

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio sebagai media komunikasi massa yang banyak digunakan oleh masyarakat, kini telah berubah menjadi sebuah organisasi usaha yang diminati. Perkembangan pesat radio ditandai dengan penuhnya frekuensi dan pengiklan yang memasang iklan di stasiun radio. Radio mampu meraih jumlah dan kelompok pendengar tertentu karena keunggulan yang dimiliki oleh radio sebagai media elektronik dibandingkan dengan media lain.

Keunggulan yang dimiliki radio adalah bersifat fleksibel, murah dan lebih personal, oleh karenanya banyak orang menggunakan radio mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Keunggulan lain dari radio adalah daya jangkau siarnya yang luas sehingga dapat dinikmati didearah pelosok sekalipun. Radio merupakan media massa auditif yang digunakan pendengar dan isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang.

Seperti internet, koran, majalah dan televisi, radio adalah media komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Peran radio sebagai media sosial bagi masyarakat yang membutuhkan informasi adalah untuk menyebarkan berita dan hiburan yang mampu membuat optimisme serta menjalin interaksi sosial antara penyiar dan pendengar. Seiring banyak

radio dalam menjalankan fungsi radio yang benar-benar bermanfaat bagi kepentingan orang banyak dan tidak mementingkan kepentingan sendiri.

Stasiun radio menjadi sebuah industri yang menempatkan diri dalam persaingan bisnis untuk memperoleh keuntungan komersil demi kelangsungan hidupnya. *Audiens* dijadikan komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan. Semakin program acara radio banyak didengar oleh pendengar atau tingginya angka rating program acara tersebut, maka semakin banyak pula pengiklan yang ingin produknya diputar dalam selingan acara tersebut meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Stasiun radio diharuskan menampilkan penyampaian pesan komersial yang potensial dan memiliki ukuran yang efisien dalam program periklanan agar dapat tersampaikan dengan baik oleh pendengar. Untuk mendapatkan sponsor iklan yang banyak, radio melakukan strategi perencanaan program siaran yang konsep penyajiannya unik. Angka *rating* yang tinggi dan *audience* yang banyak dalam sebuah program acara di radio merupakan sasaran utama para pengiklan untuk memasang iklan agar produknya agar tepat sasaran.

Banyak penjelasan mengenai tujuan pendirian radio di Indonesia yang dikemukakan, salah satunya oleh (Masduki,2004:5-7). Menurutnya ada 3 tujuan pendirian radio, pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, tujuan yang kedua adalah untuk aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang ketiga untuk memperoleh pendaanatan ekonomi. Ketiga tujuan itu dapat berpadu dalam sebuah

pendirian radio, meskipun tujuan terakhir yaitu perolehan pendapatan ekonomi pada umumnya lebih dominan dalam tujuan pendirian radio.

Setiap stasiun radio haruslah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan di industri agar tetap bertahan. Tindakan-tindakan yang dilakukan merupakan suatu perwujudan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan posisi mereka di mata pendengar. Perlu dibentuk format siaran yang terarah, lebih tajam dan memiliki keunikan tersendiri untuk menghadapi persaingan. Perencanaan program siaran yang baik merupakan salah satu tindakan yang baik dalam menghadapi persaingan. Stasiun radio di Yogyakarta sekarang dihadapkan dalam peta persaingan yang beragam dengan berbagai macam kondisi masyarakat akan kebutuhan informasi dan hiburan.

KR Radio 107.2 FM Yogyakarta atau PT. Radio Suara Indrakila yang dilaunching pada 1 Juni 2009 merupakan bagian dari PT. BP. Kedaulatan Rakyat Group yang secara proporsional mengkonfergensi (menyelaraskan) media Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi, Koran Minggu Pagi dan Krjogja.com. Kehadiran KR Radio menambah suasana baru dalam industri radio-radio yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebagai stasiun radio baru yang mempunyai banyak pesaing yang ada di Yogyakarta, KR Radio 107.2 FM dituntut dapat menempatkan identitas radionya untuk meraih pendengarnya dan juga mencari pengiklan. KR Radio 107.2 FM

mendapatkan kemudahan untuk memasarkan produk-produknya.

telah didukung media surat kabar yang menyertainya seperti Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang mempunyai pembaca terbesar di Yogyakarta.

