

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. *Repositioning* Radio UTY FM Medari

Perubahan pada dasarnya adalah munculnya perbedaan mengenai sesuatu dulu dengan sekarang. Sebagai suatu proses yang selalu ada dan terjadi dalam tata kehidupan manusia. Dalam suatu organisasi perusahaan apabila ada perubahan tentunya pertama yang terpikir adalah perubahan struktur, karena pada dasarnya sebuah tatanan yang terdiri dari berbagai elemen yang terpolakan menjadi satu sistem atau struktural yang mempunyai kegiatan dan tujuan tertentu.

Repositioning dapat menimbulkan adanya perubahan / pergeseran yang menuju suatu penggunaan atau pasar baru. Dalam hal ini mengandung sebuah pengertian bahwa perusahaan dan konsumen perlu memandang produk dalam cara yang lain. Terkadang pergeseran citra atau persepsi dapat menimbulkan sebuah perubahan yang besar dalam fungsi produk serta pasar.

Positioning Radio UTY FM dahulu adalah perusahaan penyiaran yang selama kurang lebih tujuh tahun beroperasi ini dipandang sebagai sebuah radio kampus yang berlokasi di Universitas Teknologi Yogyakarta. Dimana radio UTY FM menyajikan acara-acara khusus anak muda seperti

acara musik dan juga informasi-informasi seputar pendidikan. Kesuksesan yang diraih oleh UTY FM terlihat dari kerjasama yang ditawarkan oleh stasiun televisi swasta dalam acara dahsyat dan indonesia *idol*. Dari kerjasama yang dilakukan membuat radio UTY FM akhirnya semakin eksis dan banyak dikenal oleh masyarakat.

Berkat kesuksesan yang diraih oleh UTY FM dalam setiap kegiatan yang dilakukan membuat radio tersebut berubah menjadi radio komersil dari sebelumnya hanya sebagai radio dengan ruang lingkup sekitar kampus. Perubahan dari radio kampus menjadi komersil akhirnya mendatangkan masalah bagi UTY FM itu sendiri. Sebab seperti yang kita ketahui sebagai radio kampus UTY FM hanya menyiarkan acara sesuai jangkauan yang sudah menjadi ketetapan radio kampus seutuhnya yang mana jangkauannya tersebut adalah sekitar kampus. Namun ketika berubah menjadi radio komersil jangkauan UTY FM semakin luas sehingga tidak sesuai dengan standarisasi sebagai radio kampus yang pada akhirnya UTY FM harus mengalami masalah pada perijinan frekuensi yang digunakannya. Munculnya masalah terhadap perijinan frekuensi membuat UTY FM harus *off* yang akhirnya berdampak pada tidak adanya penghasilan berupa profit bagi UTY FM. Sehingga UTY FM memutuskan untuk melakukan kerjasama operasional dengan radio PTDI Medari agar dapat melakukan siaran kembali. Merger PTDI Medari dan UTY FM dilakukan pada pertengahan Mei 2011. Seperti hasil wawancara dengan

bapak Andro selaku marketing radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 12.00 sebagai berikut :

“Radio UTY FM waktu itu *emm* mengalami sebuah masalah dimana masalah tersebut mengenai perijinan frekuensi yang tidak juga turun. Dari hal tersebut radio UTY harus *off* dari siaran karena tidak ada konfirmasi yang jelas atas ijin frekuensinya yang belum lengkap sehingga kita akhirnya melakukan merger dengan radio PTDI Medari yang mana kita memiliki format acara yang sangat berbeda jauh akan tetapi disini kita sangat membutuhkan frekuensinya dari PTDI Medari. Selain itu merger kita lakukan di pertengahan Mei 2011.”

Sebelum UTY FM melakukan merger dengan PTDI Medari, UTY FM memiliki segmentasi pendengar yaitu anak muda dengan usia berkisar 15-22 tahun dari kalangan SES A, B, C+. Hal ini karena radio UTY FM merupakan stasiun radio yang berasal dari kampus dan mayoritas pendengarnya sudah dapat dipastikan adalah anak muda. Seperti yang dikatakan oleh bapak Andro selaku marketing radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 12.00 sebagai berikut :

“Sebelum melakukan merger UTY FM segmentasinya dikhususkan bagi anak muda karena kan radio UTY FM ini sendirikan berasal dari radio kampus jadi sudah dipastikan pendengar kita ini anak muda dengan usia 15-22 tahun dari kalangan SES A, B, dan C.”

Untuk format stasiun sebelumnya UTY FM menggunakan format musik. Format tersebut disesuaikan dengan target pendengarnya yaitu anak muda yang menyukai acara musik. Selain itu dalam setiap program acara yang disajikan UTY FM selalu menyajikan acara- acara musik yang juga disisipi informasi-informasi seputar kabar kampus. Hal ini karena UTY FM adalah radio kampus yang mana informasi yang disajikan harus

mengarah pada informasi tentang kinerja kampus, perkembangan kampus dan juga informasi lainnya seperti stabilitas akademik kampus. Format maupun program yang ditawarkan kepada pendengar sebelumnya juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pendengarnya. Sehingga program acara yang disajikan merupakan program unggulan pilihan pendengar. Jadi dari *positioning* tersebut sebelum dilakukan merger UTY FM ingin memberikan hiburan sekaligus pengetahuan kepada pendengar melalui program acaranya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Andro 8 November 2011 pukul 12.00 sebagai berikut :

“Format acara UTY FM sebelum merger kita menggunakan format musik. Format itu sebelumnya kita sesuaikan dengan segmentasi kita yaitu anak muda. Selain itu program-program acara yang kita sajikan juga merupakan program acara musik yang juga kita sisipi dengan informasi-informasi seputar kampus maupun pendidikan yang mana acara tersebut sebelumnya merupakan acara unggulan pilihan dari para pendengar.”

Sebagai radio kampus UTY FM mengusung slogan yaitu “Saluran Hiburan, Informasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi”. Ini artinya radio UTY FM ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa selain sebagai radio yang dapat memberikan hiburan kepada pendengar melalui acara musik yang disajikan UTY FM juga ingin memberikan informasi tentang ilmu pengetahuan dan teknologi agar masyarakat juga dapat belajar dari informasi-informasi yang disuguhkan tersebut. Seperti yang dikatakan Bapak Andro selaku marketing radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 12.00 sebagai berikut :

“ Slogan radio UTY FM itu adalah “Saluran Hiburan, Informasi Ilmu pengetahuan dan teknologi”. Dari slogan tersebut disi UTY FM ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa selain kita memberikan hiburan kepada masyarakat, kita juga memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat agar mereka juga bisa belajar dari informasi-informasi yang diberikan tersebut.”

Sebelum melakukan kerjasama PTDI Medari juga memiliki *positioning* yang berbeda dengan UTY FM. Hal itu dapat diketahui dari *positioning* radio PTDI Medari yang mana sebelum melakukan merger radio PTDI Medari dikhususkan bagi keluarga muslim yang menjunjung tinggi dakwah islamiyah maksudnya agar masyarakat lebih memahami ajaran tentang islam yang disampaikan melalui program-program acara yang disajikan dalam siarannya. Sejak berdirinya radio PTDI Medari selalu menitikberatkan siarannya pada bidang pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan. Acara dakhwah yang disirkan tersebut juga meliputi dakhwah sprituatual dan materiil sesuai dengan ajaran islam, sehingga selain melakukan dakwah moral melalui siarannya PTDI Medari juga memberikan sumbangan materiil kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan radio UTY FM Medari pada tanggal 18 Oktober 2011 sebagai berikut :

“Radio PTDI Medari dulu *positioningnya* dikhususkan bagi keluarga muslim yang mana disetiap kegiatannya kita lebih menjunjung tinggi dakwah islamiyah yang artinya disini kita memberikan pemahaman berupa informasi tentang islam kepada masyarakat melalui acara-acara yang diberikan. Acara yang diberikan tersebut juga menitikberatkan pada dakwah islamiyah untuk kalangan pedesaan.”

Radio PTDI Medari memilih keluarga muslim sebagai segmen maupun target pendengar. Hal ini karena PTDI Medari hadir ditengah

masyarakat dengan membawa nuansa lain yang berbeda dengan radio lainnya. PTDI Medari memiliki identitas sebagai stasiun radio religi, maka tidak diragukan lagi jika program acara yang disajikan secara islami untuk memenuhi kebutuhan pendengar sebagaimana keluarga muslim yang menjadi pendengarnya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan radio UTY FM Medari pada tanggal 18 November 2011 sebagai berikut :

“Segmentasi pendengar kita sebelum merger, lebih kearah orang yang sudah berkeluarga, biasanya ibu rumah tangga karena kan mungkin ibu-ibu lebih banyak bisa meluangkan waktu untuk mendengarkan radio”.

Dari masing-masing radio yang memiliki *positioning* maupun format yang berbeda hal ini tentunya ada pertimbangan-pertimbangan khusus dalam melakukan kerjasama yang dilakukan oleh UTY FM dengan PTDI Medari. Mengingat radio PTDI yang merupakan radio swasta yang berdiri selama berpuluh-puluh tahun pastinya tidak akan mudah untuk memutuskan melakukan kerjasama dengan radio UTY FM. Itu artinya jika kedua belah pihak memutuskan untuk melakukan kerjasama pastinya kedua radio akan mengalami perubahan yang sangat drastis di dalamnya. Hal ini karena dilatarbelakangi oleh perbedaan *positioning* dari kedua radio yang pastinya akan sangat berpengaruh nantinya, khususnya bagi PTDI Medari itu sendiri. Akan tetapi setelah dilakukan pertimbangan yang cukup matang akhirnya PTDI Medari memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan UTY FM. Keputusan yang dilakukan atas pertimbangan dari radio PTDI Medari yang melihat UTY FM merupakan radio kampus

yang menjunjung tinggi pendidikan dan begitu pula dengan PTDI Medari basicnya juga sama-sama memprioritaskan pendidikan pada setiap acaranya sehingga membuat PTDI Medari akhirnya memutuskan untuk melakukan merger. Karena PTDI Medari menganggap tidak akan masalah nantinya jika kedua radio melakukan merger karena sama-sama mengutamakan pendidikan pada siarannya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus Nuruddin selaku Pimpinan UTY FM Medari pada tanggal 18 Oktober 2011 sebagai berikut :

“Untuk pertimbangannya itu kan karena UTY FM dulunya merupakan radio kampus yang juga mengusung tema pendidikan pada setiap acaranya dan kita PTDI juga sama lebih kepada pendidikan islamiyah jadi kalau misalnya untuk dilakukan merger ya saya rasa tidak akan ada masalah karena dua lembaga yang menjadi satu ini memiliki kesamaan dalam ragam programnya yang mengarahkan pada hal-hal yang berbau pendidikan/edukasi maka saya kira akan cocok jika disatukan”.

