4</u>	133,2 AM
Radio HBS	54,7 AM
Radio Metro Jakarta (PT. Radio Elvanda)	122,4 AM

Sumber: Data Administrasi Radio Muara Jakarta 2017

Perkembangan teknologi informasi mulai merambah ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Penggunaan *internet* sebagai media untuk mencari informasi-informasi yang relevan dengan aktivitas mereka, menjadi kegiatan yang rutin dilakukan. Informasi-informasi dari berita terbaru, info kondisi lalu lintas, info promo terbaru, dan info nomor telepon atau alamat instansi adalah beberapa

dari sekian banyak informasi yang sering dicari oleh pengguna. Sebelum teknologi media *online* berkembang, orang-orang hanya bisa mengakses informasi tersebut melalui PC di rumah maupun di kantor. Seiring dengan perkembangan teknologi, sekarang informasi tersebut bisa diakses melalui media *online* yang ada di *smartphone*. Dengan adanya kemudahan tersebut, orang-bisa mengakses informasi ini di mana saja melalui media *online* mereka.

Dengan melihat situasi perkembangan teknologi di kalangan masyarakat serta persaingan antara radio yang semakin tinggi, Radio Muara Jakarta meniasati dengan menerapkan strategi *positioning* melalui program *live streaming* yang tidak semua radio menyediakan fasilitas tersebut serta mengikuti perkembangan teknologi di masyarakat saat ini. Ada beberapa keunikan atau keunggulan dengan menggunakan *live streaming* diantaranya adalah para pendengar dapat mengakses radio Muara Jakarta dengan mudah dimanapun kapanpun dengan suara maupun gambar dengan kualitas yang bagus karena menggunakan jaringan internet, selain itu dengan menggunakan *live streaming* para pendengar lebih mudah menerima informasi yang diberikan oleh radio tersebut hal itu dikarenakan dalam acara-acara *live streaming* biasanya disajikan dengan menarik sehingga para pendengar radio betah berlama-lama menyaksikan acara tersebut. Menurut penuturan bapak Ajat selaku direktur lapangan dari radio Muara Jakarta dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Maret 2018 mengungkapkan bahwa

“Radio muara memanfaatkan salah satu teknologi yang mudah diakses oleh pendengar yaitu *streaming*, Radio Muara Jakarta AM mengeluarkan suatu program siaran *streaming* yang berisi acara *Talkshow* yang

menghadirkan penyanyi-penyanyi dangdut Indonesia baik yang sudah populer ataupun pendatang baru yang dapat disaksikan langsung menggunakan *media online* seperti *facebook*, strategi ini dilakukan untuk mempertahankan serta memperluas para pendengar radio Muara Jakarta sendiri.”

Beberapa program yang terbentuk didalam strategi *positioning* radio Muara Jakarta ialah *video live streaming* berupa program *talkshow* diantaranya BBM (Bincang-bincang muara), Warung Gaul Muara dan Pojok Sutra. ketiga program tersebut memiliki *segmentasi, targetting, positioning, formatting, programing* yang hampir sama, namun ada beberapa hal yang membedakan seperti pembawa acara, jadwal siaran serta set panggung. Selain *video live streaming*, Radio Muara Jakarta juga menyajikan tiga *program live streaming* yaitu Dosqi disqo Muara, Ceramah Agama dan Muara Tarling.

Terbukti setelah menggunakan strategi *positioing* berupa *live streaming*, jumlah pendengar radio Muara Jakarta yang sebelumnya hanya di daerah Jabodetabek kini semakin meluas tidak hanya di wilayah Jabodetabek namun juga dari luar Jabodetabek. Hal tersebut dapat diketahui dengan adanya beberapa penelfon dari luar Jabodetabek. Selain dari jumlah para penelfon yang berasal dari luar Jabodetabek peningkatan jumlah pendengar juga dapat diketahui dari data survey yang telah di lakukan oleh radio Muara Jakarta pada bulan september-desember tahun 2017.

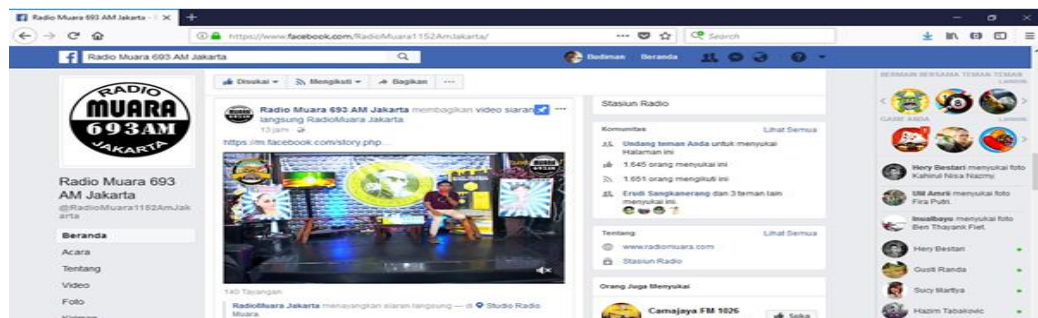
**Tabel 1.2 Presentase Jumlah Pendengar *Live Streaming* Radio Muara Jakarta Periode September-Desember 2017**