Melalui media masa seperti Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, KR Radio 107.2 FM Yogyakarta melakukan promosi dengan memasang iklan-iklan di surat kabar dan mengenalkan program-program acara unggulan untuk menarik pendengar yang mempunyai kedekatan dengan pembaca surat kabar tersebut agar mendengarkan KR Radio 107.2 FM.

Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat (KR) tetap menjadi koran yang paling populer bagi masyarakat Yogyakarta. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan Nielsen Media Research yang menyebutkan bahwa jumlah pembaca KR saat ini mencapai 482.000 orang. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah pembaca media lain yang ada di Yogyakarta. Client Service Nielsen Media Research, Amira Hanifah menuturkan, dari hasil survei yang dilakukan di 9 kota besar di Indonesia, KR menduduki peringkat ke-7 diantara 10 koran paling populer di Indonesia. Sementara untuk wilayah Yogyakarta, koran ini menduduki peringkat pertama. "Meskipun jumlah pembaca KR dari kuartal 2 ke kuartal 3 tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 2 persen, namun ratingnya tetap menempati urutan tertinggi untuk pembaca terbanyak di wilayah kota Yogyakarta. Jumlah pembaca semula pada kuartal 2 adalah 490.000 dan kini menjadi 482.000 sehingga menempatkan KR sebagai koran paling populer di Yogyakarta,"

Krjogja.com.(2009). *KR Dibaca Oleh 482 Ribu Orang*. diakses dari situs <http://www.krjogja.com/news/detail/12028/> tanggal 8 Mei 2010 12.41 WIB)

KR Radio 107.2 FM yang semula beroperasi di daerah Kabupaten Kulonprogo kini pindah beroperasi ke Kota Yogyakarta yang mempunyai banyak pesaing-pesaing yang mempunyai format radio yang sama. Kepindahan ke kota Yogyakarta sangat ketat dengan persaingan dan membuat KR Radio 107.2 FM harus benar-benar bekerja keras menerapkan strategi persaingan untuk

meningkatkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan kompetitor dan

mendapatkan tempat di hati masyarakat Kota Yogyakarta. Ruang yang tersedia semakin sempit karena masyarakat telah terlebih dahulu memilih dan menikmati acara-acara yang diselenggarakan oleh berbagai radio dengan gaya setiap radio.

Rahmat yang sebelumnya bekerja sebagai wartawan juga merasa gemas dengan keberadaan beberapa radio komersil yang semula siaran di Kulon Progo tetapi lama kelamaan mengajukan pindah di kota Yogyakarta, seperti keberadaan Radio RAM yang sekarang pindah di Yogyakarta dan berganti menjadi Impact FM, KR Radio dan Mega Swara
Mediacenter (2009). *Radio di Kulonprogo, Banyak tidak berijin*.
<http://www.kulonprogokab.go.id/v2/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=1030> tanggal 24 Februari 2010 , 11.30 WIB

Terdapat banyak persaingan bisnis diantara para pelaku industri siaran radio di Yogyakarta, khususnya KR radio 107.2 FM Yogyakarta, dimana yang sejalan dengan format sahabat keluarga ialah radio Retjobuntung 99.4 FM dan radio Sonora 97.4 FM, sedangkan yang berlatar belakang atau berformat *news* atau berita adalah radio Yasika 95.4 FM, radio Megaswara 93.8 FM, Trijaya 97.00FM, dan Global 107.6 FM. Pesaing-pesaing KR Radio FM ini telah mendapatkan tempat di khalayak pendengar yang mereka bidik.

Peta persaingan yang tumpang tindih membuat kondisi stasiun radio di Yogyakarta hampir mengalami titik kejenuhan. Jatah "kue" untuk khalayak pendengar yang diperebutkan semakin sempit mengingat penuhnya frekuensi dan banyaknya stasiun radio yang memiliki format stasiun yang sama. Stasiun radio bersaing dengan kondisi khalayak pendengar yang mempunyai banyak kebutuhan.