Adapun pertimbangan lain dalam kesepakatan kerja yang dilakukan oleh PTDI Medari untuk melakukan kerjasama dengan UTY FM, karena dilatarbelakangi oleh masalah kurangnya sumber daya manusia di PTDI Medari terhadap kemampuan perkembangan dibidang teknologi. Sebab saat ini dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih stasiun radio tidak hanya melakukan siaran melalui frekuensi namun juga dapat dinikmati secara streaming. Sehingga PTDI Medari berupaya untuk sepakat dengan menerima tawaran kerjasama yang dilakukan UTY FM. Agar nantinya PTDI Medari dapat disandingkan dengan stasiun radio lainnya yang sudah memiliki kemajuan dalam teknologi radionya. Seperti

yang diungkapkan oleh pimpinan UTY FM Medari pada tanggal 18 Oktober 2011 sebagai berikut:

“Alasan kita mau melakukan kerjasama karena di samping UTY membutuhkan media kita juga butuh keremajaan artinya keremajaan dari segi sumber daya manusia, kebetulan UTY FM punya dan kita membutuhkan untuk bisa menyesuaikan dengan *perkembangan teknologi informasi*. Sekarang radio kan tidak cukup untuk disiarkan lewat frekuensi, harus juga lewat streaming juga lewat internet dan untuk sumber daya manusianya kita dari PTDI Medari kami akui untuk bisa mengakses kesana agaknya ya tertatih – tatih karena kebetulan agak senior adanya anak-anak muda inikan otomatis bisa disejajarkan dengan media-media radio yang lain yang bisa jalan dengan streaming dan juga bisa mengakses jaringan. Ada juga alasan lainnya karena kita disini PTDI Medari juga masih ada slot waktu yang masih bisa dimanfaatkan oleh radio UTY FM juga.”

Kesepakatan kerjasama yang dilakukan oleh radio UTY FM dengan PTDI Medari dalam prosenya mengharuskan kedua stasiun radio tersebut melakukan upaya *repositioning*. Hal ini dilakukan karena adanya perbedaan *positioning* yang terjadi pada kedua radio. Salah satunya yaitu perbedaan pada format stasiun yang ada di radio UTY FM dengan PTDI Medari. Yang mana UTY FM memiliki format stasiun yaitu format musik dan PTDI Medari memiliki format acara yang sifatnya general (khusus) dan lebih kepada dakwah islamiyah. Adanya perbedaan dari kedua radio sudah dapat dipastikan jika mereka melakukan merger, tentunya harus dilakukan upaya *repositioning*. Seperti yang dikatakan oleh pimpinan radio UTY FM Medari Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 18 Oktober 2011 sebagai berikut:

“Karena radio UTY FM dengan PTDI memiliki format yang berbeda dari masing-masing radionya jadi disini kita harus melakukan *repositioning* karena ndak mungkin harus mengikuti

kemauan dari salah satu pihak sehingga kita perlu adanya perombakan kembali pada format serta programnya”

Berdasarkan latar belakang masalah dari masing-masing radio yang memiliki perbedaan yang cukup jauh, maka yang perlu dilakukan oleh UTY FM dan PTDI Medari agar dapat siaran dan mendukung kesuksesan dalam meraih pendengar dan pengiklan adalah melakukan perubahan format acara dari kedua radio. Perubahan acara merupakan salah satu proses *repositioning* yang sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan identitas dari stasiun radio itu sendiri. Dari hasil kerjasama yang dilakukan saat ini dalam proses *repositioning*, upaya yang pertama dilakukan kedua radio adalah melakukan perubahan pada identitas nama stasiun. Perubahan nama stasiun nantinya akan digunakan sebagai identitas baru dari kedua radio sebagai bentuk dari merger yang dilakukan. Saat ini UTY FM dan PTDI Medari menggunakan nama stasiun radionya yaitu UTY FM Medari. Nama yang digunakan berasal dari gabungan antara radio UTY FM dengan PTDI Medari. Perubahan pada nama stasiun dapat dijadikan *branding* dari perusahaan penyiaran tersebut yang ditujukan untuk merefleksikan segala perubahan yang dilakukan oleh UTY FM Medari dalam memperoleh pendengar.

Dalam melakukan proses *repositioning* perubahan yang terjadi pada radio UTY FM Medari pada dasarnya dilakukan untuk menciptakan kembali *imagenya* dimasyarakat. Perubahan dimulai dari segi segmentasi, *targeting*, *positioning*, *formatting* sampai pada *programming*. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya merger yang dilakukan oleh radio UTY

FM Medari harus memiliki *positioning* yang kuat dan lebih menarik dari pesaing-pesaing yang ada saat ini. Perlu diketahui bahwa persaingan yang terjadi pada stasiun radio saat ini sangatlah ketat. Sehingga upaya *Repositioning* yang harus dilakukan pertama kali oleh radio UTY FM Medari adalah menentukan segmentasi. Segmentasi ditentukan sebagai bentuk usaha dari radio UTY FM Medari untuk mendapatkan pendengar. Sehingga radio UTY FM Medari memilih anak muda dan dewasa dengan usia berkisar 15-35 tahun dari kalangan SES A, B, dan C+ sebagai target pendengarnya. Karena UTY FM Medari menganggap anak muda memiliki potensi yang bagus dalam meningkatkan *rating* stasiun radio. Sebab anak muda akan cenderung tertarik dengan sebuah stasiun radio apalagi jika stasiun tersebut dapat menyajikan program-program acara hiburan khususnya musik. Hal ini karena musik menurut mereka dapat menghilangkan kepenatan setelah seharian beraktifitas.(hasil wawancara dengan bapak Agus Nurudin selaku pimpinan UTY FM Medari pada tanggal 11 November 2011 pada tanggal 09.30).

“Segmentasi pendengar berdasarkan SES A,B,C+ ya kita sesuaikan dengan program acara. Satu misal acara musik remaja yang pakai bahasa inggris, ya itu diperuntukkan untuk selera remaja menengah ke atas, artinya mereka para remaja yang berpendidikan. Nggak mungkin remaja tidak sekolah akan mengerti dengan bahasa asing, kan begitu”

Selain itu dalam menentukan kelas sosial pada segmentasi pendengar UTY FM Medari memilih kelas sosial dari kalangan Mid dan Mid up sebagai sasarannya pendengarnya. Hal ini karena untuk dapat menentukan sebuah program acara UTY FM Medari terlebih dahulu harus

menyesuaikan kebutuhan program dengan keinginan dari audiennya. Sebab setiap program acara yang dibuat diharapkan nantinya dapat memiliki potensi penjualan yang cukup luas dan dapat mencangkup semua populasi dan mendapat respon dari yang baik dari pendengarnya.

Adapun dalam menentukan segmentasi pendengarnya UTY FM melakukan survey pada khalayak. Survey dilakukan melalui SMS, Telephone interaktif, dan situs jejaring sosial. Hal ini merupakan cara yang cepat dalam mengetahui seberapa banyak pendengar yang mendengarkan acara yang sedang disiarkan serta mana saja daerah yang menjadi jangkauan radio UTY FM Medari yang dapat diketahui dalam program acara *request* yang kemudian daerah tersebut nantinya dapat dijadikan patokan radio UTY FM Medari dalam menentukan segmentasi pendengarnya. Seperti yang dikatakan oleh pimpinan Radio UTY FM Medari bapak Agus Nuruddin pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 sebagai berikut :

“Untuk menentukan segmentasi pendengar kita biasanya melakukan survey pada khalayaknya dengan cara kita survey ke beberapa daerah selain itu kita juga melakukan survey pendengarnya bisa melalui sms, facebook maupun twitter yang masuk dari pendengar. Biasanya itu yang menjadi acuan kita. Untuk survey dilakukan berapa bulan sekali itu privacy kami.”

Dari hasil survey yang dilakukan oleh UTY FM Medari pada segmentasi pendengarnya diperoleh presentase pendengar yang terdiri dari perempuan 60% dan laki-laki 40%. Dalam hal presentase perempuan jauh lebih tinggi daripada laki-laki karena perempuan cenderung lebih

banyak meluangkan waktunya untuk mendengarkan siaran radio daripada laki-laki. Maka program acara yang dibuat akan disesuaikan dengan kebutuhan para pendengarnya. Seperti yang dikatakan oleh pimpinan PTDI Medari bapak Agus Nuruddin pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 sebagai berikut:

“Kita lebih memprioritaskan pendengar laki-laki 40% dan pendengar wanita 60%. Kita tahu pendengar wanita itu cenderung lebih banyak karena wanita lebih banyak meluangkan waktu untuk mendengarkan siaran radio”

Adapun segmentasi pendengar dapat dilihat dari aspek psikografisnya. Yang mana proses segmentasi ini dilakukan oleh UTY FM Medari dengan melihat pendengarnya adalah anak muda dan dewasa yang memiliki gaya hidup yang cenderung kreatif, mandiri serta dinamis, maka UTY FM Medari dalam hal ini mencoba mengimbangi keinginan anak muda melalui program acara yang disajikan kepada pendengarnya yang sebelumnya sudah disesuaikan dengan kebutuhan audiennya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan UTY FM Medari (tanggal 11 November 2011 pukul 09.30) diperoleh data sebagai berikut :

“Dari segi psikografis kita lebih kepada apa yang sedang tren saat ini dikalangan anak muda artinya kita melihat apa yang menjadi kebutuhan dari mereka kemudian setelah itu kita tahu kita mencoba untuk memenuhi kebutuhan dari sasaran audien tersebut melalui program acara”

Setelah melakukan segmentasi pada pendengar sebagai bagian dari *repositioning* maka langkah selanjutnya yang dilakukan UTY FM Medari adalah perubahannya pada targetingnya. Targeting disini sangatlah penting

bagi radio UTY FM Medari. Sebab dengan adanya target pendengar yang banyak, erat kaitannya langsung dengan kegiatan iklan maupun promosi. Oleh karena itu dalam memilih target pendengar radio UTY FM Medari lebih memfokuskan target pendengarnya kepada anak muda dan dewasa dengan kisaran usia 15 sampai 35 tahun. Hal ini karena anak muda dirasa memiliki potensi pendengar yang paling banyak. Sehingga nantinya diharapkan dapat membantu jalannya radio UTY FM Medari dalam memperoleh kesuksesan dan juga para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka di radio UTY FM Medari sehingga nantinya dapat mendatangkan profil bagi UTY FM Medari. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan radio UTY FM Medari pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 sebagai berikut:

“Pertimbangan memilih target dari kalangan anak muda karena anak muda memiliki potensi pendengar yang paling banyak selain itu anak muda yang dimaksud disini adalah anak muda yang dalam artian itu anak muda yang berpendidikan, bertanggung jawab, tidak ceplas ceplos dan selalu menjunjung nilai agama hal inilah yang menjadi pertimbangan kami dalam menentukan targeting.”(wawancara dengan Pimpinan radio UTY FM Medari Bapak Agus Nuruddin tanggal 11 November 2011 pukul 09.30)

Pertimbangan dalam menentukan target sasaran, radio UTY FM Medari lakukan dengan proses diskusi yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan survey pendengar ke tiap-tiap daerah baik melalui sms, telepon maupun jejaring sosial. Agar UTY FM Medari dapat dikenal kembali oleh masyarakat secara luas, dan terdepan serta dapat memproduksi lebih banyak lagi acara-acara yang dibutuhkan oleh para pendengarnya. Sebagai

radio yang baru saja merger dan harus melakukan *repositioning*. UTY FM Medari harus memiliki strategi yang kuat dalam menarik pangsa pendengar. Apalagi melihat radio UTY FM Medari harus mampu menarik dua pangsa pendengar dari masing-masing radio mereka terdahulu sebelum akhirnya melakukan merger. Sehingga *repositioning* yang dilakukan sekaligus merupakan proses dari pencapaian radio UTY FM Medari dalam memperoleh pendengar setelah dilakukannya kerjasama operasional antara radio UTY FM dengan PTDI Medari.

2. Langkah –Langkah dalam Proses *Repositioning*

Repositioning dapat menimbulkan adanya perubahan dan pergeseran menuju pada penggunaan pasar yang baru. *Repositioning* dapat diartikan sebagai penempatan atau penataan kembali *positioning* perusahaan, sehingga perusahaan tersebut memiliki karakteristik yang baru dan berbeda dari sebelumnya dimasyarakat.