Nama acara	September	Oktober	November	Desember	Jumlah Pendengar
BBM	3,4%	5,1%	5,7%	8,6%	22,8%
Warung Gaul Muara	3,7%	6,2%	8,1%	12,4%	30,4%
Pojok Sutra	4,2%	7,0%	9,3%	13,7%	34,2%
Dosqi Disco Muara	1,1%	2,5%	2,0%	1,2%	6,8%
Ceramah Agama	0,14%	0,41%	0,22%	0,25%	1,0%
Muara Tarling	1,2%	0,72%	2,6%	1,0%	4,8%
<b>Jumlah</b>					<b>100%</b>

Sumber: Data Administrasi Radio Muara Jakarta 2017

Selain dari peningkatan jumlah pendengar terdapat juga peningkatan signifikan dari jumlah pengiklan yang bekerjasama bersama radio Muara Jakarta. Salah satunya adalah brand alat kontrasepsi yaitu Sutra yang menjadi sponsor utama dari program *video live streaming talkshow* Pojok Sutra.

**Gambar 1.1 Tayangan *Live Streaming* Radio Muara Jakarta 69,3 AM**



Sumber: Account Facebook Radio Muara Jakarta

**Gambar 1.2** Tayangan *Live Streaming* Radio Muara Jakarta 69,3 AM



Sumber: Account Facebook Radio Muara Jakarta

*Positioning* menjadi vital manakala persaingan radio di suatu daerah semakin banyak. *Positioning* menjadi senjata bagi radio untuk dapat bertahan dikondisi pesaing radio yang kompetitif. *Positioning* juga digunakan untuk *brand image*, namun disisi lain, *positioning* juga digunakan sebagai petunjuk untuk memudahkan proses *programming* dan konsep-konsep siaran apa saja yang ingin dibuat oleh sebuah radio. Maka dari itu, sebuah radio kiranya perlu membuat sebuah strategi *positioning* yang tepat ditengah persaingan di dunia penyiaran serta kemajuan teknologi di masyarakat.

Untuk itulah peneliti melihat bahwa kebijakan *positioning* radio Muara Jakarta dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya serta, peningkatan jumlah pendengar yang signifikan berkat strategi *positioning* yang diterapkan, menarik untuk diteliti. Dari paparan diatas maka, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan radio Muara Jakarta.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, Bagaimana Strategi Positioning 69,3 AM radio Muara Jakarta dalam mempertahankan eksistensinya di industri siaran radio?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi radio berfrekuensi AM dalam hal ini radio Muara Jakarta 69,3 AM mempertahankan eksistensinya di industri siaran radio melalui strategi *positioning*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis atau akademis, praktis, dan bagi masyarakat atau umum.

Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang radio *broadcasting*.

b. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau contoh untuk kedepannya mengenai strategi *positioning* sebuah radio dalam mempertahankan keeksistensinya.

### **2. Manfaat praktis**

a. Menjadi saran untuk bahan evaluasi keberhasilan radio Muara



Jakarta 69,3 AM dalam mempertahankan pendengar radionya.

b. Menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi *positioning* sebuah radio.

## **E. KERANGKA DASAR TEORI**

### **1. Strategi**

Setiap perusahaan biasanya memiliki cara atau langkah-langkah untuk menjangkau pasarnya, cara tersebut biasa kita sebut dengan strategi. Biasanya strategi setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda. Strategi suatu perusahaan bersifat terus-menerus dan cenderung selalu meningkat. Menurut Stephanie K Marrus dalam Sadarmayanti (2014:6) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu tujuan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006, 50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Morrisey (1995:45) juga mengungkapkan bahwa strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan

aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Jadi strategi merupakan definisi suatu cara untuk mencapai tujuan, serta memperhatikan alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka waktu yang cukup lama. Strategi juga merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta menghasilkan keputusan yang strategi yang bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka waktu yang panjang yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.

## **2. Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming (S-T-P-F-P)**

Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penelitian radio Muara Jakarta mempunyai strategi komunikasi yang menarik dalam bertahan di era media *online*. Radio Muara Jakarta membuat sebuah program acara *on air* maupun *off air* secara *live streaming* sehingga *brand positioning* yang terbentuk positif di mata para pendengar radio Muara Jakarta. Untuk membentuk *brand positioning* yang efektif dan tepat sasaran radio Muara Jakarta menggunakan data yang diperoleh dari hasil riset yang terdiri dari *segmentasi, targetting, positioning, formatting & programming* (S-T-P-F-P).

### **a. Segmentasi**

Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam

memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Berkowitz (dalam morissan, 2011: 178) menjelaskan bahwa segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similary to a market action*” (membagi satu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak umum memiliki sifat khusus yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Hal tersebut menyebabkan harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audien.