Bagi radio siaran swasta di DIY, yang penting bukan dimana letak stasiun berada, tetapi frekuensi radio mana saja yang berada dalam ruang wilayah siarannya. Persaingan stasiun radio baik di dalam maupun luar daerah wilayah demografis khalayak sasaran utama (primer) radio siaran di DIY tentulah yang berada dalam wilayah geografis yurisdiksi setempat. Tetapi ini tidak menutup kemungkinan menjadikan masyarakat di luar DIY sebagai khalayak sasaran sekunder (Siregar, Ashadi, 2008). Strategi pengembangan radio siaran perlu diidentifikasi kompetitor yang berasal dari luar DIY, baik karena penetrasinya ke wilayah sasaran, maupun karena penetrasi radio siaran dari DIY ke wilayah yurisdiksi lain. Tak lupa tentunya identifikasi kompetitor sesama stasiun yang berada di DIY.

KR Radio 107.2 FM sebagai radio baru yang berada ditengah persaingan dituntut memberikan sikap agar dapat memiliki ciri khas kepribadian yang unik dan berbeda agar dapat menanamkan produknya ke ingatan masyarakat yang membutuhkan informasi dan hiburan. Sebuah sikap yang mengatakan apa, bagaimana dan siapa sebuah stasiun itu dapat diingat oleh audiens. Bantuan dari pencitraan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang sudah melekat di hati masyarakat kota Yogyakarta menjadi pertarungan apakah radio ini dapat diterima layaknya masyarakat menerima SKH Kedaulatan Rakyat.

Khalayak pendengar tentunya lebih memilih radio yang sudah ada sebelumnya jika pada radio baru terdapat program dan format siaran yang

disajikan sama atau malah lebih menarik dan lebih diidentifikasi

Stasiun radio perlu menyeleksi dan mencari perbedaan –perbedaan yang ada dan memberikan inovasi yang dapat melekatkan image produknya kepada pendengar. Penelitian ini merupakan sebuah upaya untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan *positioning* yang ada di KR radio 107.2 FM.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah agar penelitian ini sesuai dengan arah dan konsep yang di kehendaki yaitu : Bagaimana *positioning* yang diselenggarakan PT. Radio Suara Indrakila atau KR Radio 107.2 FM Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan *positioning* radio yang diselenggarakan PT. Radio Suara Indrakila atau KR Radio 107.2 FM Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai *positioning* yang diselenggarakan oleh suatu radio sebagai unit bisnis.
- b. Menambah bahan studi dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan KR Radio 107.2 FM sebagai informasi tambahan mengevaluasi *positioning* radio yang mereka terapkan sebagai

E. Kajian Teori

Salah satu upaya pengkajian informasi yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah dengan cara menguraikannya sesuai konsep pokok permasalahan. Penjelasan yang harus diuraikan dan dipahami sesuai dengan permasalahan yang ada mengenai penjelasan *positioning* sebuah radio.

1. Konsep S-T-P-F-P dalam Sebuah Radio

Sebuah stasiun radio baru tentunya dijalankan dengan banyak hal dan strategi untuk mendapatkan pencapaian yang diinginkan. Strategi yang penting dalam menjalankan sebuah radio adalah mengenai bagaimana ia memasarkan produk siarannya, apa yang dijualnya dalam siaran radio dan bagaimana cara menarik pendengar agar dapat mengingat produknya.

KR Radio 107.2 FM sebagai media massa elektronik baru memerlukan strategi terhadap konsumen agar dapat menjalankan perusahaan dengan baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Stasiun radio dikatakan baik jika pendengar mampu bertahan mendengarkan radio tersebut dan mampu memberikan suatu dampak sosial yang baik juga. *Positioning* adalah strategi untuk mengenalkan stasiun radio dan menancapkan image stasiun kepada khalayak pendengar. Tindakan yang dilakukan merupakan seluruh bagian stasiun radio yang menjadi identitasnya. *Positioning* stasiun radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep *segmentasi, targeting, positioning, formatting dan programming* (S-T-P-F-P).

a. Segmentasi

Definisi *segmentasi* telah dijelaskan oleh (Halim,2005:187), menurutnya *segmentasi* yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio. *Segmentasi* 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/ mahasiswa, *segmentasi* orangtua atau anak-anak, *segmentasi* keluarga muslim dan sebagainya

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi stasiun radio yang bergerak di bidang produk jasa. Beberapa alasan yang dikemukakan (Lupiyoadi,2001:39) mengenai pentingnya segmentasi bagi sebuah stasiun radio.

