

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yaitu terkait *positioning* ADiTV yaitu segmentasi pemirsa ADiTV yang meliputi segmentasi berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan dan berdasarkan penghasilan. Targeting atau merupakan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produksi dari targeting adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan. ADiTV mentarget audiennya sesuai dengan visi dan misinya dan sesuai dengan tagline ADiTV yaitu Muslim Muda dan Modern (3M). *Positioning* yaitu strategi *positioning* ADiTV sebagai televisi Islami dan sajian data *programming* ADiTV yang menguraikan program-program ADiTV sebagai televisi lokal yang Islami yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan konsep S-T-P-F-P.

A. Sajian Data

1. Segmentasi

Dalam melakukan *positioning* tidak lepas dari penentuan segmentasi dan target audien. Begitu pula dengan ADiTV, memiliki segmentasi dan target audien sebagai patokan, sehingga mempermudah dalam melakukan *positioning*, diantaranya adalah segmentasi berdasarkan gender atau jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan dan berdasarkan penghasilan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel .3.1
Profil Pemerisa

No	Keterangan	%
1	Gender	
	Laki-laki	35
	Perempuan	65
2	Usia	
	3-14 tahun	30
	15-22 tahun	20
	23-30 tahun	20
	30-50 tahun	30
3	Strata Pendidikan	
	Perguruan Tinggi	10
	Sekolah Menengah	65
	Sekolah Dasar/PAUD	25
4	Penghasilan	
	a. (> Rp. 1.750.000)	45
	b. (Rp. 1.250.000 – Rp. 175.000)	40
	c. (Rp. 800.000 - Rp. 1.250.000)	10
	d. (Rp. 400.000 – Rp. 800.000)	5

Sumber: Company Profile ADiTV

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa segmentasi pemirsa ADiTV sebagian besar adalah Muslimah 65%, sedangkan berdasarkan usia segmentasi antara umur 3-14 tahun dan 30-50 tahun masing-masing 30%, sedangkan berdasarkan strata pendidikan sebagian besar segmentasinya adalah kalangan pelajar sekolah menengah 65% dan berdasarkan tingkat pendapatan adalah pemirsa dengan pendapatan diatas Rp. 1.750.000,-.

Menurut keterangan Ibu Citra Sari bahwa:

Segmentasi ADI TV adalah Muslimah, anak dan pelajar hal ini sesuai dengan tagline "Muslim Muda Modern" dimana usia muda adalah usia yang tepat untuk mendapatkan pencerahan dengan

2. Targeting

Targeting atau merupakan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produksi dari targeting adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan. ADiTV mentarget audiennya sesuai dengan visi dan misinya yakni "Menjadi TV Lokal Utama dan Unggulan di Yogyakarta yang menayangkan Program-program Mendidik dan Menarik bagi keluarga, Khususnya Anak dan Ibu (A-D-I) " dan sesuai dengan tagline ADiTV yaitu Muslim Muda dan Modern (3M).

Target pemirsa ADiTV adalah muslimah anak-anak dan kalangan pelajar. Dengan Misi menyiarkan ProgramTV dengan Jiwa, Nafas dan Nuansa Islam dan KeMuhammadiyah, Menjadi alternatif utama tayangan televisi bagi masyarakat, menjalankan Unit Usaha Mandiri yang berorientasi manfaat dengan profesionalisme dan semangat perjuangan dakwah modern untuk mencerahkan seluruh Masyarakat.

Menurut keterangan Ibu Citra Sari bahwa:

Dengan target pemirsa adalah kalangan umat Muslimah, anak dan remaja maka target iklan adalah iklan yang sesuai dengan Islam. Menurut keterangan Ibu Citra: Iklan di ADiTV harus Islami, tidak menampilkan anggota tubuh dalam iklan karena target pemirsa ADiTV adalah kalangan Muslim, khususnya Muslimah, anak dan remaja. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

3. Positioning

a. Proses Penentuan *Positioning* ADiTV

Di Daerah Istimewa Yogyakarta dari 14 kanal televisi UHF yang

RBTV, TVRI Yogyakarta, JogjaTV, dan ADiTV. Dalam pembahasan kali ini peneliti akan membahas bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan ADiTV sebagai stasiun televisi lokal yang baru tahun 2009.