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Sedangkan Definisi *segmentasi* sendiri menurut (Halim, 2005: 187), merupakan kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio. Segmentasi juga dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup glamour modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi

orangtua atau anak-anak, *segmentasi* keluarga muslim dan sebagainya.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi peniaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiennya.

Memang adakalanya, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur audien bersifat monopolistik. Misalnya stasiun penyiaran yang ada merupakan satu-satunya stasiun penyiaran yang di suatu daerah tertentu. Namun etika stasiun lain muncul dan jumlahnya semakin banyak, maka perlahan-lahan audien mulai memiliki prefensi. Suatu program praktis tidak dapat menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan harus memiliki segmen yang ingin dikuasai dan untuk itu harus diketahui secara jelas siapa audiennya. Misalnya, bagaimana kelas sosial ekonomi audien dan program seperti apa yang diinginkan.

Untuk mengetahui audiens yang ada di tengah tengah masyarakat, Morissan (2008:180) mengatakan, ada 4 jenis segmentasi yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Berikut adalah penjabarannya:

#### 1) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial, oleh karena itu, praktisi pemasaran perlu memahami data demografi agar dapat menentukan media penyiaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Segmentasi audien berdasarkan demografis

pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut sebagai variabel-variabel demografi.

## 2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini digunakan karena konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Sehingga di setiap wilayah perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

## 3) Segmentasi Geodemografi

Segmentasi Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini percaya bahwa yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Misal, orang-orang yang tinggal di kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kata lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda

dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

#### 4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Seorang wanita karier dan seorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran.

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu program pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen audien. Dengan adanya segmentasi audien, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien.

#### **b. Targeting**

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka targeting merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan targeting sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Targeting sendiri merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan dituju (Masduki, 2004: 21).

Audien adalah faktor yang paling penting bagi media karena audien adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media yang bersangkutan dapat memperoleh pendengarnya. Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia, Morissan (2011:178) menjelaskan bahwa pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Industri penyiaran mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamata sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Menurut Clancy dan Shulman berdasarkan kutipan dari Morissan (2008:186-187), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal adalah:

- 1) Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal ini terjadi. Hal ini harus dimulai dengan segmentasi audien yang jelas.

- 2) Potensi penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli.

- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi.

Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih dite rima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran.

4) Jangkauan iklan, pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaranyang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dalam pemilihan target pendengar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. *Targeting* merupakan bagian yang penting dalam melakukan strategi dalam menentukan program serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi.

*Targeting* erat kaitannya dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. *Targeting* mempunyai dua fungsi yaitu menyeleksi audiens sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audiens sasaran tersebut (*reaching*). Selain itu, audien juga melakukan suatu proses yang disebut sebagai *selectiveexposure*, yaitu secara aktif *audiens* akan memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap suatu informasi (Morissan 2008: 195).

Dilihat dari aspek demografis segmentasi dan target pendengar radio Muara Jakarta adalah kalangan anak muda dan keluarga berusia 20-45 tahun (target utama: 25-40 tahun) yang berasal dari Status Ekonomi Sosial (SES) A (20%)-B (50%)-C



(30%). Dengan informasi yang telah didapat dari *segmentasi* dan *targetting*, radio Muara Jakarta mewujudkan positioningnya melalui *tagline*, *logo*, *event* serta *program* radio dengan sesuai kebutuhan para pendengar radio Muara Jakarta tersebut secara efektif.

### ***c. Positioning***

*Positioning* dilakukan oleh radio untuk membedakan radionya dengan radio pesaing. *Positioning* menurut (Morissan, 2009: 189) ialah “suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.” *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

*Positioning* pada umumnya merupakan strategi penempatan supaya suatu produk dapat di kenal oleh pasar atau khalayak ramai. Menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam buku Ali Hasan (2008:202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

- 1) Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Pendataan kebutuhan pelanggan.
- 2) Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka *marketer* perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

3) Mengidentifikasi pesaing, Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4) Menentukan Standar Evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5) Membuat *perceptual map*, Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai

6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi, Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*, Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus

merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

8) Memantau posisi, Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Ditengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra/image stasiunnya. Yang perlu ditanamkan kebenak pendengar oleh sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. Selain itu, *positioning* juga memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak stasiun radio. Dengan melakukan *positioning*, radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya.

Definisi *positioning* sendiri menurut Rhenald Kasali (dalam sutisna, 1999:527-533) “merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk/nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.” Berikut hal-hal yang harus diperhatikan terkait dengan pengertian tersebut adalah:

1) *Positioning* merupakan strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama kita dengan calon konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis.

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif dalam struktur pasar/pesaing. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* pun akan berubah. Maka dari itu harus dipahami bahwa *positioning* merupakan hal yang harus selalu dievaluasi, dikembangkan, dipelihara serta dibesarkan.

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

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *market publik relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk setiap individu.

4) *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

*Market* diharuskan mencari tahu atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut yang dikombinasikan tersebut harus mengandung arti.