- 1). Semakin majunya kehidupan manusia yang heterogen, maka semakin beragam pula kebutuhan dan selera tiap individu. Hal ini tidak memungkinkan bagi adanya satu perusahaan yang dapat memuaskan secara tepat bagi seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2). Semakin majunya perekonomian, akan semakin banyak competitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang- buang Sumber Daya mereka ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan

- 3). Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingan melalui diferensiasi produk.
- 4). Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat yang homogen . Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segment-segment yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Setiap perusahaan menentukan *segmentasi* untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan. Bagi stasiun radio, *segmentasi* merupakan pemilihan khalayak pendengar yang potensial sebagai upaya untuk membantu pemrograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar. (Kasali,1998:476)mengemukakan mengenai segmentasi radio, menurutnya karena sifatnya yang lokal, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmen yang tajam dan jelas siapa yang ingin dijangkau

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan *segmentasi*. Jika *segmentasi* adalah mengelompokan 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

diharapkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju.(Masduki,2001:21)

Menurut Clancy & Shulman dalam buku (Kasali,1998:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar secara optimal. Empat kriteria tersebut meliputi :

- 1). Responsif, pasar sasaran harus responsive terhadap produk-produk dan program-program yang dikembangkan.
- 2). Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga ditentukan daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3). Pertumbuhan media, pasar tidak dapat segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4). Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

c. Positioning

Definisi *Positioning* telah banyak dijelaskan, salah satunya oleh (Halim,2005:186-187). Menurutny, *positioning* dalam radio yaitu sebuah

identitas radio yang ingin selalu diingat dalam imajinasi pendengar

misalnya radio dangdut, radio informasi, radio keluarga, radio mahasiswa, radio dakwah dan radio pesantren.

Positioning yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya. Para pembuat konsep positioning, Jack Trout dan Al Ries berpendapat bahwa perusahaan yang sukses harus berorientasi pada kompetitor (pesaing), harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi kompetitor mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan tersebut. (Shimp,2003: 443).

Bagi sebuah radio, *positioning* adalah penting. (Jack Trout & Al Ries,2001:3) dalam *The Battle for your mind* mengungkapkan bahwa *positioning* adalah penancangan atau penempatan citra suatu produk atau jasa di benak konsumen. Persaingan memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tapi di benak pelanggan. *Positioning* adalah bagaimana membedakan diri sendiri dalam pikiran calon pelanggan.

1) Strategi menciptakan Positioning Radio

Sebuah stasiun radio merupakan produk jasa. Layaknya suatu produk jasa, yang tidak bisa diraba, tidak berwujud, dan bersifat dinamis, maka produksi program radio juga bukanlah sesuatu yang gampang.

a) Radio Sebagai Produk Jasa.

Stasiun radio merupakan produk jasa yang menggunakan program-program acaranya untuk dijual kepada khalayak

pendengar. Jasa tersebut lalu menimbulkan dampak bagi keragaman

sponsor untuk mengiklankan produknya di radio. (Triartanto,2010:58-59) menjelaskan mengenai karakteristik produk jasa, secara umum dapat dicermati sebagai berikut.

- (1). 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.
- (2). 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.
- (3). Produk jasa biasanya bersifat temporer karena berpacu dengan waktu...

Contohnya program acara radio ada yang bisa bertahan hingga lima tahun, tapi bisa juga bertahan hanya tiga bulan

2) Cara Positioning

Positioning dilakukan melalui beberapa cara atau tindakan yang mengarah pada sasaran yang dituju. Cara *positioning* dijelaskan oleh (Kasali, 1998:522-523).

a) Positioning berdasarkan perbedaan produk marketer.