Menurut keterangan Ibu Citra:

“*Positioning* penting karena hal itu dilakukan untuk menarik audien, pencitraan dan pemasaran karena program apapun misalnya program cak nun kan hanya programnya pengajian tetapi penontonnya luar biasa, ketika penontonnya banyak maka pemasang iklan akan masuk jadi pencitraan sangat penting yaitu untuk pemasaran dan pengikat audient inilah ADiTV televisi lokal yang berbeda bukan hanya tontonan tetapi juga tuntutan. Faktor yang melatarbelangi pengambilan keputusan *positioning* Itu karena kami lahirnya dari Muhammadiyah jadi *positioning* diambil dari visi dan misi ADiTV situasi dan kedua adalah kita lahir darimana, karena kita lahir dari Muhammadiyah kemudian kita membentuk visi dan misi yang sesuai dengan Ahmad Dahlan yaitu televisi tuntunan maka kita mengambil televisi Islami. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

Dengan visi ADiTV yaitu : Pencerahan Bagi Semua, artinya bahwa ADiTV memiliki tanggung jawab moral membawa pesan dakwah Islam didalamnya dengan cara-cara modern dan tetap berpegang pada akidah keIslaman. Berikut ini adalah isi program acara ADiTV serta strategi program acara di ADiTV.

Menurut keterangan Bapak Muhammad Ali :

“Penggolongan dan persentase mata acara siaran ADiTV diatur antara informasi, hiburan, pendidikan, iklan, dll secara proporsional. Yang jelas Persentasenya disesuaikan dengan misi di ADiTV karena tetap harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah kami miliki. (Wawancara dengan Bapak Muhammad Ali tanggal 18 Januari 2013)

Hal senada juga dinyatakan oleh Ibu Citra yang menyatakan bahwa:

Dalam *positioningnya* ADiTV ingin lebih dilihat sebagai stasiun yang Islami. Hal ini sesuai dengan keterangan Ibu Citra yang menyatakan bahwa format program acara menjadi identitas ADiTV. Format program acara yang Islami dan akan menjadi ciri khas ADiTV sebagai televisi lokal di Indonesia dan berbaur dengan unsur islam dengan kearifan budaya lokal Indonesia, dengan tagline muslim, muda, modern. Selain itu format siaran bagi ADiTV dipakai sebagai Format untuk menyamakan arah syiar yang diemban ADiTV, sebagai bahan acuan format kami bersiaran dan juga memiliki misi sebagai setasiun tv pencerahan bagi semua dan ini menjadi faktor utama yang menjadi perhatian utama bagi ADiTV. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

Hal ini sesuai visi ADiTV yaitu : Pencerahan Bagi Semua. Artinya bahwa ADiTV memiliki tanggung jawab moral membawa pesan dakwah Islam didalamnya dengan cara cara modern dan tetap berpegang pada akidah keIslaman. Dengan misi Memberikan tontotan alternative kepada masyarakat DIY Jateng dengan berpegang pada akidah dan kaidah syiar Islam.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Muhammad Ali selaku Direktur Program dan Penanggung Jawab Program Siaran ADiTV Yogyakarta yang menyatakan :

Dari visi dan misi tersebut mempengaruhi format program acara ADiTV. Format yang telah kami tentukan di ADiTV adalah format program yang sesuai dengan syiar Islam namun tetap memiliki unsur hiburan dan informasi serta berbaur dengan kondisi Indonesia walaupun berbasis televisi muslim tetapi kami tidak mengadaptasi keseluruhan dari dunia arab, kami lebih ke islam modern. (Wawancara dengan Bapak Muhammad Ali, tanggal 18 Januari 2013)

Seperti hasil wawancara dengan pihak ADiTV yang menggunakan beberapa perwujudan *positioning* yang digunakan untuk lebih dikenal oleh

- 1) Dengan menggunakan slogan yaitu “ TV Islami Anak dan Ibu” dan “Pencerahan Bagi Semua” untuk mempertegas identitas ADiTV sebagai televisi Islam yang memberikan pencerahan bagi semua. Artinya bahwa ADiTV memiliki tanggung jawab moral membawa pesan dakwah Islam didalamnya dengan cara cara modern dan tetap berpegang pada akidah keIslaman dan memberikan tontotan alternative kepada masyarakat DIY Jateng dengan berpegang pada akidah dan kaidah syiar Islam. Hal ini dapat dilihat dari program-program acara di ADiTV yang bernuansa Islam, mengandung pendidikan, hiburan, informasi bagi masyarakat khususnya Anak dan Ibu.
- 2) ADiTV juga memiliki logo yang bertuliskan ADiTV merupakan singkatan nama perusahaan yaitu PT. Arah Dunia Televisi. Warna kuning dan orange cerah melambangkan pesan pencerahan bagi umat, warna biru melambangkan langit yang maha luas, dimana segala perjuangan dan perbuatan umat akan mengarah ke langit, sebuah symbol dimana Allah berada.