5) Atribut yang dipilih harus unik.

Atribut tersebut harus berbeda dengan atribut yang sudah dimiliki oleh milik para pesaing.

6) *Positioning* juga harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) dimana dengan menggunakan pernyataan tersebut maka konsumen dapat dengan mudah mengingat produk/merek/nama kita.

#### **d. *Formatting***

Selain *Positioning*, *Formating* juga sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan dibuat oleh stasiun radio. Dengan format yang jelas, maka akan mempermudah dalam proses pembuatan program. Radio dengan format musik yang khusus dianggap mampu melayani segmen yang lebih spesifik. Secara garis besar kategori format musik di radio Indonesia berupa *adult contemporary*, top 40, dangdut, dan *oriented rock*. (Triartanto, 2010: 142-143) :

##### *1) Adult Contemporary*

Termasuk kategori musik. Format ini memiliki isi yaitu musik-musik yang digemari usia dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik, ekonomi, dan budaya.

##### *2) Top 40 Radio / Contemporary Hits Radio*

Termasuk kategori format musik. Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu. *Contemporary Hit Radio (CHR)* ini memainkan banyak lagu-lagu populer terkini, baik yang berupa single maupun album. Dalam format ini, yang dikategorikan sebagai “terkini” adalah lagu-lagu yang dirilis dalam satu tahun terakhir. Dengan demikian, CHR

lebih tepat disebut sebagai “*Contemporary Hit Radio*”.

3) *Album Oriented Rock*

termasuk kategori format musik. Format *album oriented rock* didasarkan dari album-album bergenre rock.

4) Dangdut

Termasuk kategori format musik. Format musiknya full dangdut dan melayu.

5) Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia.

Menurut (Halim, 2005:187) *formatting* yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan *segmentasi*. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan. Tujuan dari penentuan format siaran menurut Morissan (2009:221) adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format sangatlah penting, karena menjadikan pribadi dari stasiun radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin.

Untuk karakteristik format radio Muara Jakarta sendiri termasuk format kategori musik *Adult Pop-Dangdut Contemporary* (Musik Hits Pop-Dangdut Kontemporer Dewasa). Format ini berisi lagu-lagu yang dikhususkan kepada

pendengar dewasa dengan musik 70% hits Dangdut dan 30% Pop Indonesia, hits terbaik dari yang terbaik. Isi format radio Muara Jakarta yaitu 70% musik, 15% hiburan (informasi atau berita), dan 15% iklan.

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

*Programming* yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. *Program* yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Jika program menarik maka audien akan akan banyak yang mendengar, dan pemasang iklan juga akan menarik untuk memasang iklan. Stasiun radio juga harus membuat program acara semenarik mungkin agar pendengar selalu setia mendengar program acara radio tersebut.

*Programing* merupakan bagian yang paling penting dari seluruh tahapan karena kegiatan ini langsung dirasakan oleh masyarakat. *Programming* merupakan sebuah proses dalam menyeleksi dan menjadwalkan program yang dilakukan secara rutin agar penjadwalan ini diingat oleh penonton (Djamal dan Fachrudin, 2011: 135).

*Program* dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (Morissan, 2009: 200).

*Programming* merupakan faktor paling penting untuk menentukan kesuksesan suatu radio. *Programming* yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak penggemar, dan juga pendengar tersebut akan membuat para pengiklan akan memasukkan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi *station* radio tersebut.

Stasiun radio juga harus membuat program acara semenarik mungkin agar pendengar selalu setia mendengar program acara radio tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2009:2320) mengenai perencanaan program bahwa: "*Program Planning involvethe development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station its Programming and financial objectives.*" Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

### **3. Program Radio**

Menurut Asep Syamsul M dalam bukunya yang berjudul *broadcast journalism*, panduan menjadi penyiar *reporter* dan *script writer* 2004 hal 23 "Radio merupakan kendaraan yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat luas. Sifat radio yang tidak dimiliki media lain antara lain: pertama *theater of mind* yang artinya radio menciptakan gambar (*makes picture*). Dalam membuat imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara."



Pada era modern sekarang radio merupakan salah satu media massa yang banyak diminati dan dipilih khalayak, karena disamping sebagai alat komunikasi keberadaan radio juga dapat dijangkau dengan harga yang murah sehingga masyarakat menengah kebawah dapat menikmatinya. Radio juga tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai media hiburan yang mana suguhan dari segi konten juga tidak kalah menarik dengan media lain seperti televisi. Apa yang terjadi di waktu radio tersebut mengudara, baik dari segi programnya yang mengajak untuk berdiskusi, saling berinteraksi, karena radio itu disiarkan secara langsung dan memberikan peluang untuk penikmatnya agar ikut serta didalam acara tersebut

radio juga memiliki ciri khas tersendiri yakni bersifat *audio* namun bisa mendekati visual karena pendengar menjadi terbawa dalam sebuah program acara di radio. Komunikasi yang terdapat dalam radio sama halnya dengan komunikasi massa yang lain karena radio merupakan salah satu media massa, oleh karena itu radio juga memiliki beberapa sifat dari media massa, yakni meliputi:

a. *Publisitas*, disebarakan kepada publik, khalayak umum dan orang banyak, tida adanya batasan yang ingin mendengarkan radio, semuanya tinggal *audience* yang menentukan sikapnya sendiri apakah akan mendengarkan atau tidak ada unsur pemaksaan.