Posisi ini dapat menunjukkan kepada target sarasannya dimana letak perbedaan produk terhadap pesaing. (*Unique Product Feature*).

b) Positioning berdasarkan manfaat Produk

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

c) Positioning berdasarkan Pemakaian

Posisi ini dapat menunjukkan dengan mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

d) Positioning berdasarkan kategori produk

Positioning jenis ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

e) Positioning kepada pesaing

Positioning ini identik dengan *competitive* positioning yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merk diposisikan relatif kepada pesaing. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

f) Positioning melalui imajinasi

Mengembangkan positioning produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan sebagainya.

g) Positioning berdasarkan masalah

Positioning ini diutamakan untuk produk-produk baru yang belum dikenal. Produk/ merk/ nama baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan khalayak diangkat kepermukaan dan produk/merk nama yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Positioning menurut (Kotler,1997:265) adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam rangka menyiapkan penawarannya kepada konsumen dan upaya pembentukan citra tertentu dari produknya di mata konsumen.

(1). *Attribute positioning*: adalah keberadaan dari perusahaan itu

memegang *positioning* sebagai perusahaan taman bermain yang terbesar di dunia karena memang mereka yang sampai saat ini terbesar di dunia.

- (2). *Benefit positioning: positioning* yang muncul karena perusahaan mampu sebagai pemimpin dalam hal memberikan manfaat kepada penggunanya.
- (3). *Application positioning: positioning* yang didapat karena penggunaan dari produk yang pas untuk konsumen tertentu.
- (4). *User positioning: positioning* bagi perusahaan yang mampu menjadi yang terbaik bagi komunitas tertentu.
- (5). *Competitor positioning: positioning* dengan jalan memperlihatkan dan mengkomunikasikan dirinya lebih baik daripada pesaingnya.
- (6). *Product category positioning: positioning* yang mampu diraih dengan jalan menjadi produk yang terbaik di kelasnya.
- (7). *Quality or price positioning: positioning* yang diraih ketika produk mampu memberikan nilai yang terbaik bagi konsumennya.

Langkah untuk menentukan sebuah *Positioning* telah banyak dijelaskan oleh banyak ahli dan salah satunya oleh (Darmanto,

pada radio untuk konsumen (pengiklan dan pendengar) dan pesaingnya.

- (a). Mengetahui stasiun radio saat ini. Serta mengetahui bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.
- (b). Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- (c). Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- (d). Mencapai untuk melaksanakan positioning yang direncanakan serta solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

3) Langkah Positioning Radio

Radio positioning dijelaskan oleh Temmy Lesanpura dalam buku (Triartanto,2010:59-60) mengenai bahasan langkah-langkah *positioning*. Menurutnya yang harus dilakukan oleh stasiun radio dalam pembentukan radio *positioning* menyangkut beberapa hal.

- a) Menjadi stasiun radio "yang pertama" dalam sebuah/suatu hal.
- b) Menampilkan *station identity* atau ciri khas.
- c) Menetapkan target *audience/segmentasi* yang menerima posisi stasiun radio
- d) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.

- f) Musik yang sesuai kebutuhan masyarakat pendengarnya.
- g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- h) Bahasan siaran yang sesuai dan menunjukkan positioning stasiun radio.
- i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audience.
- j) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara yang sesuai dengan positioning.
- k) Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi "*me too station*" (stasiun radio pengekor)
- l) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Positioning radio yang terbentuk dalam berbagai cara yang dilakukan. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian-bagian perusahaan didalam radio. (Darmanto,2000:13)

1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan station lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada *audiens*.

2) Stasiun Image

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas audiens & *sense of belonging*.

3) Monitoring Stasiun

Monitoring stasiun meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan di amati dan dipelajari.

4) Stasiun Identity

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi station dan bersifat mengingatkan.

(a). *Positioning* (*station call, jingle, program cue, tagline etc*)

(b). Bahasa siaran (standard kata, kosa kata)

(c). *Air personality* (gaya siaran, karakter khas)

(d). *Highlight* program (acara khas)

(e). *Activities* (program off air)

(f). *Visual & Grafis* (logo)

(g). *Gifts* (*souvenir, giftaway*)

5) Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan

memiliki program unggulan yang tak terkalahkan. Acara

lain untuk mempertahankan pendengar tetap bertahan mendengarkan program tersebut.

3). Menghargai (*to reward*) pendengar.

Menjaga hubungan yang baik pendengar melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar stasiun radio seperti kegiatan off air. Kegiatan ini diharapkan untuk menjaga agar pendengar lebih loyal dan konsisten dalam mendengarkan program-program radio tersebut.