Gambar 2

- 3) Melalui program acara ADiTV melakukan *positioningnya* dengan membuat program yang Islami, mendidik dan menghibur. Program menjadi unggulan dari stasiun televisi karena dengan adanya program yang disajikan maka pemirsa secara tidak langsung akan mengetahui dari program yang ditayangkan. Apabila pemirsa mengetahui tentang program acara yang ada di televisi maka audiens secara tidak langsung akan mengetahui identitas dari program sebuah televisi.

Berdasarkan keterangan Bapak Muhammad Ali:

Program unggulan ADiTV yaitu: Mocopat Syafaat bersama Cak Nun, Tafsir Qur'an, Tembang Tembung, Tamu Istimewa dan Lensa 44. Hal ini sesuai visi ADiTV yaitu : Pencerahan Bagi Semua. Artinya bahwa ADiTV memiliki tanggung jawab moral membawa pesan dakwah Islam didalamnya dengan cara cara modern dan tetap berpegang pada akidah keIslaman. Dengan misi Memberikan tontotan alternative kepada masyarakat DIY Jateng dengan berpegang pada akidah dan kaidah syiar Islam. (Wawancara dengan Bapak Muhammad Ali, tanggal 22 Januari 2013).

Dari visi dan misi tersebut mempengaruhi format program acara ADiTV. Format yang telah kami tentukan di ADiTV adalah format program yang sesuai dengan syiar Islam namun tetap memiliki unsur hiburan dan informasi serta berbaur dengan kondisi Indonesia walaupun berbasis televisi muslim tetapi kami tidak mengadopsi keseluruhan dari dunia arab kami lebih ke islam

- 4) Bekerjasama dengan pihak-pihak lain dalam pembuatan program dan dalam periklanan. Hal ini sesuai pernyataan Muhammad Ali:

Materi siaran program kami didapat dari: in house production, Tv edukasi, Program kerja sama dengan tv Islam lain (seperti aliv tv dan tv yang berbasis di arab). Program acara in house production ADiTV misalnya, Lensa 44, Tasbih Manca Program BTKP, dan mata hati, cahaya rabbani, tasbih, pelangi anak, tembang tembung, bermain musik, kancil, jendela ilmu, dialog khusus PMW, bedah buku, guyon lagon, macapat syafaat bersama cak nun, galeri, ekspresi musik concert, sinema nusantara, napak tilas, sketsa seni budaya wayang, dokter menyapa, tembung tembung, ekspresi musik concert. Tv edukasi misalnya TVE Interaktif, Mengenal Budaya, 3 Words A Day, mouse TV, Kampung Edu, Jalan Citaku, Bio Argo, KAI. Program kerja sama dengan tv Islam lain (seperti aliv tv dan tv yang berbasis di arab) misalnya program zillion, ninja hatori, go for speed, machine robo, IRDM Kid, Max Man, Baint Seiya, Pandalian, Penguin, Huugry heart football, rocky raket, milteking, kisah qur'an Dida Vision, sinema anak kartun. (Wawancara dengan Bapak Muhammad Ali, tanggal 22 Januari 2013).

- 5) Mengadakan kegiatan *off air*, yang nantinya juga dapat digunakan sebagai program yang akan disiarkan oleh ADiTV. Dengan adanya kegiatan of air ini ADiTV mendapatkan berbagai keuntungan selain sebagai konten program, dengan akan ditayangkan off air di televisi pastinya masyarakat yang ikut serta dalam acara akan menghimbau orang-orang terdekatnya untuk menyaksikan tayangan tersebut di stasiun televisi ADiTV dan hal ini dapat dijadikan sebagai media promosi untuk menambah pemirsa.

Sebagai sebuah televisi lokal yang memiliki format islami, ADiTV harus berkomitmen tinggi untuk menyajikan program-program acara yang Islami, mendidik, menghibur sebagai pencerahan bagi masyarakat serta

yang bernuansa Islami, mendidik, menghibur ADiTV berusaha mewujudkan cita-citanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tetap dijaga dengan selalu menyertakan tagline ADiTV yaitu televisi Islami anak dan Ibu dalam setiap media promo ADiTV seperti spanduk, company profile, banner dan lain sebagainya, supaya masyarakat dengan mudah mengingat bahwa ADiTV adalah televisi yang memiliki format stasiun yang Islami.