b. *Universal*, yang bersifat umum yang membahas tentang aspek-aspek kehidupan yang dialami oleh masyarakat umum, baik yang berkenaan dengan dunia bisnis, hubungan sosial, mengenai pesona hayati dan lain sebagainya.

c. Periodisitas, yakni radio bersifat berskala atau tetap, misalkan Jawa Pos harian atau mingguan, disebuah media radio pesan disampaikan hanya pada saat radio mengudara (*OnAir*).

d. Kontinuitas, keseimbangan atau terus-menerus sesuai dengan jadwal mengudaranya suatu radio, dan juga sebuah program siaran dari sebuah radio di setiap harinya. Walaupun ada sebuah yang baru tapi program tersebut juga akan diulang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

e. Aktualitas, selalu berisi hal yang baru, seperti halnya sebuah informasi atau laporan dari sebuah peristiwa yang terbaru, tips-tips baru dengan berbagai macam bidang dan juga sebagainya. Disisi lain aktualitas juga mencapai titik kecepatan dari penyampaian sebuah informasi kepada khalayak luas.

Sebuah radio juga memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas, diantaranya:

a. *Auditori, Sound Only*, Auditif. Radio adalah “suara” untuk didengarkan oleh khalayak, dikonsumsi atau dirasakan dengan hati dan panca indra, ini mempunyai arti bahwasanya apapun yang disampaikan melalui radio harus berupa suara yang mampu ditangkap oleh indra pendengaran, sehingga penerimaan pesan kepada khalayak dapat diterima dengan baik.

b. Transmisi, proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan (pendengar) melalui pemancar yang jangkauannya sangat luas, sehingga penyebaran informasi juga ditentukan dengan daya dari pemancar yang digunakan oleh station radio.

c. Mengandung gangguan, ini dimaksudkan karena radio menggunakan gelombang sebagai perantara sinyal, maka tentunya gelombang yang merambat lewat udara ini juga memiliki gangguan, jika kondisi alam baik maka penerimaan sinyal akan baik juga, sehingga sebuah radio dari sinyal radio kondisinya tidak menentu semuanya tergantung dengan kondisi alam (cuaca). Selain itu juga ada faktor lain yang biasanya mengganggu siaran dalam radio yakni gangguan teknis.

d. *Theatre Of Mind*, sebuah ruang bioskop yang berada dalam fikiran imajinasi pendengar, sebuah radio dalam harus mampu menciptakan imajinasi atau khayalan kepada pendengar, dengan kekuatan kata dan juga suara dari penyiar, musik-musik dan bunyi-bunyi yang lainnya.

e. Identik dengan musik, pada umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan sebuah lagu atau musik tertentu untuk mencari hiburan saja, ini merupakan cara untuk pendengar yang sangat menyukai musik yang beraneka ragam, tentunya dalam sebuah radio memiliki strategi khusus untuk menyajikan program musik dalam sebuah radio tersebut disebut harinya (segmentasi musik). Tidak jarang juga sebuah radio itu menyajikan beraneka ragam musik dalam satu program acara sekaligus (*radio all segment*), dan juga radio akan menentukan satu jalur musik yang akan dibagi menjadi beberapa jalur dalam satu jenis musik (*radio one segment*).

Program stasiun radio menjadi salah satu pembeda antara satu radio dengan radio lainnya. Melalui program, stasiun radio dapat menunjukkan kekhasannya dan identitasnya. Oleh karena itu, program harus sebaik mungkin didesain dan

diperuntukkan kepada audien sesuai dengan *positioning* dan identitas radio. Menurut Coddington (1969:159) programming adalah aspek yang paling vital dan penting bagi stasiun radio bagi stasiun radio. Tidak ada resep khusus yang secara otomatis akan menjamin jumlah pendengar yang banyak dipasaran

Menurut Sydney W. Head dalam *Programming* radio terdapat lima cakupan elemen pada radio (Emma, 2005: 18):

a. *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

b. *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program acara, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu, juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat. Oleh karena itu, masing-masing radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya.

c. *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Berusaha memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio lain. Dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan acara yang berbeda dengan

radio siaran lain) atau menggunakan metode *blinting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain).

*d. Conservation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Jam siaran yang berulang setiap harinya, maka ini membutuhkan ketersediaan materi dan aspek-aspek lainnya harus diperhatikan. Misalnya, dengan cara mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian berbeda.

*e. Breath of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik serta dapat mengkoordinir semua minat dan kesukaan pendengar. Tujuan program siaran radio adalah bersifat komersil yaitu dengan memberikan suguhan serta menyajikan sesuatu yang biasa menarik hati khalayak pendengar. Ini yang menjadi landasan dan syarat bagaimana program yang disiarkan bersifat layak atau tidaknya dijual kepada pengiklan.