Lewis B O'Donnel dalam (Masduki,2004:36-37) menjelaskan format staisun radio lebih dari sekedar musik, ia melingkupi produksi siaran, personalitas siaran dan program siaran. Masduki menjelaskan mengenai tujuan penentuan format stasiun yaitu untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran

Format-format program stasiun di Indonesia dari penjelasan (Triartanto,2010:140-141) dibagi menjadi 3 kategori besar, yaitu format informasi/ berita, format musik serta format khusus. Format program informasi/berita penyajian siarannya didominasi oleh program-program dengan materi kata/berita, yang mengandung informasi dan peristiwa aktual untuk diketahui oleh pendengar. Format program musik seluruh program terbesarnya adalah musik. Sedangkan Format khusus penyajian

Format radio sudah banyak dijelaskan, salah satunya oleh (Triartanto,2010:142:143). Ia menjelaskan mengenai format-format radio di Indonesia yang ada dalam buku berjudul *broadcasting* radio. Karakteristik format siaran radio secara garis besar berupa informasi/berita, musik dan khusus.

a) *News/Berita*

Format penyajian siarannya mempunyai porsi dominan berisi *news/berita* dan program-program interview.

Contoh : Segala isu/berita aktual seputar politik, ekonomi, sosial dan budaya.Contohnya adalah Radio Elshinta.

b) *Talk/ Bincang-bincang*

Format penyajian siarannya yang menfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan dan dikaji yang biasanya menghadirkan narasumber yang berkompeten. Contoh.: Kasus Skandal Bank Century, Kenaikan Harga Listrik, Kasus Markus Pajak.

c) *Adult Contemporary*

Termasuk format kategori musik. Format ini bersisi lagu-lagu yang dikhususkan kepada pendengar dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik, ekonomi dan budaya. Contohnya adalah Radio Trijaya.

d) Top 40 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. Contoh :Radio Swaragama FM, Radio Geronimo FM Yang memutar lagu-lagu terbaru yang sedang *hits*.

e) Album *Oriented Rock*

Termasuk kategori format musik. Format album *oriented rock* didasarkan dari album-album bergenre rock. Contoh : Nirvana, Jamrud, Gigi, U2, dan lain-lain.

f) Dangdut

Termasuk kategori format musik. Format musiknya *full* dangdut dan melayu. Contoh Rhoma Irama, Elvie sukaesih, Meggy Z,dan lain-lain. (radio dangdut TPI dan Radio MBS).

g) Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia. Contoh : Rossa, Krisdayanti, Sheila On 7, Padi,Dewa, dan lain-lain (Radio I-Radio)

h) Humor

Termasuk kategori format musik. Format musiknya humor. Contoh :

e. **Programing**

Programing merupakan penyatuan/penyusunan acara siaran radio yang akan disiarkan. Programing sangat dibutuhkan dalam pengemasan acara agar tidak terasa membosankan dan monoton. Acara yang telah dibuat disusun sedemikian rupa dengan jadwal yang telah ditentukan.

Menurut Sydney W Head dalam (Emma,Fitria Suryaningsih 2005:18) menjelaskan mengenai programming. Terdapat Lima cakupan elemen programming pada radio yang meliputi.

1). *Compability* (Kesesuaian)

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

2). *Habit Formation* (membangun Kebiasaan)

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

program acara serupa secara live setiap harinya (strip programming) untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar.

3). *Control of Audience Control of Audience Flow Flow* (Mengontrol aliran pendengar)

Artinya adalah 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 mengenakan metode *Blinting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain.

4). *Conservation of program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya program).

Dikarenakan jam siar yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program-program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari. Misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5). *Breath of appeal* (Daya tarik yang luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari

acara yang menarik serta dapat mengkoordinir semua minat dan kesukaan pendengar.

Tujuan program stasiun radio komersial adalah untuk mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar. Hal inilah yang menjadi landasan layak tidaknya program tersebut dijual pengiklan. Permasalahan yang timbul selanjutnya adalah bagaimana membuat program menarik dan mendapatkan pendengar. Hal ini merupakan aspek yang sangat penting dalam konsep radio *programming* dan setara dengan pengembangan format. Permasalahan ini dijawab dengan kemampuan stasiun radio untuk mengetahui kebutuhan para pendengarnya sesuai dengan segmen pendengar yang ingin diraih.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat,2001:24).