Proses *repositioning* radio UTY FM Medari menggunakan beberapa strategi antara lain :

- a. Strategi radio UTY FM Medari untuk tumbuh dan berkembang.

Radio UTY FM Medari memiliki target dimana mereka siap untuk menjadi stasiun radio yang nantinya bisa tumbuh dan berkembang dalam artian bahwa radio UTY FM Medari siap untuk bersaing dengan stasiun radio lain. Untuk dapat kembali tumbuh dan berkembang radio UTY FM Medari dapat melakukan beberapa hal yang diawali dengan

proses pembentukan citra yang berasal dari tekad dan keinginan kedua radio yang melakukan merger tersebut untuk dapat bersaing kembali dalam memperoleh pendengar serta memperkenalkan kembali radionya di masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan UTY FM Medari pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 sebagai berikut:

“Untuk dapat tumbuh dan berkembang UTY FM Medari disini harus siap bersaing dengan radio lain. Dalam hal ini kita mencoba kinerja dari karyawan secara bertahap serta membangun infrastruktur yang didalamnya termasuk organisasi maupun sumber daya manusianya agar disini kita bisa mendapatkan jumlah pendengar yang banyak”.

Hal ini dilakukan dengan cara mendongkrak kinerja karyawan secara bertahap mengenai perubahan yang ada serta adanya pembangunan infrastruktur yang didalamnya termasuk organisasi dan sumber daya manusia, agar dapat berkembang dan memperoleh pendengar yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka dengan apa yang kita berikan.

Selain itu perubahan yang terjadi pada radio UTY FM Medari ditujukan kepada masyarakat sebagai bentuk pengenalan kembali UTY FM dengan PTDI Medari sebagai radio yang melakukan kerjasama dan ingin membangun imagenya kembali di masyarakat dengan memberikan suatu perubahan yang beda dari sebelumnya. Perubahan tersebut terjadi bukan pada logo, nama stasiun, target dan segmentasi

saja, akan tetapi perubahan terjadi juga pada yang infrastrukturnya lainnya seperti format maupun program acaranya.

b. Strategi penguatan positioning

Ruang lingkup kegiatan pengembangan radio akan lebih luas lagi, karena radio UTY FM Medari pada masa yang akan datang berupaya untuk lebih memajukan stasiun radionya. Hal ini karena berkaitan dengan banyaknya pesaing stasiun radio lainnya yang berbondong-bondong ingin memberikan program-program acara baru serta ter *up to date* yang kemudian perusahaan berusaha menarik perhatian audien untuk menjadi pendengar. Persaingan tersebut tentunya akan memberikan tantangan bagi suatu stasiun radio UTY FM Medari untuk berusaha meningkatkan kualitas program-program acaranya agar mampu menghasilkan suatu program yang menarik. Seperti yang dikatakan dibawah ini:

“Radio UTY FM Medari saat ini mencoba memposisikan dirinya sebagai stasiun radio yang dekat dengan audiens dalam memberikan program-program acara yang menarik. Selain itu radio UTY FM Medari memiliki tekad untuk memasuki tahap strategis menjadi salah satu perusahaan penyiaran yang memiliki rating tertinggi, sehingga radio kita memulai tahapan tersebut dari tahapan pengembangan kekuatan disemua golongan masyarakat untuk menjadi pendengar setia radio UTY FM Medari”(Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan radio UTY FM Medari pada tanggal 11 November 2011)

Hal ini artinya untuk memperoleh posisi yang dominan pasca dilakukannya merger, radio UTY FM harus bisa memposisikan dirinya

sebagai stasiun radio yang mampu bersaing dengan radio lain dengan cara mengembangkan kekuatan radio tersebut disemua golongan untuk menjadi pendengar setia.

3. Perubahan Identitas Radio sebagai wujud *positioning* yang dilakukan oleh radio UTY FM Medari

Dalam melakukan upaya *repositioning* radio UTY FM Medari selain menentukan segmentasi serta tergeting tentunya harus memiliki strategi *positioning* baru yang nantinya akan bisa memperkuat radio tersebut untuk mampu bersaing kembali dengan stasiun radio lain serta dapat dikenal kembali oleh masyarakat secara luas. Perubahan UTY FM Medari dapat diwujudkan dengan beberapa perubahan salah satunya adalah perubahan identitas radio.

Adapun *positioning* stasiun radio dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain (wawancara dengan Bapak Andro selaku marketing radio UTY FM Medari 8 November pukul 12.00):

- 1) *Stasiun call* merupakan identitas panggil bagi radio 90,7 FM yang menunjukkan bahwa radio UTY FM Medari memiliki channel radio 90,7 FM. Channel tersebut tadinya merupakan channel yang dimiliki oleh radio PTDI Medari namun sekarang menjadi milik bersama setelah melakukan kerjasama.
- 2) Slogan merupakan intisari dari *positioning* dimana slogan lahir dari pemahan yang mendalam mengenai citra perusahaan yang

akan dibentuk dibenak audien. Jika dulu radio UTY FM Medari memiliki slogan radio "Saluran Hiburan, Informasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi" dan radio PTDI Medari juga memiliki slogan "Ragam Citra Pesona Bagi Semua" maka setelah melakukan merger kedua radio memiliki slogan baru yang juga merupakan bagian dari wujud *repositioning* yang dilakukan. Slogan baru tersebut adalah "Musikmu hari ini". Slogan yang dibuat digunakan untuk memberikan statement kepada pendengar bahwa radio UTY FM Medari merupakan salah satu radio anak muda yang mana radio tersebut setiap harinya selalu menampilkan program acara musik yang selalu terbaru serta ter *up date* saat ini. Selain itu adanya slogan baru pada radio UTY FM Medari juga dapat dijadikan sebagai identitas radio yang dapat mewakili citra baru bagi stasiun radio kepada pendengar melalui program acaranya. Adanya slogan yang baru juga bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pendengar dengan memberikan kepuasan kepada pendengar melalui pemutan lagu-lagu yang sedang hits saat ini. Seperti yang dikatakan oleh bapak Andro selaku marketing radio UTY FM Medari pada tanggl 8 November 2011 pikul 12.00 adalah sebagai berikut :

"Dengan adanya slogan yang baru yaitu Musikmu Hari ini kita bertujuan untuk dapat mendekatkan diri kepada target pendengar karena disini kita mencoba memberikan

kepuasan kepada pendengar dengan cara menampilkan lagu-lagu yang sedang digemari saat ini apalagi target kita kan anak muda pastinya selalu ingin yang terbaru” (wawancara dengan pimpinan UTY FM Medari Bapak Agus Nuruddin tanggal 11 November 2011 pukul 09.30)

- 3) *Call listeners* merupakan panggilan bagi pendengar radio UTY FM Medari. UTY FM Medari menggunakan *call listenersnya* yaitu dengan sebutan “My Friend” hal ini dilakukan agar radio UTY FM Medari merasa lebih dekat dengan para pedengarnya dengan menganggap bahwa pendengar tersebut merupakan sahabat radio UTY FM Medari.
- 4) Logo merupakan simbol yang berfungsi sebagai pengidentifikasi antara stasiun radio satu dengan stasiun radio lainnya. Oleh karenanya mergernya radio UTY FM Mendari juga tak lepas dari ada suatu logo sebagai indentitas perusahaannya. Adapun logo UTY dan PTDI Medari dahulu sebelum melakukan merger adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1



Gambar 3.2

Sehingga setelah dilakukannya merger perubahan logo pada stasiun logo pun terjadi. Perubahan terjadi sebagai bentuk positioning baru yang ditunjukkan sebagai identitas baru dari radio UTY FM Medari sebagai pembeda antara stasiun radio satu dengan stasiun yang lainnya. Logo baru tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3

Logo ini digunakan sejak awal juni 2011 setelah dilakukannya merger. Dari logo baru tersebut tampak jelas dari nama radionya yang berasal dari radio UTY FM dengan PTDI Medari sehingga nama tersebut digabung dan menjadi Radio

UTY FM Medari. Dalam membuat suatu logo UTY FM Medari tidak memiliki pemaknaan yang khusus terhadap logo yang digunakannya. Padahal seperti yang kita ketahui logo biasanya memiliki pemaknaan khusus pada warna, bentuk maupun *font* yang digunakan. Akan tetapi yang dilakukan UTY FM disini logo yang dibuat hanya memiliki arti sebagai identitas pembeda antara stasiun radionya dengan stasiun radio lainnya.

- 5) Jingle merupakan pengulangan dari nama *brand* dan slogan. Adapun proses *repositioning* pada radio UTY FM Medari yaitu dengan melakukan perubahan pada jingle radio. Jingle baru yang dibuat oleh radio UTY FM Medari dirancang untuk dapat meningkatkan kepada audien terhadap nama radio tersebut yang digunakan sebagai *signature tune* dari semua materi komunikasi yang ada di radio UTY FM Medari. Jingle yang digunakan oleh UTY FM Medari yaitu “ *sembilan puluh point tujuh (90,7),,,,,,UTY FM Medarii*. Jingle tersebut digunakan sebagai *jingle* radio UTY FM Medari.

Setelah dilakukan perubahan identitas pada radio, maka radio UTY FM Medari harus melakukan *repositioning* lainnya. *Repositioning* yang dilakukan selanjutnya adalah berkaitan dengan perubahan format acara yang akan digunakan oleh UTY FM Medari nantinya. Seperti yang sebelumnya dikatakan perubahan terjadi karena adanya perbedaan masing-

masing format radio UTY FM dengan PTDI Medari sebelum melakukan merger sehingga sangat diperlukan bagi radio UTY FM Medari saat ini untuk menentukan format stasionya yang baru. Format baru dari UTY FM Medari tentunya harus berbeda dari sebelumnya terutama format tersebut juga harus lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya ditinjau dari segmentasi siarannya. Munculnya format baru nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai ciri khas maupun karakter bagi radio UTY FM Medari sebagai identitasnya. Disamping itu juga dapat digunakan oleh UTY FM Medari untuk mengenalkan *repositioning* yang dilakukannya kepada masyarakat dan para pesaing. Adapun format acara dari terdiri dari 3 macam yaitu format berita, format musik, dan format khusus. Dari ketiga format acara yang ada radio UTY FM Medari menggunakan format musik sebagai acara unggulan yang mana disesuaikan dengan sasaran segmen yang baru yaitu anak muda, yang mana anak muda cenderung lebih menyukai acara-acara musik yang tentunya terbaru dan sedang *hits*. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan radio UTY FM Medari pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 sebagai berikut:

“Adanya merger ini kita sudah pasti tentunya ada perubahan format acara karena disini kan kita memiliki format acara yang berbeda satu sama lain, sehingga mengharuskan kita untuk merubah format yang ada dengan format baru. format baru yang sekarang kita gunakan adalah format musik sebab format tersebut disesuaikan dengan segmen kita tadi yaitu anak muda. Anak muda kan biasanya suka mendengarkan musik apalagi musik yang mereka dengarkan itu musik yang pastinya terbaru tentunya mereka akan suka. Maka dari itu kita akhirnya

memutuskan menggunakan format musik format baru dari proses *repositioning* yang kita lakukan ”

Radio UTY FM Medari menggunakan format musik sebagai format barunya dari radio UTY FM Medari. Karena UTY FM Medari merasa stasiun radio dengan format musik di daerah Yogyakarta dirasa masih belum banyak keberadaannya, sehingga hal tersebut dapat dijadikan ciri khas dari keberadaan radio UTY FM Medari yang baru. (hasil wawancara dengan Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00).