#### **4. Strategi Positioning**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia 1993:856 strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian yang lebih sederhana lagi bahwa strategi adalah cara untuk meraih tujuan yang diinginkan.

Menurut Effendy 1986:7 “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau *planning* serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai

suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” Sedangkan menurut Hafied 2013:84 “tahapan strategi dibuat berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.” Jadi menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu mekanisme yang telah tersusun melalui tahap-tahap agar terwujudnya suatu tujuan.

Sedangkan strategi *positioning* menurut Menurut Eddy Soeryanto Soegoto, 2009:162 mengungkapkan bahwa “*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi *relative* suatu produk terhadap produk lain”. Sedangkan menurut Ali Hasan, 2008:200 mengungkapkan bahwa “*Positioning* adalah penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”.

Menurut siregar (2000:101) ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak:

- a. *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak atau konsumen.
- b. *Simplycity*, *positioning* dilakukan dengan sederhana dan dengan jelas sehingga konsumen tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.

c. *Consistent yet flexible*, setiap pemasaran menghadapi *positioning* paradok dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa diingat dalam benak konsumen.

d. *Own, dominate, protect* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

f. *Use their language* mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

Stasiun radio merupakan perusahaan yang menawarkan produk jasa. Layaknya produk jasa pada umumnya, jasa dari stasiun radio tidak bisa diraba, tidak berwujud, dan bersifat dinamis, maka produksi program radio juga tidaklah gampang. Stasiun radio menyajikan produk jasa yang menggunakan program-program acaranya untuk dijual kepada khalayak pendengar. Seperti karakteristik produk jasa pada umumnya produk jasa radio juga tidak bisa diraba, tidak berwujud dan bersifat dinamis. Triartanto (2010:58-59) menjelaskan mengenai karakteristik produk jasa, secara umum dapat dicermati sebagai berikut:

a. Produk jasa merupakan produk yang ditawarkan dipasaran dengan memiliki ciri-ciri tidak berwujud. Biasanya produk jasa juga tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan (untuk program radio bisa didengar). Produk jasa juga tidak bisa diraba dan dicium tetapi sangat bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktifitasnya. Misalnya acara di radio bisa menjadi “teman” bagi orang yang sedang bekerja atau melakukan kegiatan apapun seperti memasak.

b. Produk jasa memiliki sifat dinamis dengan mengikuti perkembangan pola

hidup konsumen (khalayak) yang menjadi target pemasaran. Program-program yang disiarkan radio memiliki kedinamisan yang mengikuti pola hidup pendengarnya. Untuk itu pula, dalam pemolaan program dikenal pembagian waktu sesuai dengan perilaku pendengarnya, yaitu, pagi, siang sore/petang, malam dan dini hari.

c. Produk jasa biasanya bersifat temporer karena berpacu dengan waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Contohnya program acara radio ada yang bisa bertahan hingga lima tahun, tapi bisa juga bertahan hanya tiga bulan.

Menurut Darmanto (2000:13) ada 5 strategi untuk membuat *positioning* sebuah radio, meliputi:

a. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Slogan harus dapat mudah diingat oleh pendengar serta harus mengandung filosofi serta tujuan.

b. *Station image*

*Stasiun image* dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *Product Knowledge*, gerak *Public Relations*, *Humas*, *Salesmanship*, Membangun *Audience Loyalty* dan *Sense of Belonging*.

c. *Monitoring station*

*Monitoring station* meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah



laku dan kebutuhan pendengar serta menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari.

d. *Station identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun serta bersifat mengingatkan. Ada beberapa cara mengatakannya, yaitu dengan:

- 1) *tagline, jingle, stasiun call*
- 2) Bahasa siaran (standar kata, kosa kata).
- 3) *Air personality* (gaya siaran, karakter khas).
- 4) *Highlight program* (acara khas).
- 5) *Activities* (program *off air*).
- 6) *Visual* dan grafis (logo).
- 7) *Gifts* (souvenir, *giftway*).

e. Kreatifitas acara unggulan

Kreatifitas acara unggulan difungsikan dengan tujuan menciptakan USP (*unit selling point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Sebuah radio harus memiliki acara unggulan yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Dengan ini, sebuah radio akan memiliki *image* tersendiri dan akan secara otomatis akan terekam dipikiran pendengar dan akan langsung paham dalam

sekali dengar *tagline* atau slogan dari suatu radio. *Positioning* adalah sebuah strategi dalam memenangkan persaingan melawan pesaing yang memiliki kesamaan jenis audiens. Oleh karena itu, Radio Muara Jakarta harus memiliki strategi *positioning* yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar di segmen radio dangdut.