Banyak definisi dari metode deskriptif, Nazir menjelaskan mengenai metode deskriptif yang dapat didefenisikan sebagai suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia,suatu objek, suatu set kondisi, suatu system

Tujuan dari penelitian deskriptif telah banyak dipaparkan oleh beberapa ahli, salah satu yang telah memaparkan mengenai tujuan penelitian deskriptif adalah Jalaludin Rahmat. Menurutnya ada beberapa tujuan dari penelitian deskriptif (Rahmat,2001:25).

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan.
- c. Membuat perbandingan atau Evaluasi.
- d. Untuk menentukan apa yang dilakukan oleh pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang.

Selanjutnya Rahmat juga mengutip pendapat Isaac dan Michael yang menjelaskan bahwa metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dan pengamatan (Rahmat,2001: 22)

Metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi positioning yang dilakukan KR Radio 107.2 FM sebagai media komunikasi massa baru untuk menanamkan produknya kepada pendengar. Strategi dan upaya-upaya apa yang dilakukan oleh bagian marketing bagian program radio untuk menghadapi persaingan yang ada

2. Objek Penelitian

a. Informan

Informan yang akan dijadikan objek penelitian adalah Baruno Subarto yang menjabat sebagai marketing KR Radio 107.2 FM Yogyakarta. Informan kedua yang akan menjadi objek penelitian adalah Trimurti Widayatno yang menjabat sebagai General Manager KR Radio 107.2 FM Yogyakarta. Kemudian informan ketiga adalah Pandu Andhika yang memegang bagian Program Direktur.

b. Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2010.

c. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT. Radio Suara Indrakila atau KR Radio 107,2 FM di Kantor pemasaran/Studio 1 Jl. Pangeran Mangkubumi No.40 – 46 Yogyakarta

d. Sumber Data

Sumber data yang didapatkan untuk penelitian ini merupakan hasil dari proses pengambilan informan. Sumber Data ini terdiri dari dua data yang berasal dari informan dan data dokumen yang relevan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang

Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini terdapat beberapa cara yang dilakukan.

a. Teknik Wawancara

Banyak definisi wawancara menurut para ahli, salah satunya adalah yang dipaparkan oleh Nazir, menurutnya wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* ataupun panduan wawancara (Nazir,1988:234)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pihak KR Radio 107.2 FM yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi positioning yang sesuai dengan masalah untuk diteliti. Diantara beberapa yang akan diwawancarai adalah bagian marketing, bagian pemograman siaran beserta staff yang dapat memberikan informasi data.

Wawancara yang dilakukan kepada informan dilakukan dengan cara menggunakan prosedur yang sudah ada. Selanjutnya Nazir menjelaskan prosedur dalam memulai wawancara dengan informan yang baik. (Nazir,1988:242)

1). Menerangkan kegunaan serta tujuan dari penelitian

2). Memilih informan yang bersedia dan yang terpilih untuk diwawancarai

- 3). Menejelaskan institusia atau badan apa yang melaksanakannya penelitian tersebut.
- 4). Menerangkan bahwa wawancara tersebut merupakan suatu yang *confidensial*.

Selain itu wawancara juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan dan kasus dengan penelitian. Adapun tujuan pokok wawancara ini adalah untuk mencari data pokok mengenai *positioning* yang diselenggarakan oleh KR Radio 107.2 FM.

4. Teknik Analisa Data

Pawito dalam buku Penelitian komunikasi kualitatif mengutip pendapat Miles dan Huberman (1994) yang mengemukakan bahwa teknik analisis pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. (Pawito,2001:104)

a. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rangkuman konsep-konsep (menyusun

konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan. (Pawito,2001:105-106).

b. Penyajian Data

Selanjutnya Pawito mengemukakan hal yang dilakukan dalam penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data,yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisi. (Pawito,2001:105-106).

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplmentasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan serta pengujian kesimpulan. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi,mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001:106).