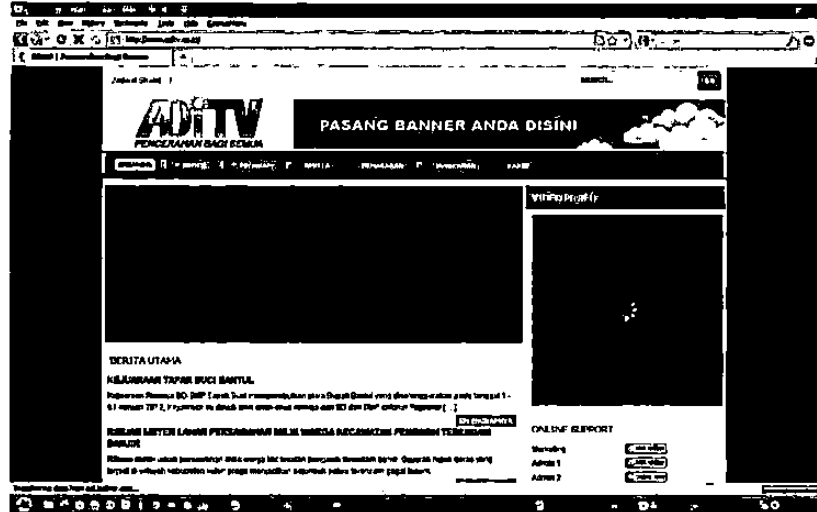
Menurut keterangan Ibu Citra Sari bahwa:

Sebuah stasiun televisi juga memperkenalkan stasiun televisinya dengan melakukan sosialisasi atau melakukan servis kepada publik. Hal ini dapat dilakukan dengan mensosialisasi kepada masyarakat tentang keragaman budaya lewat media, mengikuti acara atau menunjang suatu acara lingkungan sekitar stasiun televisi itu berada. Cara ini sangat menunjang keberhasilan suatu program, disenangi oleh publik tentunya akan menarik perhatian khalayak untuk menonton program acara yang ditayangkan. Sosialisai ke publik dilakukan oleh ADiTV melalui website ADiTV yaitu : <http://www.adity.co.id> dan facebook ADiTV, company profile, mobil operasional ADiTV, poster serta berbagai macam atribut agar ADiTV sebagai televisi lokal yang baru mampu dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

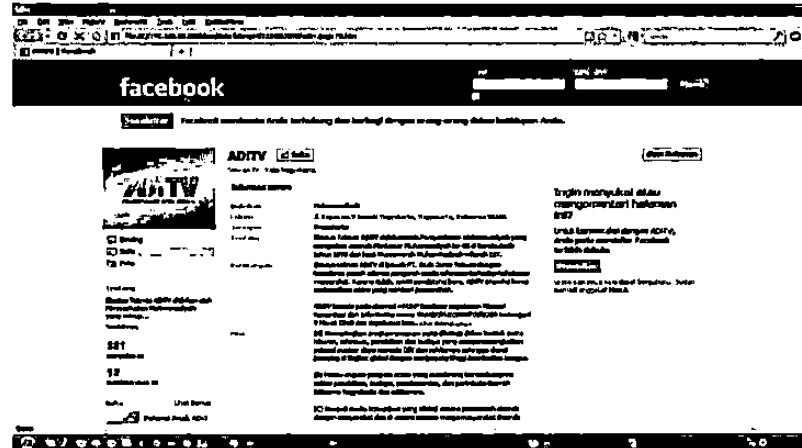
1) Internet

Berupa www.adity.co.id yang berisi mengenai semua yang berkaitan dengan beranda, profil, program, pemasaran, berita. Dalam website juga terdapat berbagai berita yang dapat diakses masyarakat. www.facebookadity.com yang berisi semua tentang sejarah visi misi dan program ADiTV.

Berikut adalah tampilan website dan facebook ADiTV.



Gambar 3.1
Tampilan Website ADiTV



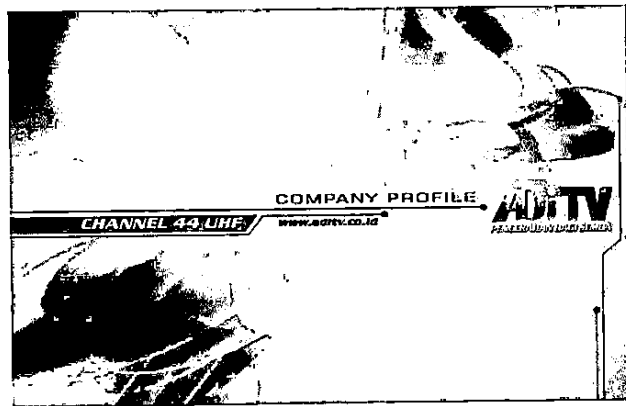
Gambar 3.2
Tampilan facebook ADiTV

Selain itu juga melalui Youtube, dengan nama Allprogram ADiTV yang berisi semua program acara yang ada di ADiTV.