Adanya penetapan format acara dalam stasiun radio merupakan salah satu hal terpenting yang berkaitan dengan pendengar. Sebab format stasiun dapat dijadikan sebagai identitas radio bagi UTY FM Medari yang dapat menunjukkan akan keunikan dari radio UTY FM Medari itu sendiri untuk membedakan stasiun radionya dengan dengan yang lainnya. Dalam proses penyusunan dan perencanaan program harus disesuaikan dengan format acara dari stasiun radio itu sendiri. Sebab format juga dapat menentukan keberhasilannya suatu radio. Format yang dibentuk nantinya akan dijadikan identitas diri bagi radio UTY FM Medari yang akan membangun *image* baru di mata pendengar setelah merger.

Dalam proses perencanaan program acara suatu radio harus mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal dari radio itu sendiri. Faktor tersebut meliputi alat yang digunakan harus selalu memenuhi standarisasi pengelolaan radio pada umumnya. Sedangkan faktor eksternal

meliputi penyesuaian terhadap kebutuhan dari sasaran audiennya agar UTY FM Medari mendapatkan jumlah pendengar yang banyak melalui program yang disajikan. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 sebagai berikut:

“Dalam penyusunan program acara kita biasanya lebih mengumpulkan data terlebih dahulu ya karena setiap menyusun suatu program kita juga harus disesuaikan dulu apa kebutuhan dari sasaran kita karena kan sasaran kita ini anak muda dan anak mudakan maunya selalu yang terbaru jadi setiap program acara tersebut harus dapat dikemas semenarik mungkin agar pendengar nantinya suka dan senang mendengar acara kita”

Dalam melakukan proses *repositioning*, UTY FM Medari melakukan perubahan pada format acara serta program acaranya. Perencanaan program yang matang dapat menentukan pola dari serangkaian acara dalam lingkup waktu tertentu. Programming itu sendiri adalah sebuah proses pengaturan program demi program mulai dari penjadwalan sehingga terbentuk station format dengan tujuan menciptakan image stasiun siaran.

Dalam proses penyusunan dan perencanaan program acara, radio UTY FM Medari mengalami banyak perubahan. Perubahan meliputi pada program acara maupun penjadwalan acaranya. Dalam hal ini penyusunan maupun perencanaan program acara di radio UTY FM Medari dalam prosesnya terlebih dahulu melakukan pengumpulan data yang mana data diperoleh dari hasil survey yang sebelumnya telah dilakukan oleh UTY FM Medari kepada sasarnya, agar dalam menyusun suatu program acara

nantinya program yang dibuat bisa sesuai dengan keinginan dari target sasarannya. Adanya perencanaan program yang menarik kepada pendengar diharapkan bisa menarik para pemasang iklan dalam mengiklankan produknya di radio UTY FM Medari. Karena pada prinsipnya sebuah stasiun radio adalah untuk menarik minat pendengarnya melalui program yang nantinya dapat mendatangkan profit bagi radio. Seperti yang dikatakan oleh Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 sebagai berikut :

“Dalam merencanakan sebuah program biasanya kita lebih kepada pengumpulan data terlebih dahulu data itu diambil dari hasil survey yang kita lakukan sebelumnya, agar nantinya saat kita menentukan program dapat fokus dengan apa yang sudah jadi target kita yaitu anak muda. Dan nantinya kita juga bisa kemas cara tersebut semenarik mungkin agar para pendengarnya bisa merasa enjoy”.

Pada proses penyusunan dan perencanaan sebuah program juga berhubungan dengan sistem penjadwalan program, sebab dengan adanya penjadwal sebuah program, acara yang disiarkan akan lebih tertata sesuai dengan jam psikologis masyarakat karena yang memang menjadi pendengar dari radio UTY FM Medari itu adalah anak muda. Maka dari itu program acaranya disesuaikan dengan segmen pendengar agar nantinya dapat meningkatkan jumlah pendengar. Adapun radio UTY FM Medari dalam menyiarkan program acaranya diiringi juga dengan pemutaran identitas radionya, hal ini digunakan sebagai aktifitas penunjang dalam mempromosikan radio UTY FM Medari kepada masyarakat akan merger yang dilakukannya. Identitas yang digunakan radio UTY FM Medari

terdiri dari jingle dan *id* yang berupa *adlips*. Pemutaran identitas radio diputarkan pada waktu tertentu yang mana dilakukan ketika pergantian acara maupun ketika iklan. Tepatnya kurang lebih setelah memutarakan 2-3 lagu baru mereka baru memutarakan kembali *id* nya. Seperti yang dikatakan oleh mbak Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 sebagai berikut:

“Untuk pemutaran identitas radio biasanya kita lakukan ketika ada jeda iklan kemudian juga ketika sedang menayangkan sebuah acara musik-musik seperti marathon biasanya setelah 2 sampai 3 lagu tersebut baru kita putar kembali *id* radio ini ”

Dalam sistem penjadwalan serta penyusunan program acara, di UTY FM Medari tidak sepenuhnya dilakukan atau diputuskan oleh seorang Program Director. Namun keputusan tersebut dilakukan dengan cara disiskusikan terlebih dahulu dengan staf-staf yang lain untuk memutuskannya, sehingga dalam penjadwalan di radio UTY FM Medari dapat ditentukan secara bersama-sama atau kekeluargaan. Seperti yang diungkapkan oleh Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 sebagai berikut

“Dalam menjadwalkan program acara ya sebelumnya kita adakan rapat dengan staf-staf yang lain. Jadi misalkan kalau habis acara ini kira-kira acaranya apa begitu. Selain itu disini saya juga tidak sepenuhnya memutuskan sendiri jadwal tersebut tapi biasanya kita putuskan secara bersama-sama.”

Selanjutnya untuk pemilihan materi siaran dan pemilihan waktu pemutaran program, proses ini didasarkan pada kebutuhan serta kebiasaan pendengarnya. Misalnya dini hari menjelang pagi radio UTY FM Medari menayangkan acara kuliah subuh dan juga info-info pagi, untuk menjelang

pagi hingga sore hari UTY FM Medari menayangkan acara-acara musik yang tentunya juga disisipi beberapa informasi penting yang ditayangnya berupa insert-insert berita. Baru malamnya menampilkan acara musik yang agak *slow*.

Adanya sistem penjadwalan bagi penyiar sangat penting dilakukan. Sebab dengan program serta target audien yang baru dari radio UTY FM Medari yaitu anak muda maka perlu adanya seorang penyiar yang dapat membawakan sebuah program acara yang dapat sesuai dengan keinginan audien seperti membuka dan menutup acara, membahas materi siaran, membacakan informasi dan yang paling penting dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu dengan membacara *request* dari pendengar. Apabila pembawaan penyiar tersebut baik maka nantinya akan dapat meningkatkan jumlah pendengar yang dapat menjadi tujuan pada setiap stasiun radio tak terkecuali bagi UTY FM Medari. Penyiar radio juga dapat menjadi ujung tombak terhadap keberhasilan yang akan diraih pada suatu program acara yang dibawakannya. Sebab dalam pemilihan seorang penyiar juga harus memenuhi syarat yang sebelumnya sudah ditentukan. Karena seorang penyiar juga berhubungan dengan citra dari radio UTY FM Medari itu sendiri dimata masyarakat yang merupakan radio anak muda yang menyajikan acara-acara musik. Adapun dalam hal lain yang perlu diperhitungkan dari seorang penyiar adalah batasan waktu bicara artinya apabila pengantar sudah sampai pada tujuan dari topik apa yang dibawakan maka seorang penyiar harus bisa mengontrol diri dalam

berbicara agar para pendengar tidak merasa bosan dengan acara tersebut karena lamanya penyiar berbicara. Seperti yang diungkapkan oleh Maya selaku Program Director radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 adalah sebagai berikut:

“Sebelumnya untuk menentukan program acara tersebut berhasil atau tidaknya kan ditentukan oleh penyiarinya, bagaimana penyiar tersebut membawakan acaranya sesuai dengan gaya anak muda begitu. Karena pembawaan penyiar dalam sebuah acara dapat menentukan keberhasilan dari acara itu sendiri. Artinya seorang penyiar dia juga harus tahu bagaimana membawakannya dan pembatasan penyiar dalam berbicara agar nantinya pendengar tidak merasa bosan kalau kelamaan juga. Selain itu ada juga penjadwalan untuk penyiarinya yang kita itu aja emm melakukan proses penjadwalan secara kekeluargaan saja artinya disesuaikan dengan kepentingan dari para penyiarinya”.

Dari penyusunan dan perencanaan yang dipaparkan diatas tentunya merupakan bentuk dari mergernya radio UTY FM Medari dalam melakukan *repositioning* dimana radio tersebut saat ini memiliki segmen, target, *positioning*, format dan programming yang berbeda dari sebelumnya.

Adanya perubahan yang terjadi pada radio UTY FM Medari dari segi segmentasi, targetting, *positioning*, formating, dan programming diharapkan dapat memberikan citra yang baru terhadap pendengar yakni dapat menjadi stasiun radio yang mampu memberikan kepuasan terhadap pendengarnya lewat program-program yang disajikannya. Perubahan-perubahan tersebut terjadi agar nantinya radio UTY FM Medari dapat dikenal kembali oleh masyarakat dengan identitas serta karakteristik yang berbeda dari sebelumnya.

Berikut adalah tabel penjadwalan baru program acara radio UTY FM

Medari :

Tabel 3.1

UTY FM Medari Air Program All Day

JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
05.00 - 06.00	Kuliah Subuh + RELIGI 00 + INFO PAGI (Pengumuman)						
06.00 - 07.00	S E G E R B A N G - G E T						
07.00 - 08.00	S E G E R B A N G - G E T						
08.00 - 09.00	"H e l l o M y F r i e n d"						
09.00 - 10.00	P J S						
10.00 - 11.00	P J S						
11.00 - 12.00	(Pagi Jelang Siang)				P J S		
12.00 - 13.00	INDOKITA				WOMEN RADIO	INDOKITA	I N D O
13.00 - 14.00	INDOKITA				WOMEN RADIO	INDOKITA	MINGGU
14.00 - 15.00	WOMEN RADIO				YTH	WOMEN RADIO	
15.00 - 16.00	WOMEN RADIO				Music Marathon	WOMEN RADIO	
16.00 - 17.00	A I R T I M E				AIRTIME	AIRTIME	
17.00 - 18.00	AFTERNOON REQUEST TIME				WEEKEND	WEEKEND	
18.00 - 19.00	J O G L O W (JOGJANGESLOW)						JOGLOW
19.00 - 20.00	Jogja Musik Box On Radio						Jogja Musik Box On Radio
20.00 - 21.00	Jogja Musik Box On Radio				Jogja Musik Box On Radio		
21.00 - 22.00	Jogja Musik Box On Radio				Jogja Musik Box On Radio		
22.00 - 23.00	GALERI MUSIK KAMU					Mega Traxx	GALERI MUSIK KAMU
23.00 - 00.00						90 Menit	
00.00 - 01.00						Studio 81	90 Menit

Adapun program- program unggulan radio UTY FM Medari adalah sebagai berikut:

- a) SEGER BANG GET merupakan program acara musik indonesia dan mancanegara yang mana ditengah –tengah acaranya disisipi informasi penting seperti info kampus maupun informasi-informasi lain.
- b) PJS (Pagi Jelang Siang) adalah program acara yang memutarakan musik indonesia dan mancanegara yang juga disisipi dengan informasi-informasi penting dan terbaru yang tentunya sedang hangat dibicarakan.
- c) JOGJA MUSIK BOX ON RADIO (JOMBOR) merupakan program acara yang menampilkan musik-musik indonesia dan internasional yang terbaru namun ditengah-tengah acaranya juga disisipi dengan informasi berita yang ditampilkan secara insert dari voa amerika serta kabar-kabar seputar kampus maupun informasi berita lainnya.