Jadi dari berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* sendiri merupakan suatu cara penempatan atau cara untuk membangun suatu identitas dibenak konsumen atau pasar dengan menggunakan suatu prosedur-prosedur yang tepat serta bagaimana membedakan diri sendiri dalam pikiran calon pelanggan dan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

*Positioning* radio Muara Jakarta selaras dengan *tagline* terbarunya “Musik Asyik Nusantara”, Mendengarkan lagu bisa membangun suasana relaks, damai dan nyaman pada diri. Ini semua adalah sumber dari pikiran dan sikap hidup positif. Terutama lagu enak, karena bisa berfungsi sebagai hiburan diri yang memicu ketenangan emosi, membangun *mood* positif. Sedangkan dari logo radio Muara Jakarta adalah lingkaran, diharapkan radio muara dapat menjadi lingkaran radio para pendengar, tetap eksis dan mampu menghibur pendengar serta radio Muara Jakarta merupakan *brand* stasiun radio yang didukung oleh internet, *live event* seperti Piknik Muara yang dilakukan sudah di beberapa kota, dan program yang menarik melalui *streaming* maupun *non streaming*.

## **5. Live Streaming**

*Streaming* lebih khusus dikenal dalam dunia multimedia. Istilah *streaming* yang dimaksud lebih ditujukan kepada *streaming* media. Karena proses ini berkaitan dengan media/multimedia. Maka *streaming* menekankan makna lebih cenderung kepada proses penyampaian informasi media. Media yang dimaksud dan berkaitan dengan proses *streaming* antara lain adalah *video* (gambar bergerak beserta suara/*audio*) dan *audio* (hanya suara saja). Proses *streaming* media dapat diartikan mengalirkan konten media dari penyedia/penayang kepada penerima/pengguna.

*Streaming* menggunakan perantara jaringan *internet* untuk mengalirkan konten mediana. Berbeda dengan TV ataupun radio yang menggunakan frekuensi/gelombang udara FM, AM, UHF, VHF, dan penggunaan Satelit. Maka proses *streaming* ini sangatlah bergantung pada koneksi *internet*, Tanpa *internet* maka pengguna maupun penayang tidak dapat menikmati dan menayangkan *streaming*. Tanpa *internet*, tidak ada istilah atau arti kata *streaming*, karena *streaming* sangatlah identik dengan penggunaan *internet*.

*Streaming* adalah proses pengiriman data kontinyu secara terus-menerus yang dilakukan secara *broadcast*, *multicast* maupun *unicast* melalui jaringan internet maupun intranet untuk ditampilkan oleh aplikasi *streaming* pada PC ataupun perangkat portable seperti laptop dan *mobile phone*. Salah satu jenis *streaming* adalah *video streaming* unggahan di *Youtube*, kemudian *live report* berita maupun kejadian *via streaming* (Anang.,dkk,2013).

Jenis *Streaming* Berdasarkan Konten Jika ditinjau dari konten media yang

digunakan dalam proses *streaming*, ada dua jenis *streaming*, yaitu:

a. *Audio Streaming*

*Audio Streaming* adalah jenis *streaming* yang konten medianya hanya *audio* saja. Karena menggunakan *audio* atau suara saja maka jenis *streaming* ini lebih *familiar* dengan sebutan *radio streaming*. Disebut *radio Streaming* karena serupa dengan dengan radio konvensional dari segi kontennya yang auditif tanpa disertai gambar. Konten *audio streaming* dapat berupa suara, musik, maupun *sound effect*. Penyajian *audio streaming* oleh penyedia *streaming* dapat berupa menayangkan langsung maupun memutar *playlist file audio*, baik lagu maupun rekaman *audio* lainnya.

b. *Video Streaming*

*Video Streaming* adalah jenis *streaming* yang konten medianya terdiri dari gambar, *video*, dan *audio*. Umumnya *video streaming* menggunakan konten *video* yang terdapat *audio* di dalamnya. *Video streaming* ini juga populer dengan sebutan *TV streaming* karena kemiripannya dengan TV yakni menyajikan konten *video* dan *audio*. Untuk menayangkan maupun menikmati *video streaming*, membutuhkan koneksi *internet* yang lebih tinggi. Koneksi *internet* yang dimaksud tinggi yaitu, kuota yang besar, koneksi *upload* yang tinggi untuk penyedia *streaming* dan koneksi *download* yang tinggi untuk penikmat *video streaming*. Mengapa butuh koneksi yang sangat besar karena kontennya yang tidak hanya *audio* tapi juga *video*.

Menurut Apostolopoulos, 2002 “ada beberapa tipe *video streaming* antara

lain *webcast*, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (*live*) dan *Video on Demand* (VOD), di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan dalam *server*. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi *video streaming* melalui jaringan antara lain: besarnya *bandwidth*, waktu tunda (*delay*), *lostpacket*, dan juga teknik mendistribusikan *video* tersebut ke beberapa tujuan secara merata dan efisien.