2) Company Profile

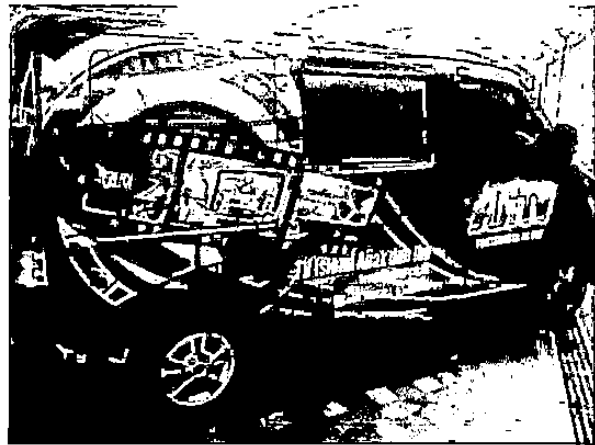
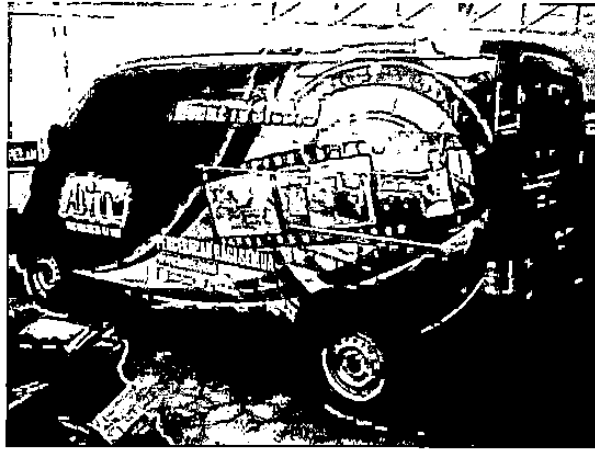
Company profile berisi tentang apa itu ADiTV, yang menceritakan ADiTV sebagai televisi lokal yang merupakan badan penyelenggara berdasarkan akta notaris dan diluncurkan 18 Juli

2009 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono serta target layanan ADiTV. Juga terdapat pernyataan dan harapan serta dukungan dari Sri Sultan Hamengkubuwono, Prof. Dr. H. M. Amien Rais, MA serta Prof. Dr. H.M. Din Syamsyuddin. Berisi juga lokasi jangkauan siaran, program acara, content program serta sarana operasional di ADiTV.



Gambar 3.3.
Company Profil ADiTV

- 3) Mobil Operasional Sosialisasi juga dilakukan melalui mobil operasional yang berisi program acara unggulan ADiTV dan juga berisi slogan ADiTV sebagai televisi pencerahan dan televisi Islam Anak dan Ibu serta website ADiTV. Berikut ini adalah gambar mobil operasional ADiTV



Gambar 3.4.
Mobil Operasional ADiTV

4) Poster

Untuk poster berisi program acara unggulan di ADiTV serta jam tayang program acara tersebut. Poster ditempel di kantor ADiTV di lokasi yang strategis dengan tetap menonjolkan sebagai TV Islami anak dan ibu. Berikut merupakan contoh poster



Gambar 3.5
Poster Program Acara ADiTV

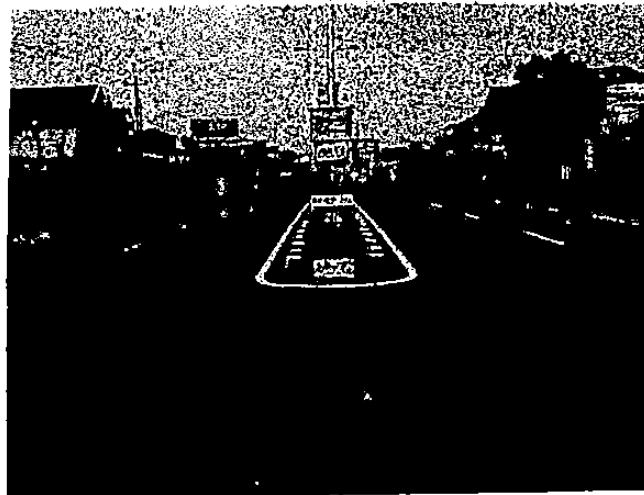
5. Roundtext

Pemasangan roundtex di lakukan di daerah Jogja, Solo dan sekitarnya yang berjumlah 19 buah dengan tulisan “Temukan Kami” TV Islami Anak dan Ibu yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis seperti :