Ketiga acara diatas merupakan acara unggulan dari radio UTY FM Medari yang mana acara tersebut mendapatkan respon yang baik dari audien. Respon maupun tanggapan terhadap acara tersebut dapat diketahui dari adanya SMS, twitter maupun facebook yang masuk ke radio UTY FM Medari terhadap program acara tersebut. Ketiga program diatas masing-masing memiliki keunikan satu sama lain yang mana pada setiap programnya terdapat informasi-informasi unik dan menarik

didalamnya.(hasil wawancara dengan Mbak Maya selaku *Program Director* radio UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00).

4. Evaluasi Strategi *Repositioning* Radio UTY FM Medari Pasca dilakukannya Merger

Tahapan evaluasi menjadi sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil atau tidak. Dalam melaksanakan strategi *repositioning* yang dilaksanakan oleh radio UTY FM Medari tidak dilakukan evaluasi secara khusus untuk dapat mengukur keberhasilan dan mengetahui sejauh mana proses *repositioning* dapat diterima oleh masyarakat, namun evaluasi dilakukan secara menyeluruh.

Untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari strategi *repositioning* ini dapat diketahui melalui kualitas program yang mendapatkan respon baik dari pendengar seperti yang dikatakan oleh pimpinan UTY FM Medari bapak Agus Nuruddin pada tanggal 11 November 2011 pukul 09.30 adalah sebagai berikut:

“Dari munculnya program-program acara baru yang diberikan oleh radio UTY FM Medari dapat diketahui bahwa kualitas program yang diberikan mendapatkan respon baik, artinya baik itu pendengar aktif maupun pendengar pasif. Respon tersebut dapat kita ketahui dari adanya pendengar aktif yang request lagu maupun komentar komentar yang diberikan melalui telepon, sms, facebook, maupun twitter yang masuk dalam acara”

Tanggapan melalui program *request* seperti SMS, Telepon, facebook, dan twitter merupakan salah satu cara untuk mengetahui respon dari pendengar terhadap radio UTY FM Medari. Hal ini dapat kita lihat

dari tanggapan yang masuk kepada radio UTY FM Medari. Sehingga UTY FM Medari mulai dikenal juga oleh masyarakat setelah melakukan merger sebagai radio anak muda. Adapun proses evaluasi program acara dilakukan 1 bulan sekali dengan mengevaluasi program-program yang disiarkan di radio UTY FM Medari. Menurut hasil wawancara dengan Program Director UTY FM Medari pada tanggal 8 November 2011 pukul 13.00 sebagai berikut :

“Kita biasa melakukan evaluasi program acaranya 1 bulan sekali. Ini karena kita juga kan baru melakukan merger dan acaranya serta formatnya pun juga baru jadi disini kita perlu adanya evaluasi. Hal itu biasanya saya lihat dari data sms yang masuk dan coment dari radio UTY FM Medari ini”

Dari adanya komentar-komentar berupa kritik dan saran sangat membantu sekali bagi radio UTY FM Medari dalam mengevaluasi kembali program-program acara baru tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar respon masyarakat terhadap UTY FM Medari dan program-program acaranya setelah merger.

5. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Radio UTY FM Medari dalam melakukan Repositioning.

Dalam melakukan strategi *repositioning* terdapat beberapa faktor yang mengiringi proses pelaksanaan *repositioning*, yaitu adanya Strategi *repositioning* yang jelas terhadap penentuan segmentasi dan targeting pendengar radio UTY FM Medari yaitu anak muda dengan kisaran usia 15 sampai 35 tahun dari kalangan SES A,B,C+. Selain itu adanya kebutuhan anak muda yang relatif sama nantinya akan menjadi faktor pendukung

dalam menentukan format acara baru radio UTY FM Medari. Format tersebut berupa acara musik dengan *hits* lagu terbaru. Faktor pendukung lain dalam melakukan strategi *repositioning* adalah adanya infrastruktur yang didalamnya berupa fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh radio UTY FM Medari dalam menunjang kegiatan siarannya. Selain itu juga adanya surat izin azas legalitas sebagai sebuah radio siaran (Broadcast) sehingga kejadian yang di alami UTY FM sebelumnya tidak akan terulang lagi.

Selain faktor pendukung tentu saja dalam proses strategi *repositioning* juga mengalami beberapa hambatan antara lain banyaknya radio-radio di Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat dan radio UTY FM Medari harus memikirkan cara lain agar memiliki keunikan tersendiri terhadap stasiun radionya dan memiliki nilai lebih sebagai radio anak muda dimata masyarakat. Selain itu persiapan alat berupa hardware dan software untuk keperluan siaran dirasa masih kurang, sehingga dapat menghambat proses *repositioning*. Faktor penghambat lainnya adalah adanya respon dari sebagian masyarakat yang kurang setuju dengan dilakukannya merger antara radio UTY FM dengan PTDI Medari dapat menghambat juga dalam memperoleh jumlah pendengar sebab adanya respon yang tidak setuju tersebut dapat mengurangi jumlah pendengar yang sebelumnya sudah ditargetkan oleh radio UTY FM Medari.

B. PEMBAHASAN

1. *Repositioning*

Seiring berkembangnya teknologi media kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan dan edukasi tidak terlepas dari adanya peran suatu media, baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu media tersebut adalah radio. Bagi pengelola radio, radio memberikan alternatif kepada masyarakat dalam memperoleh hiburan, informasi dan edukasi. Terkait itu banyaknya stasiun radio lain yang hadir dan memberikan program yang berbeda-beda yang kemudian mencoba merayu pendengar dengan program-program acaranya patut memberikan tantangan bagi pengelola media untuk mampu menghasilkan acara yang lebih baik dan menarik .

Hal ini pada kenyataannya telah memperlihatkan bahwa stasiun radio saat ini dan masa yang akan datang selalu menampilkan perubahan dan inovasi pada setiap program-program acaranya yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kepuasan pendengar. Sebab pendengar merupakan bagian terpenting dalam menentukan perkembangan stasiun radio itu sendiri. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena media penyiaran merupakan salah satu sarana yang dapat memberikan hiburan serta informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Akan tetapi saat ini perkembangan media penyiaran dirasa terus bergerak seiring berjalannya waktu, maju bersaing dan pesat.

Oleh karena itu jika membicarakan tentang strategi *repositioning* pada suatu perusahaan media penyiaran khususnya radio jelas yang sangat diperlukan dan untuk menjadi salah satu tujuan dari strategi *repositioning* bilamana terjadi kesalahan adalah pada *positioning*nya. Dalam beberapa konteks *positioning* dapat didefinisikan oleh Morissan (2009:189) bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu produk. Dari pendapat yang sudah dipaparkan diatas menandakan bahwa *positioning* merupakan usaha untuk melakukan suatu tindakan pada pikiran masyarakat sehingga nantinya dapat mempengaruhi pandangan masyarakat sebagai dasar dalam pemilihan stasiun radio. Jadi dapat dikatakan letak keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi atau pandangan yang diciptakan. Akan tetapi perubahan pada *positioning* dapat saja dilakukan apabila perusahaan pesaing dapat memberikan sesuatu yang serba lebih.

Namun *repositioning* yang dialami oleh radio UTY FM Medari bukan merupakan kesalahan pada *positioning* yang lama serta adanya persaingan yang lebih unggul, akan tetapi *repositioning* terjadi akibat merger yang dilakukan oleh radio UTY FM dengan PTDI Medari. Radio UTY FM Medari merupakan salah satu radio swasta di Yogyakarta yang beberapa bulan terakhir ini melakukan merger antara radio UTY FM dengan PTDI Medari FM. Mergernya kedua radio tersebut didasari atas

masalah yang dihadapi oleh radio UTY FM terhadap perijinan frekuensinya yang belum turun juga. Hal ini terjadi lantaran UTY FM dulu merupakan radio kampus yang mana menurut ketentuan standarisasi dari radio kampus tersebut jangkauannya adalah sekitar kampus namun secara tiba-tiba UTY FM berubah menjadi radio komersil. Sehingga adanya persoalan tersebut akhirnya membawa dampak kepada persoalan perijinan frekuensi radionya. Masalah yang dihadapi oleh UTY FM membuat radio UTY FM diawal tahun 2011 harus mengalami *off* dari siarannya untuk beberapa waktu. Untuk dapat eksis kembali serta dapat melakukan siaran, UTY FM akhirnya memutuskan untuk melakukan kerjasama operasional dengan PTDI Medari. Kerjasama dilakukan agar UTY FM dapat melakukan siaran kembali sebagaimana mestinya dengan menggunakan channel yang dimiliki oleh PTDI Medari yaitu 90,7 FM.

Marger yang dilakukan oleh UTY FM dengan PTDI Medari mengharuskan kedua radio melakukan *repositioning*. Hal tersebut karena dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan format acara yang dimiliki oleh UTY FM dengan PTDI Medari. Selain format acara banyak perbedaan lainnya dari kedua radio salah satunya yaitu *positioning* yang mereka gunakan. Perbedaan *positioning* dapat dilihat dari radio UTY FM dulunya merupakan radio kampus yang mana radio ini dalam siarannya menampilkan sebuah acara yang *easy listening* seperti acara musik dan perbincangan seputar remaja yang juga disisipi dengan pendidikan serta informasi membuat UTY FM dipandang sebagai radio anak muda yang

mana selain menyajikan acara hiburan juga menyajikan informasi seputar pendidikan sehingga pendengar bisa sambil belajar dari informasi yang diberikan oleh radio tersebut. Adapun slogan yang digunakan oleh UTY FM sebagai *positioningnya* adalah “Saluran Hiburan, Informasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi”. Selain itu misi yang diusung oleh radio UTY FM yaitu menjadikan radio bukan sekedar saluran hiburan, tetapi juga sebagai saluran informasi ilmu pengetahuan dan teknologi. Dari segi acara UTY FM memberikan presentase pada acaranya yang terdiri dari 50% musik, 40% informasi dan ilmu pengetahuan serta 10% acara lain-lain. Format acara yang digunakan oleh UTY FM adalah format musik karena melihat segmentasinya anak muda maka format acaranya pun disesuaikan dengan sasarannya.

Dari segi kesuksesan yang diraih oleh UTY FM juga dapat diketahui dari kerjasama yang ditawarkan oleh salah satu televisi swasta kepada UTY FM sebagai sponsor pendukung dari program acara dahsyat dan Indonesia *idol*. Sehingga UTY FM dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Sedangkan PTDI Medari itu sendiri dulunya merupakan sebuah stasiun radio swasta yang mengusung format keluarga (muslim) yang mana pada setiap program maupun acaranya PTDI Medari menyajikan acara-acara seperti musik Indonesia, dangdut, tradisional, dan juga informasi- informasi tentang keislaman. Format yang digunakan PTDI Medari sebelum dilakukannya merger adalah format khusus. Sebab PTDI Medari hanya fokus pada satu materi saja yaitu agama. Sejak berdirinya

radio PTDI Medari, selalu menitikberatkan acaranya pada bidang pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan dengan sarat dalam pendidikan dakwah islamiyah. Acara dakhwah tersebut meliputi dakwah spritual maupun materiil sesuai dengan ajaran islam. Sedangkan visi misi yang diusung oleh radio PTDI Medari itu sendiri yaitu mengutamakan nilai pendidikan, dakwah, dan ukhuwan islamiyah serta mengedepankan nilai martabat sebagai peroritas utamanya. Radio PTDI Medari memilih keluarga muslim sebagai segmen pendengar dan target pendengar. Hal ini dilakukan karena PTDI Medari membawa nuansa yang berbeda dengan radio yang lainnya karena memiliki identitas sebagai radio religi, maka tidak heran apabila program acara yang dikemas secara islami.