Jadi menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *streaming* merupakan cara atau mekanisme dalam mengirim data yang dilakukan secara terus-menerus secara *broadcast*, *multicast* ataupun *unicast* dimana *streaming* sendiri memiliki beberapa tipe.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus, Robert K.Yin mengemukakan bahwa studi kasus adalah:

a) strategi penelitian yang cocok digunakan bila pertanyaan pokok penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”.

b) fokus penelitiannya merupakan fenomena kontemporer. Di dalam konteks kehidupan nyata studi kasus sering digunakan untuk penelitian studi-studi organisasi dan manajemen.

Serta menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001: 3).

Sedangkan metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian deskriptif dimana metode penelitian deskriptif menurut Whitney dalam Moh. Nazir (2003 : hal 16) bahwa metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan intepetasi yang tepat. Selain mempelajari tentang permasalahan yang ada di dalam masyarakat tipe penelitian ini juga mempelajari bagaimana tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi tertentu. Termasuk mengenai hubungan-hubungan maupun pandangan-pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan peneliti dapat menganalisis dan meneliti strategi *positioning* radio Muara Jakarta 69,3 AM dalam bertahan ditengah industri penyiaran saat ini dengan fakta-fakta dan informasi yang actual dan akurat.

## **2. Jenis data**

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data yang sesuai dengan objek yang diteliti. Adapun sumber data yang peneliti gunakan adalah :

### **a. Data Primer**

Seperti yang kita ketahui bahwa data primer merupakan data yang dapat kita peroleh dari lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data di lapangan melalui wawancara dengan *crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM. Penelitian yang dilakukan terjun langsung ke studio Jakarta dan dilakukan selama 6 kali pertemuan dengan *crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM. Dari hasil penelitian tersebut peneliti telah mendapatkan beberapa data yang dibutuhkan seperti struktur

*crew, profile* radio, sejarah dan visi misi radio serta bagaimana peran *crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM.

#### b. Data Sekunder

Berbeda dengan data sekunder yang mendapatkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan, data sekunder adalah bagaimana proses mendapatkan data melalui berbagai sumber seperti sumber bacaan. Dalam hal ini peneliti melakukan telusur pustaka dari penelitian sebelumnya berupa jurnal-jurnal, dan dari artikel terkait dengan strategi-strategi positioning yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM dalam bertahan di industri penyiaran saat ini. Dengan menggunakan sumber-sumber informasi tersebut penulis akan mendapatkan data yang dapat memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang dibutuhkan.

### **3. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan dan memperkuat informasi untuk penelitian. Dalam pembahasan kali ini peneliti akan menjelaskan teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai dasar analisa untuk menentukan hasil penelitian. Untuk menentukan data yang akurat dan relevan peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan perihal konsep penelitian terhadap individu ataupun narasumber yang menjadi unit analisa penelitian yang dianggap

memiliki data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah:

1) Direktur operasional

Dengan memperoleh data dari direktur operasional, data tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana mulanya berdiri radio Muara Jakarta 69,3 AM serta strategi-strategi apa saja yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM.

2) Team produksi

Data yang diperoleh dari tim produksi yaitu untuk mengetahui program apa saja yang disusun oleh radio Muara Jakarta 69,3 AM serta bagaimana acara itu dikonseptkan agar bisa menarik penonton.

3) Pendengar dan Penonton radio Muara Jakarta 69,3 AM

Data yang diperoleh dari pendengar dan penonton yaitu untuk mengetahui tanggapan tentang *positioning* yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM.

Informan adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (bungin, 2007:76). Pada penelitian ini informan ditentukan secara purposive sampling, dimana purposive sampling merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul



(Moleong, 2002:164). Ditegaskan juga bahwa purposive sampling adalah yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan penelitian (Nasution, 2001:98).

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen ataupun catatan yang mencatat bagaimana keadaan konsep penelitian yang ada di dalam unit analisa yang akan dijadikan objek penelitian. Dokumen atau data-data tersebut berkaitan dengan radio Muara Jakarta 69,3 AM

#### c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan yang sedang terjadi di lapangan. Observasi juga dapat dilakukan dengan mencatat kejadian maupun fenomena yang sedang terjadi. Dalam observasi kali ini peneliti mencoba melakukan observasi dengan datang langsung ke studio radio Muara Jakarta 69,3 AM dan mendokumentasikan dalam bentuk video dan rekaman.

### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001: 103).

Pendapat lain menyebutkan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263).

*Miles dan huberrnan* (1994) dalam (Pawito, 2001: 104) mendefinisikan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Tahap pertama melibatkan langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua menyusun kode dan catatan, termasuk aktivitas serta proses, maka peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga menyusun racangan, konsep, dan penjelasan tema, pola, atau kelompok bersangkutan.

b. Penyajian Data

Mengorganisasikan data, yaitu menjalin antar kelompok data satu dengan yang lain, sehingga data secara keseluruhan yang dianalisis dapat benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan dan akan dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang dipakai.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Mengimplentasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data atau kecendrungan *display* data sekaligus konfirmasi, mempertajam, atau merivisi kesimpulan untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala ataurealita yang diteliti (Pawito, 2001: 105-106).