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| a. Delanggu 1 | j. Yos Sudarso 4 |
| b. Delanggu 2 | k. Jl. Dr. Radjiman 1 |
| c. Delanggu 3 | l. Jl. Dr. Radjiman 2 |
| d. Delanggu 4 | m. Kretek Bacem 1 |
| e. Jl. Veteran Solo | n. Kretek Bacem 2 |
| f. Jl. Yos Sudarso Solo | o. Kretek Bacem 3 |
| g. Yos Sudarso 1 | p. Datayasha |
| h. Yos Sudarso 2 | q. Tanjung Anom 1 |
| i. Yos Sudarso 3 | r. Tanjung Anom 1 |



Gambar 3.5
Roundtext di Kretek Bacem 1 Solo



Gambar 3.5
Roundtext di Pakis Sukoharjo

Pemasangan roundtext di lokasi-lokasi yang strategis dilakukan ADiTV untuk memberikan informasi terkait lokasi ADiTV yang telah pindah alamat dari yang sebelumnya di Jalan Kapas kompleks Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta ke lokasi stasiun televisi ADiTV yang baru yaitu di Jalan Raya Tejam Km 2 Minomartani Sleman

b. Persiapan untuk Mendukung Strategi *Positioning* ADiTV

Setiap stasiun televisi pastinya memiliki langkah-langkah dan persiapan-persiapan guna mendukung *positioning* dan jalannya proses promosi. Sehingga *positioning* dapat diwujudkan sesuai dengan harapan manajemen sebuah instansi penyiaran.

Menurut keterangan Ibu Citra untuk melakukan *positioning* ADiTV memiliki beberapa persiapan diantaranya:

- 1) Penyediaan sumber daya manusia (SDM) yang profesional dan berkompeten. Pegawai ADiTV sebagian besar sudah sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan dengan jumlah SDM 53 orang

Tabel 1
Sumber Daya Manusia ADiTV

No	Bidang	Jumlah
1	Program	25
2	Teknik	15
3	Adminitrasi & Keuangan	7
4	Marketing	6
	Jumlah	53

- 2) Untuk meningkatkan kapasitas produksi program dan menambah jam siaran ADiTV dari dulu yang hanya siaran percobaan sampai sekarang menjadi 14 jam siaran dari jam 10.00 WIB – 12 malam, maka diadakan pengadaan peralatan pendukung dan standarisasi perangkat seperti kamera, tripod, microphon telepromper, UPS Power up, digital video mixer, DVD Player, DVD recorder, betacam player, dan lain-lain
- 3) Menambah daya pemancar, yang semula hanya 500 watt saat ini telah menjadi 5.000 watt, dan kedepannya akan diupayakan menjadi 10.000 watt, sehingga jangkauan menjadi lebih luas. Kekuatan pemancar dinaikkan berbeda dengan bulan-bulan kemarin sekarang lebih jernih dibanding televisi lain, tetapi berbeda dengan Kompas TV karena

- 4) Menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti:
 - a. Kerjasama dengan tv Islam lain (seperti aliv tv dan tv yang berbasis di arab) dalam bentuk penyiaran seperti sholat di Makkah dan pembacaan Al-Qur'an)
 - b. Kerjasama dengan pemerintah daerah dalam bentuk program siaran berita, sosialisasi kebijakan dan program-program pemerintah serta siaran interaktif tentang sistem pelayanan pemerintah daerah.
 - c. Kerjasama dengan lembaga pendidikan dari berbagai strata (perguruan tinggi, SMU-SMP-SD-lembaga pendidikan lainnya) dalam bentuk pembuatan paket program siaran.
 - d. Kerjasama dengan pihak swasta lainnya dalam bentuk penayangan hasil produksi (*production house*), promosi produk dengan kemasan dan sponsorsip.

(Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

c. Evaluasi

Sebagai bahan evaluasi ADiTV memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor yang menghambat berjalannya *positioning*:

a. Faktor Pendukung

- 1) ADiTV sebagai televisi lokal yang berkonten Islami maka semua program acara di ADiTV harus memafaskan Islami, kondisi ini membuat ADiTV memiliki segmentasi yang khusus.
- 2) Mudah memperoleh materi dan bahan siar lainnya, mengingat di segmen ini banyak kemungkinan dilakukan kerjasama misalnya kerjasama dengan Cak Nun. Dengan bekerjasama dengan Cak Nun maka ADiTV tidak membutuhkan biaya produksi atau nol costnya caranya bentuknya kerjasama dengan Cak Nun sebagai penyedia konten Tausiah ADiTV tinggal shooting maka semua logo ADiTV

memasang spanduk atau umbul-umbul, Spanduk yang bertuliskan program CakNun didukung ADiTV.