Dari perbedaan yang ada maka merger yang dilakukan oleh PTDI Medari dengan UTY FM tentunya mengalami pertimbangan-pertimbangan didalamnya. Terutama bagi radio PTDI Medari. Sebab dengan danya merger tentunya PTDI Medari nantinya akan mengalami sebuah perubahan yang cukup drastis mengingat perbedaan *positioning* yang dimiliki UTY FM sangatlah tidak sesuai dengan PTDI Medari. Sehingga dalam melakukan kerja sama ada pertimbangan khusus bagi PTDI Medari untuk melakukannya. Pertimbangan yang dilakukan oleh PTDI Medari dalam melakukan kerjasama dengan UTY FM adalah kurangnya sumber daya manusia di radio PTDI Medari yang sifatnya keremajaan. Maksudnya keremajaan disini adalah dari segi sumber daya manusia yang dapat membawa perkembangan teknologi informasi yang lebih maju pada radio

PTDI Medari dalam melakukan siaran agar nantinya PTDI Medari dapat menjadi stasiun radio yang bisa disejajarkan dengan radio lain yang memiliki teknologi yang sama. Adapun pertimbangan lainnya adalah karena UTY FM merupakan sebuah stasiun radio yang menjunjung tinggi pendidikan dan PTDI juga sama mengutamakan pendidikan maka jika dilakukan kerjasama antara kedua radio tersebut dirasa tidak akan mengalami masalah karena memiliki kesamaan tujuan dalam siarannya. Setelah pertimbangan dalam melakukan kerjasama sudah disepakati kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan oleh UTY FM dengan PTDI Medari adalah melakukan *repositioning*. *Repositioning* adalah penataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya dipasar atau konsumen. Penataan tersebut meliputi perubahan-perubahan yang terjadi pada kedua radio tersebut seperti perubahan identitas, segmentasi, targeting, format maupun programmingnya. Dalam proses dilakukannya *repositioning* kedua radio tersebut mengganti nama station radionya menjadi UTY FM Medari. Nama tersebut dibentuk berdasarkan gabungan antara nama UTY FM dengan PTDI Medari. Dari nama yang baru nantinya dapat digunakan UTY FM Medari sebagai identitas baru dari kerjasama yang dilakukan oleh radio UTY FM dengan PTDI Medari dalam memperkenalkan kembali radionya dimasyarakat dengan *imagenya* yang baru dari sebelumnya.

Dalam proses *repositioning* yang dilakukan oleh UTY FM Medari melalui beberapa cara yaitu :

1. Menentukan Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar atau pengelompokkan audien yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang sifatnya heterogen (Morissan, 2009 : 168). UTY FM Medari memilih anak muda dan dewasa sebagai segmen pendengarnya dan target pendengarnya. Ketentuan segmentasi serta target pendengar ditentukan dari basic radio UTY FM Medari yang menjunjung konsep radio musik anak muda. Selain itu dalam menentukan target pendengar Radio UTY FM Medari mengacu pada siapa saja menjadi pendengar mereka. Hal ini dilakukan agar program yang dibuat nantinya dapat tepat sasaran, memenuhi kebutuhan pendengar, dan dapat dijual yang tentu saja dapat menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui UTY FM Medari. Adapun langkah awal dalam menentukan segmentasi pendengar UTY FM Medari melakukan survey terhadap kayaknya. Yang mana survey dilakukan dengan melalui SMS, telepon interaktif dan jejaring sosial yang masuk ke radio UTY FM Medari lewat program acara yang disajikan oleh UTY FM Medari. Dari data yang didapat nantinya dapat dijadikan patokan bagi UTY FM Medari sebagai target pendengarnya. Sebab dari situ nantinya UTY FM Medari akan mengetahui darimana saja pendengar radio UTY FM Medari berasal sehingga dapat dijangkau oleh UTY FM Medari sebagai wilayah jangkauannya dalam menentukan segmentasinya. Dari hasil survey yang sudah dilakukan dapat diketahui jangkauan UTY FM Medari meliputi Magelang,

Purworejo timur, Yogyakarta, Klaten, dan Wonosobo. Survey yang dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran pendengarnya, sehingga dengan adanya sasaran yang tepat, maka UTY FM Medari dalam menentukan sebuah program acaranya dapat sesuai dengan keinginan sarannya. Selain itu program yang dibuat juga dapat dijual dipasaran dan tentu saja dapat menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio UTY FM Medari. Menurut hasil survey yang telah dilakukan sasaran pendengar radio UTY FM Medari saat ini adalah anak muda dari SES A, B, C+ dengan rentang usia 15 sampai dengan 35 tahun. Alasannya UTY FM Medari memilih sasaran audiennya dari kalangan anak muda ialah karena UTY FM Medari melihat kecenderungan dalam meluangkan waktu untuk mendengarkan radio apalagi musik, anak muda memiliki potensi yang lebih banyak dibandingkan orang tua. Hal ini karena musik yang ditawarkan oleh radio sangat berfariatif serta *ter up to date* daripada mendengarkan melalui MP3 atau MP4, sebab selain acara musik yang disajikan UTY FM Medari juga menyajikan informasi-informasi penting yang tentunya tidak kalah menarik setiap harinya sehingga para pendengar selain bisa terhibur juga bisa menambah pengetahuan serta wawasan mereka melalui informasi yang diberikan tersebut. Lain halnya jika menggunakan MP3 untuk mendengarkan musik maka orang biasanya akan cenderung merasa cepat bosan sebab musik yang kita dengar hanya terkesan itu-itu saja dengan urutan lagu yang selalu sama setiap harinya. Sehingga audien akan lebih

memilih mendengarkan musik melalui radio. Sebagai stasiun radio yang menentukan segmentasi pendengarnya dari kalangan SES A, B, dan C+ hal ini lebih kepada penyesuaian terhadap program acara yang disajikannya. Penyesuaian program acara tersebut dilihat dari program seperti acara musik yang misalnya menggunakan bahasa Inggris yang mana bahasa tersebut belum tentu orang yang memiliki tingkat pendidikannya rendah akan mengerti, sehingga perlu adanya penyesuaian pada kelasnya dimana orang yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih mengerti .

Langkah selanjutnya adalah proses segmentasi yang dilakukan UTY FM Medari berdasarkan aspek psikologisnya. Dalam hal ini radio UTY FM Medari melihat kebutuhan audien dari segi *life style* anak muda saat ini. Hal tersebut bertujuan agar program yang dibuat nantinya dapat sesuai dengan kebutuhan dari anak muda saat ini, sehingga nantinya dapat memberikan timbal balik yang dapat menguntungkan UTY FM Medari dalam memperoleh target pendengar yang banyak yang nantinya dapat berpengaruh pada *ratingnya*. Dari hasil survey yang sudah dilakukan oleh UTY FM Medari kepada pendengar lewat hasil presentase pendengar yang mana menunjukkan presentase perempuan lebih tinggi daripada laki-laki yaitu 60% untuk perempuan dan 40% untuk laki-laki. Dari jumlah yang diperoleh dari hasil survey yang sebelumnya dilakukan oleh radio UTY dapat dipastikan jika perempuan cenderung banyak meluangkan waktunya untuk mendengarkan radio dibandingkan laki-laki.

Ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran dalam menentukan target audien. Menurut Clancy dan Shulman (1991) dalam Morissan yaitu:

1) Responsif

*Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Artinya produk yang dihasilkan harus dapat menarik minat pasar terhadap produk. Untuk itu pengelola media harus menentukan target audien yang jelas agar mendapat respon yang baik dari pendengar. Dalam kaitannya dengan responsif Radio UTY FM Medari memiliki beberapa program acara *request* dimana program ini bertujuan untuk lebih mendekatkan radio terhadap pendengarnya.*

2) Potensi Penjualan

*Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas dan mencakup semua populasi. Agar menimbulkan keinginan dan daya beli dari salah satu produk yang ditawarkan. Program acara musik merupakan program yang banyak diminati oleh berbagai kalangan baik muda maupun kalangan tua untuk itu program acara musik di radio UTY FM Medari selalu disajikan secara *up to date* sesuai dengan permintaan pendengar.*

3) Pertumbuhan Memadai

Proses pertumbuhan pasar harus secara perlahan namun pada akhirnya tetap dapat meningkat secara signifikan dan pesat sehingga dapat mencapai puncaknya dan diterima oleh masyarakat luas. Kebutuhan akan informasi pendengar selalu ingin diperbaharui oleh karenanya informasi yang diberikan UTY FM Medari kepada pendengar selalu mengacu pada informasi terbaru melalui program siaran berita dan pengetahuan musik sesuai format yang diusung oleh UTY FM Medari.

4) Jangkauan Iklan

Pemilihan media dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan target pasar yang optimal. Untuk itu dibutuhkan staf pemasaran yang memiliki pengetahuan dan memahami karakter-karakter pasar untuk mencapai target pasar yang optimal. Bahwa UTY FM Medari beranggapan bahwa semua tergantung pada skill dan teknologi. Apabila teknologi yang dimiliki semakin canggih maka kemungkinan pendengar yang mendengarkan UTY FM Medari akan semakin luas, artinya bahwa pihak konsumen khususnya pemasang iklan akan tertarik dalam memasarkan produknya melalui UTY FM Medari dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. (Morissan, 2009 : 187)

2. Menentukan *Positioning*

Dalam menentukan *positioning* radio UTY FM Medari mewujudkan nya dalam bentuk perubahan pada *stasion identity*nya. Seperti yang dikemukakan oleh Darmanto bahwa *positioning* dapat dinyatakan dalam bentuk *identity*. (Darmanto dkk,2000:13).