- 3) Dukungan dari televisi yaitu dengan kerjasama dengan tv Islam lain (seperti aliv tv dan tv yang berbasis di arab) dalam bentuk penyiaran seperti sholat di Makkah dan pembacaan Al-Qur'an)

b. Faktor penghambat

- 1) Pendanaan pembuatan program acara

Hambatan dalam strategi *positioning* di televisi lokal adalah jelas sekali yaitu pendanaan. Karena untuk proses produksi program acara kita memproduksi butuh kru, butuh biaya produksi, kalau televisi nasional 10 -15 kru kalau televisi lokal 5 kru artinya 1 orang harus double job. Biaya produksi untuk televisi nasional biaya produksi banyak tetapi dibandingkan dengan televisi lokal adalah 1 : 9. Maka kita mempunyai target program acara produksi sendiri, tetapi untuk menutup biaya produksi maka ADiTV melakukan kerjasama artinya kalau program kerjasama menutup cost biaya, contohnya Cak Nun kita tidak mengeluarkan biaya produksi. Kerjasama dengan manajemennya kerjasama dimanapun Cak Nun akan bertausia akan diliput diabadikan sehingga cost nol. Untuk menunjang *positioning* dengan membuat cost produksi nol dengan kerjasama dengan program lain. Tiap minggu ada konser Musik Islami maka akan diajak kerjasama untuk

2) Sebagian materi siaran masih tergantung pada pihak luar (Alif TV dan televisi Islam)

Selain melihat faktor yang mendukung dan menghambat evaluasi juga dilakukan terhadap program siaran dan pelayanannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan *audiens* memilih program acara tertentu dan jenis program yang disukai oleh khalayak. Evaluasi ini merupakan langkah melakukan pemilihan program dan kemudian menempatkan program-program yang terpilih kedalam sebuah susunan program acara untuk menarik target audiens stasiun televisi.

Menurut keterangan Ibu Citra

Proses evaluasi yang dilakukan terkait program acara di ADiTV dilakukan oleh dewan direksi bersama tim program. Semua masukan saran, kritik, teguran akan diproses dan dibahas melalui tahapan diskusi secara terbuka dari program tersebut hingga direksi menyetujui minimal mengetahui bentuk perbaikan yang akan dilakukan terkait program acara tersebut. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

Program ADiTV adalah lokal, karena kami TV lokal di Yogyakarta yg mengadaptasi dari lingkungan sekitar dan juga memiliki khasanah budaya lokal yang mempunyai ciri khas bersiaran pada tv lokal di Yogyakarta. Prosentasenya 75% program Lokal dan terbagi pada segmentasi pemirsa serta jam tayang siar dan prosentase ini akan bisa bertambah menjadi hampir 90% dimasa yang akan

ADiTV mulai bersiaran dari jam: 10.00 WIB s/d 24.00 WIB dengan pembagian jam tayang siar sesuai dengan format usia dan jam tayang siar, sebagai contoh film kartun ditayangkan siang hari lalu program dialog dan informasi ditayangkan malam hari.

Implementasi dari strategi program adalah bagaimana perencanaan program suatu stasiun televisi, yang meliputi pemilihan program dan penentuan jam tayang program. Selain itu pula bagaimana pengemasan program yang dimiliki oleh stasiun televisi agar dapat menarik audiens dan menjadi loyalitas audiennya. Kemudian juga bagaimana melalui strategi program yang dimiliki dapat menguatkan identitas stasiun televisi terhadap audiens sebagai stasiun televisi lokal, yang juga berpengaruh terhadap kebijakan program stasiun.

4. *Formating*

ADiTV dalam melaksanakan strategi program acara sesuai dengan identitas ADiTV sebagai televisi Islam yang memberikan pencerahan bagi semua.

Menurut keterangan Ibu Citra Sari format acara ADiTV menyatakan bahwa:

Format siaran ADiTV adalah sebagai televisi yang bersiaran secara Islami, artinya bahwa ADiTV memiliki tanggung jawab moral membawa pesan dakwah Islam didalamnya dengan cara cara modern dan tetap berpegang pada akidah keIslaman dan memberikan tontotan alternative kepada masyarakat DIY Jateng dengan berpegang pada akidah dan kaidah syiar Islam. Hal ini dapat dilihat dari program-program acara di ADiTV yang bernuansa Islam mengandung pendidikan, hiburan, informasi, dan

masyarakat. Sehingga jangan sampai format siaran bertentangan dengan apa yang telah menjadi tujuan utama yaitu bersiaran secara islami.

Format siaran Islami dilakukan untuk membedakan isi dan gaya siaran televisi yang Islami sebagai dasar pertimbangan dalam membuat program acara sehingga program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Menentukan format stasiun merupakan strategi *positioning* yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa.