Dalam melakukan perubahan pada stasiun identitasnya langkah awal yang dilakukan oleh UTY FM Medari adalah dimulai dari nama stasiun radio beserta logonya. Dari hasil perubahan tersebut diperoleh sebuah perubahan dari nama stasiun radionya yaitu adalah Radio UTY FM Medari. Nama yang digunakan tersebut saat ini merupakan gabungan dari nama stasiun UTY FM dengan PTDI Medari untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa kedua radio tersebut telah berkerjasama dalam membangun citranya kembali. Nama stasiun yang digunakan saat ini dirancang sebagai bentuk identitas baru dari UTY FM Medari yang dapat membedakan antara stasiun radionya dengan stasiun yang lainnya. Sehingga nantinya masyarakat akan mengenal radio UTY FM Medari sebagai radio yang baru saja muncul dengan *image* yang baru. Selain itu *repositioning* yang dilakukan oleh radio UTY FM Medari juga terjadi pada perubahan logo yang digunakan oleh UTY FM Medari. Logo tersebut nantinya akan digunakan sebagai identitas pengenal yang baru untuk membedakan radio UTY FM Medari dengan stasiun radio lain. Perubahan logo pada radio UTY FM Medari dalam hal ini ingin dimaksudkan untuk

UTY FM Medari menggunakan slogan sebagai salah satu bentuk positioningnya yang nantinya dapat menunjukkan citra dari UTY FM Medari itu sendiri. Slogan yang digunakan oleh radio UTY FM Medari sebagai wujud *repositioning*nya dalam bentuk tagline yang mana tagline digunakan sebagai identitas yang akan menunjukkan citra terhadap radionya. Slogan yang digunakan oleh radio UTY FM saat ini merupakan “*Musikmu hari ini*” dari slogan tersebut UTY FM Medari ingin memberikan statement kepada masyarakat bahwa UTY FM Medari merupakan stasiun radio yang menyajikan program-program acara musik yang selalu ter *up to date* serta terbaru setiap harinya. Artinya lagu yang di putar di UTY FM Medari mengikuti trend anak muda saat ini. Mengingat radio UTY FM Medari merupakan stasiun radio yang baru merger maka UTY FM Medari ingin dinilai oleh pendengar khususnya masyarakat sebagai radio yang selalu dapat memberikan kepuasan terhadap pendengarnya melalui acara musik yang tentunya selalu baru serta hits saat ini. Slogan dirancang untuk dapat digunakan sebagai citra dari radio UTY FM Medari kepada masyarakat agar mereka tahu bahwa radio yang sedang didengar merupakan radio anak muda yang selalu memutar lagu-lagu terbaru. Slogan yang juga digunakan oleh radio UTY FM Medari sebagai wujud *positioning* yang dapat membantu dalam memperkuat strategi positioning untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap image baru serta karakteristik dari radio UTY FM Medari. Oleh karena itu karakteristik radio UTY FM Medari diwujudkan dalam bentuk slogannya.

Sedangkan identitas lainnya berupa jingle seperti “*sembilan puluh point tujuh....UTY FM Medari*”. Jingle yang dirancang sebagai bentuk ringkasan terhadap semua materi komunikasi yang ada di radio UTY FM Medari yang dapat menginformasikan bahwa yang sedang didengar oleh audien adalah radio UTY FM Medari dengan channel 90,7 FM. Jingle yang digunakan juga dapat sebagai penunjang aktifitas promosi terhadap radio UTY FM Medari.

Perubahan selanjutnya adalah pada *call listeningnya*. *Call listening* merupakan sapaan radio UTY FM Medari kepada pendengar. UTY FM Medari menggunakan panggilan maupun sapaan kepada pendengarnya dengan sebutan “*My Friend*”. Panggilan “*My Friend*” Ini bertujuan agar radio UTY FM Medari dapat merasa lebih dekat dengan pendengarnya serta menganggap pendengar sebagai sahabat dari radio UTY FM Medari sehingga pendengar bisa merasa nyaman dengan radio tersebut. Kedekatan tersebut digunakan sebagai salah satu bentuk strategi radio UTY FM Medari untuk mendapatkan jumlah pendengar yang banyak. Selain itu dengan kedekatan yang ada, radio UTY FM Medari bisa mengetahui apa yang menjadi keinginan dari audien tersebut sehingga nantinya radio UTY FM Medari dapat memenuhi keinginan dari pendengarnya melalui program acaranya sehingga pendengar bisa merasa terpuaskan karena terpenuhi kebutuhannya.

Dari perubahan yang ada pada stasiun identity UTY FM Medari merupakan *positioning* baru yang nantinya akan digunakan oleh radio

UTY FM Medari dalam membentuk citranya kembali dimasyarakat sebagai wujud promosinya yang dilakukannya melalui identitas-identitas barunya. Seperti yang dikatakan oleh Morissan bahwa citra yang dibuat tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang dapat mencerminkan karakter suatu produk. (Morissan,2009:189)

Positioning merupakan suatu usaha untuk melakukan sesuatu tindakan pada pikiran sasaran sehingga mempengaruhi pandangan sasaran sebagai dasar dalam pemilihan suatu produk. Jadi dapat dikatakan letak keberhasilan terletak pada persepsi atau pandangan yang diciptakan. Maka dalam menciptakan *positioning* ada empat acuan yang perlu diperhatikan (Kertajaya, 2004:14) yakni :

- a. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy*.

Positioning yang dibuat oleh radio UTY FM Medari saat ini adalah untuk menunjukkan citra baru yang mana selama ini radio tersebut berasal dari hasil merger antara UTY FM yang dulunya radio berbasis kampus dengan format musik dengan Radio PTDI Medari yang berbasis radio keluarga menjadi UTY FM Medari yang sekarang mengusung format musik.

- b. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan.

Kekuatan yang ditonjolkan oleh UTY FM Medari adalah acara yang disajikan kepada pendengar merupakan program

acara full musik dimana musik tersebut meliputi musik masa kini dan musik yang disesuaikan dengan segmentasi pendengarnya.

- c. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dengan pesaing.

Artinya bahwa setiap program yang di sajikan oleh UTY FM Medari merupakan program-program pilihan pendengar. Karena UTY FM Medari selalu ingin lebih dekat dengan para pendengarnya melalui program *request*.

- d. Berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan. Dalam lingkungan bisnis, baik itu perusahaan persaingan, perilaku pendengar, perubahan sosial budaya dst apabila terjadi situasi tersebut maka harus dilakukan *repositioning*.

Repositioning yang terjadi pada Radio UTY FM Medari dapat menimbulkan pergeseran atau perubahan menuju suatu penggunaan atau pasar baru. menurut Kertajaya 2004:96 beberapa pertimbangan dan alasan yang dijadikan sebagai petunjuk dalam menetapkan bilamana sebuah perusahaan melakukan *Repositioning*:

- 1) Reaksi dan posisi baru pesaing.

Dalam hal ini *repositioning* yang dilakukan oleh UTY FM Medari baru berjalan empat bulan, sehingga belum terjadi persaingan antara radio UTY FM Medari dengan radio lain dalam mendapatkan jumlah pendengar.

2) Menggapai pasar baru

Artinya bahwa sebuah program yang memiliki pendengar yang bagus belum tentu bisa bertahan, sebab banyaknya pesaing yang menyerang atau pasar yang lama sulit berkembang maka diperlukan segmen baru. jika program masih menggunakan *positioning* lama untuk menyerang *positioning* baru itu sangat tidak cocok. Oleh karenanya setiap program harus melakukan *repositioning*.

3) Menangkap tren baru

Munculnya tren baru dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen, dalam hal ini adalah pendengar radio melalui program acara yang disiarkan. Hal ini yang menyebabkan sebuah program perlu merubah *positioning* lama. Tetapi jangan mudah terjebak pada tren yang baru dengan melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan konsumen terhadap program acara tersebut. Artinya stasiun radio jangan mudah mengubah format program berkaitan dengan *trend* yang ada dimasyarakat yang belum tentu keberadaannya bertahan lama karena dalam melakukan *repositioning* perlu adanya pertimbangan. Jangan karena munculnya trend-trend baru stasiun radio jangan langsung selalu melakukan perubahan sebab nantinya pendengar akan merasa bingung dengan perubahan –perubahan yang terjadi.

4) Mengubah *value offering*

Repositioning bisa dilakukan bila sebuah program mencoba menawarkan value yang berbeda. Value disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat pendengar (*total get*) dan apa yang diberikan (*total give*). Dengan apa perubahan value yang ditawarkan kepada pendengar. Tentu sebuah program mau tidak mau harus melakukan *repositioning* sebab yang ditawarkan sudah berbeda dari sebelumnya. Kalau masih menggunakan positioning lama maka tidak akan menunjang perubahan value yang ditawarkan kepada konsumen/pendengar. Tujuan UTY FM Medari melakukan *repositioning* yaitu ingin memperkenalkan kembali program acara pasca dilakukannya merger antara UTY FM dengan PTDI Medari yang dulunya mempunyai pangsa pasar yang berbeda dengan format yang berbeda pula.

Proses *repositioning* yang dilakukan oleh radio UTY FM Medari juga berdampak pada perubahan format acaranya yang digunakannya. Sebab adanya perbedaan format sebelumnya dari masing-masing radio sebelum melakukan merger mengharuskan kedua radio yang telah merger ini untuk membuat format acara baru. Fomat yang dibuat oleh radio UTY FM Medari tentunya harus disesuaikan oleh target sasaran yaitu anak muda. Hal ini agar program yang dibuat nantinya bisa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh sasarannya. Untuk saat ini format acara yang dipakai

oleh UTY FM Medari adalah format musik sebagai format stasiunnya. Seperti yang dikatakan oleh Rusmiyati format musik adalah format yang didominasi dengan jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada pada kebutuhan target.(Rusmiyati, 2005:18)

Pemilihan format musik sebagai format stasiun radio UTY FM Medari digunakan sebagai ciri khas radio UTY FM Medari yang dalam setiap program acaranya selalu menyajikan lagu-lagu, hal tersebut bertujuan untuk membuat pendengar tidak merasa bosan dalam mendengarkan acara dan tetap setia mendengarkan radio UTY FM Medari. Selain itu dengan format musik diharapkan dapat menarik jumlah pendengar yang banyak serta dapat menjadi salah satu bentuk identitas baru dari UTY FM Medari. Munculnya format baru di radio UTY FM Medari sebagai bentuk *positioning* yang nantinya dapat membawa ketertarikan kepada pendengarnya yaitu anak muda terhadap program yang diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, edukasi serta hiburan. Sepertinya yang dikatakan oleh prayudha bahwa ketertarikan tersebut akan muncul apabila dianggap dapat memenuhi kebutuhan dari pendengarnya. (Prayudha, 2004:54).

Format musik yang digunakan UTY FM Medari menjadi identitas baru untuk ditanamkan kepada sasaran pendengar untuk mau menjadi pendengar setia dari radio UTY FM Medari. Untuk menarik pendengar dalam jumlah yang besar radio UTY FM Medari juga harus mendapatkan

rating yang tinggi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Prayudha, bahwa format sangatlah penting karena dapat menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut untuk menarik pendengar.(Prayudha, 2004:53)

Sebagai radio dengan format musik serta mempunyai sasaran pendengar yaitu anak muda dan dewasa maka UTY FM Medari dalam melakukan proses penyusunan serta perencanaan program acara, mereka perlu mengedepankan setiap program acaranya pada perkembangan musik saat ini. Sebab dalam hal ini pemilihan musik juga merupakan salah satu faktor utama dalam perencanaan program acara. Mengingat radio UTY FM Medari saat ini merupakan salah satu stasiun radio yang mengusung format musik sehingga mengharuskan UTY FM Medari harus cermat dalam memilih setiap musik-musik yang akan disajikannya.

Musik-musik yang disajikan oleh UTY FM Medari biasanya terdiri dari lagu pop, band, disko dan sebagainya yang sifatnya dapat memberikan semangat bukan lagu-lagu yang sifatnya seronok yang menjurus pada sex. Selain itu musik yang ditawarkan oleh radio UTY FM Medari selalu menyajikan musik yang *up to date* karena disesuaikan dengan image baru dari radio UTY FM Medari yang ingin memberikan kepuasan kepada pendengar melalui program acaranya diberikan.

Dalam proses penyusunan serta perencanaan program radio UTY FM Medari dalam melakukan perubahannya terlebih dahulu melakukan pengumpulan yang diperoleh dari hasil riset agar program yang disuguhkan tersebut nantinya dapat sesuai dengan kebutuhan pendengar

yang mana sasaran radio UTY FM Medari adalah anak muda yang suka dengan program acara yang selalu baru. Program yang dirancang harus dapat memanjakan pendengar dari segi kualitas maupun kuantitas program untuk dapat menarik minat pemasangan iklan apalagi radio UTY FM ini merupakan radio baru pasti adanya iklan sangat dibutuhkan. Seperti yang dikatakan oleh Prayudha yaitu apabila jumlah pendengar radio tinggi maka akan membawa dampak positif bagi sirkulasi massa yang nantinya akan dicari oleh pemasang iklan yang mana dari pemasangan iklan tersebut akan mendatangkan profit bagi radio. (prayudha 2004:43)

Setelah dilakukannya *repositioning* tentu banyak mengalami perubahan baik dari segi format maupun program. Adapun program yang diunggulkan oleh UTY FM Medari agar semakin dikenal oleh masyarakat yaitu Seger Banget, PJS (Pagi Jelang Siang), Jombor. Alasannya program-program tersebut menjadi program unggulan karena dalam penyajian acara PJS, Jombor dan Seger Banget menampilkan beragam informasi unik dan menarik yang berhubungan dengan segala kegiatan masyarakat serta tips-tips yang berguna untuk masyarakat/ pendengar. Adapun informasi yang disajikan selalu *up to date* disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pendengar. Program acara musik yang disajikan dalam acara merupakan musik baru sesuai perkembangan dunia musik yang ada di Indonesia serta mancanegara. Informasi-informasi yang disiarkan juga bersumber dari internet maupun VOA sehingga informasi yang disuguhkannya tidak hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri.

Ada beberapa hal yang mendasari proses perencanaan dan penyusunan program acara di radio UTY FM Medari yang sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh wahyudi (1994:73):

- a. Tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang dimaksud adalah untuk memperoleh jumlah pendengar yang tinggi dipengaruhi pada jumlah pendengar yang akan dicapai. Dan tentunya dengan jumlah pendengar tersebut nantinya akan dapat menarik pengiklan untuk mau mengiklankan produknya melalui radio UTY FM Medari. Dari hal tersebut radio UTY nantinya dapat memperoleh penghasilan lebih. Dalam proses perencanaan dan penyusunan sebuah program radio UTY FM Medari selalu berupaya dalam membuat program acara yang menarik dan bisa dijual. Selain itu dengan adanya penyusunan dan perencanaan suatu program dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk membangun imagenya kembali radio UTY FM Medari yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pendengar serta ingin memperoleh jumlah pendengar yang banyak.
- b. Situasi dan kondisi masa kini. Dalam membuat program acara radio UTY FM Medari tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dari audiennya yaitu menampilkan program yang tentunya up to date mengikuti style anak muda saat ini sehingga radio UTY FM Medari nantinya mampu bersaing dengan radio lain agar bisa mendapatkan pendengar. Radio UTY FM Medari mencoba menentukan target sasarannya anak muda sebagai sasaran barunya karena melihat

adanya potensi yang besar dari mereka terhadap radio. Hal ini karena melihat anak muda cenderung lebih banyak meluangkan waktu untuk mendengarkan radio dibandingkan orang tua. Selain itu program yang ditawarkan juga disesuaikan dengan perkembangan saat ini dengan menampilkan musik-musik terbaru.

- c. Kemampuan yang dimiliki. Pada proses perencanaan ataupun penyusunan suatu program radio terlebih dahulu harus disesuaikan dengan kemampuan dari stasiun radio tersebut. Kemampuan tersebut disesuaikan dengan SDM dan juga kemampuan peralatan yang dimilikinya. Dalam merencanakan program radio UTY FM Medari tentu saja menyesuaikannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh radio tersebut saat ini. Selain itu kemampuan juga dilihat dari kemampuan alat yang dimiliki oleh radio UTY FM Medari dalam menunjang proses siaran. Jika peralatan yang dimiliki dirasa kurang pas maka perlu adanya perbaikan.
- d. Tantangan yang dihadapi. Pada proses perencanaan dan penyusunan program acara, pengelola radio harus dapat melihat maupun membaca tantangan apa yang nantinya akan dihadapi. Tantangan tersebut berasal dari stasiun radio lain yang saat ini saling berlomba-lomba mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya untuk memperoleh rating yang tinggi. Selain itu Pengelola radio juga harus mengetahui siapa yang nantinya akan menjadi pesaing mereka sehingga program yang dibuat harus

sekreatif mungkin agar dapat berbeda dari pada yang lain agar nantinya dapat bertahan dalam dunia persaingan. Adanya persaingan tersebut radio UTY FM Medari tentunya harus mengetahui siapa yang menjadi pesaingnya yang mana pesaing tersebut juga sama-sama memiliki segmentasi pendengar dan juga format yang sama sebagai tolak ukur keberhasilan program yang dimiliki oleh UTY FM Medari. Keberhasilan yang diperoleh tentunya juga harus didukung dengan adanya ide kreatif radio UTY FM Medari dalam menyusun program acaranya. Ide tersebut dituangkan oleh UTY FM Medari lewat program acara musiknya yang mana acara tersebut menampilkan musik-musik terbaru serta *up to date* sesuai dengan kebutuhan pendengar. Sehingga pendengar tidak merasa bosan.

- e. Hambatan yang ada. Hambatan biasanya datang dari dalam maupun luar radio itu sendiri. Hambatan dari dalam biasanya berasal dari peralatan dan dari luar biasanya berasal dari masyarakat. Hambatan yang terjadi diradio UTY FM Medari dalam melakukan *repositioning* adalah adanya respon yang kurang baik dari sebagian masyarakat karena adanya merger yang dilakukan oleh radio UTY FM dengan PTDI Medari sehingga dapat mengurangi jumlah pendengar. Namun danya hal tersebut UTY FM Medari mencoba cari jalan keluar agar masyarakat tidak merasa kebingungan lagi yaitu disiasati dengan menayangkan

program acara yang lama dari sebagian program di UTY FM maupun PTDI Medari sehingga masyarakat tetap terpenuhi kebutuhannya.

- f. Strategi yang tepat. Pengelola radio dalam melakukan proses *repositioning* harus peka terhadap keinginan serta kebutuhan dari segmen barunya yaitu anak muda. Agar nantinya program acara yang dibuat dapat sesuai dengan sasaran yang dituju dan pendengar juga merasa puas. Sehingga radio UTY FM Medari lambat laun bisa memperoleh pendengar yang banyak. Banyaknya pendengar dapat diketahui dari hasil survey pendengar melalui telepon, sms, facebook dan twitter yang masuk ketika acara berlangsung. Dari data tersebut Radio UTY FM Medari dapat mengetahui masukan kritik, maupun respon dari masyarakat. Sehingga dari respon tersebut UTY FM Medari dapat berusaha lebih baik lagi dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya. Selain itu melakukan branding agar radio UTY Fm Medari juga dapat dikenal oleh masyarakat.

Dalam penjadwalan serta penyusunan program ada kaitannya dengan sistem penjadwalan pada pemutaran identitas radio berupa slogan maupun jingle secara *adlibs*. Sistem penjadwalan di radio UTY FM Medari dalam pemutaran identitas biasanya dilakukan pada saat jeda iklan pada suatu acara. Selain itu pemutar identitas juga bisa dilakukan ketika acara sedang berlangsung. Misalnya setelah pemutaran 2-3 lagu maka *id* radio

UTY FM Medari akan diputar kembali sebagai salah satu bentuk informasi serta kegiatan promosi yang dilakukan kepada masyarakat dalam memperkenalkan radio tersebut dimasyarakat setelah merger.

Sebelum melakukan proses penjadwalan suatu program seorang *Program Director* juga tidak sepenuhnya memutuskan segala sesuatu sendiri di radio UTY FM Medari, akan tetapi penjadwalan acara dilakukan dengan proses diskusi dalam sebuah rapat yang dilakukan dengan staf-staf yang lain agar nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Selain penjadwalan program sistem penjadwalan penyiar pada seorang penyiar juga merupakan salah satu hal yang terpenting dilakukan oleh seorang *Program Director*. Sebab modal utama stasiun radio adalah suara, maka proses penjadwalan penyiar harus terorganisir sesuai karakter penyiar dengan program yang akan dibawakan. Seorang penyiar terkadang menjadi ujung tombak dalam radio sebab dapat menentukan keberhasilan suatu program acara yang dibawakannya. Dalam hal ini stlye seorang penyiar di UTY FM Medari disesuaikan dengan karakter atau kemampuan penyiar dalam membawakan program acara. Karena seorang penyiar harus menguasai acara yang dibawakannya dan tentu saja juga berpengaruh nantinya terhadap jumlah pendengar yang akan mendengarkannya. yang dibawakannya. Proses penjadwalan penyiar di radio UTY FM Medari tidak dilakukan oleh seorang *Program Director* namun dilakukan secara kekeluargaan, sehingga proses penjadwalan dapat disesuaikan dengan kepentingan para penyiar.

Upaya-upaya yang dilakukan dalam proses *repositioning* merupakan wujud *postioning* radio UTY FM Medari yang bertujuan untuk membangun citranya kembali dimasyarakat dengan setelah dilakukannya merger. Dari perubahan yang dilakukan diharapkan nantinya dapat membawa perubahan besar pada radio UTY FM Medari untuk menjadi stasiun radio memperoleh jumlah pendengar yang banyak yang nantinya akan membawa pengaruh pada *ratingnya*. Banyaknya pendengar yang mendengarkan radio UTY FM Medari akan membawakan pengaruh yang positif bagi UTY FM Medari itu sendiri. Datangnya pengiklan yang akan mengiklankan produknya di UTY FM Medari akan mendatangkan profit yang berupa pemasukan bagi UTY FM Medari dari banyaknya pemasang iklan.

2. Menghadapi Kendala dan Tantangan

Tantangan yang dihadapi radio UTY FM Medari dalam melakukan *repositioning* adalah radio UTY FM Medari harus melakukan perubahan yang diantaranya yaitu perubahan pada identitas radio (logo, nama stasiun, *sloga*, *jingle*), format acara serta program acara. Tantangan yang dihadapi oleh radio UTY FM Medari antara lain banyaknya pesaing, namun begitu radio UTY FM Medari tetap optimis dalam menghadapi persaingan dunia penyiaran.

Kendala yang dihadapi radio UTY FM Medari dalam mendapatkan jumlah pendengar yaitu kendala berupa teknologi, artinya bahwa teknologi

merupakan peranan vital dalam proses siaran, apabila kebutuhan teknologi kurang mendukung maka jangkauan siarannya pun kurang memadai untuk jangkauan pemancar siaran yang lebih luas. Jika pemancar frekuensinya lebih luas maka akan semakin banyak audience yang mendengarkan program acara yang disuguhkan oleh radio UTY FM Medari. Tidak hanya itu, dari sana dapat diperoleh konsumen dari pemasangan iklan seiring dengan jumlah pendengar radio yang semakin bertambah.

Tahapan evaluasi menjadi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil atau tidaknya. Dalam hal ini melaksanakan strategi *repositioning* untuk mengenalkan kembali radio UTY FM Medari kepada masyarakat. maka dari itu perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan mengetahui sejauh mana proses pengenalan radio UTY FM Medari oleh masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk mengantisipasi atau meminimalkan kesalahan dalam proses siaran program acara.

Sejauh ini dari hasil evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio UTY FM Medari belum terlaksana, hanya sebagian saja. Karena belum ada standar parameter ukuran keberhasilan suatu program apakah program itu berhasil atau tidak. Tanpa mencoba pihak Radio UTY FM Medari tidak akan mengetahuinya. Salah satu cara yang paling cepat dalam mengukur keberhasilan program yaitu dari bagaimana respon pendengar terhadap program acara yang disiarkan, baik melalui SMS, telepon, surat pembaca atau *request*.