5. *Programing*

Tidak berbeda dengan televisi lainnya, ADiTV juga memiliki program acara unggulan. Seperti Program unggulan ADiTV yaitu: Mocopat Syafaat bersama Cak Nun. Islam menjadi lebih menarik, hangat, dekat di semua hati, namun tetap berbobot di tangan Emha Ainun Nadjib. Gaya bicaranya yang blak-balakan, ceplas-ceplos, penuh kritik, sering bercanda, namun tetap lurus pada jalur dakwah membuat Cak Nun begitu ditunggu pemirsa hampir di semua kota yang mampu menangkap sinyal ADiTV. Bersama Kyai Kanjeng, Cak Nun tak hanya berdakwah namun juga menyisipkan lagu-lagu Islami yang khas dengan aransemen tradisional modern. Cahaya Robani berupa Acara yang memberikan informasi dan pendidikan serta bimbingan yang sesuai ajaran agama Islam, moral, spiritual agar masyarakat dapat memahami intisari dari ajaran agama yang terkandung dalam Al Quran dan Hadits untuk dijadikan dasar dan landasan dalam menjalani kehidupan. Murotal Qur'an sebuah

Program yang memiliki unsur seni Al Q...

Program unggulan di bidang berita dan informasi adalah Lensa 44 yaitu sebuah program informasi seputar agama, pendidikan, politik, sosial, budaya. Acara berupa berita seputar DIY dan sekitarnya setiap hari selalu ditunggu pemirsa. Lensa 44 merangkum berbagai kegiatan dan informasi hangat yang disajikan oleh tim news secara menarik dan proporsional. Jendela Ilmu adalah program acara anak yang memberikan ilmu dan wawasan kepada anak tentang pengetahuan alam, agama dan teknologi. Jendela Ilmu sebuah Program acara ini berisi tentang budaya hobi membaca yang dari tahun ke tahun terus diupayakan berbagai pihak, agar memiliki wawasan luas dan berbobot yang dapat dilakukan melalui buku-buku bermutu. Memilih buku bermutu yang kemudian dibahas dalam obrolan santai akan menyadi tayangan yang mendidik sekaligus menghibur. Karena membaca juga merupakan rekreasi batin yang membebaskan jiwa seseorang untuk masuk ke dunia manapun dari buku yang dibacanya.

Selain menyajikan program acara yang Islami dan mendidik AdiTv juga mencoba mengangkat kearifan lokal dengan memproduksi acara-acara yang berkaitan dengan kebudayaan lokal dan penggunaan bahasa daerah sebagai pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal, maka ADiTv memproduksi program:

- a. Guyon Lakon yaitu program acara hiburan berupa komedi situasi ala Sunyahn dkk, menghadirkan humor-humor segar dan gurauan-gurauan mengelitik khas masyarakat Jawa Tengah. Ditinjau oleh masyarakat

- b. Sketsa Seni Budaya yaitu program dengan beragam kesenian dan budaya tradisional yang terangkai dalam tarian, musik, hiburan, drama panggung dan lain sebagainya
- c. Tembang-Tembung yaitu Program hiburan yang menyajikan beragam musik khas Jawa melalui pemilihan pemirsa (*request*)

Menurut keterangan Ibu Citra menyatakan bahwa:

Selain melakukan *positioning* melalui penayangan program acara ADiTV juga melakukan kegiatan *off air* yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Tidak dipungkiri kegiatan *off air* juga merupakan ujung tombak media bisa dikenal masyarakat. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

Contohnya saja ADiTV mengadakan acara *off air* dengan nama Galeri Halal yang menyajikan berbagai makanan dan masakan daerah yang tentunya halal. Program magic Jack Spero adalah bukan magic setan atau kekuatan gaib tetapi sebuah trik sulap jadi bukan berdasarkan kekuatan gaib dan yang terpenting semua pembawa acara ADiTV selalu menggunakan salam sebagai contoh nyata sebagai televisi Islami. Program Campus to Campus yang berisi tentang jurnalistik dan broadcasting serta cara penulisan naskah televisi secara gratis di kampus. Hal ini juga merupakan kontribusi ADiTV ikut serta mencerdaskan anak bangsa dengan ilmu pengetahuan.

Menurut keterangan Ibu Citra menyatakan bahwa:

Selain kegiatan *off air* yang berbentuk sosial secara langsung dalam hal profit ADiTV juga mengadakan beberapa seminar yang bekerjasama dengan beberapa pihak. Bagaimanapun tidak dapat dipungkiri dalam hal periklanan dan sponsorship televisi lokal kalah dengan televisi nasional, sehingga kegiatan inilah yang digunakan untuk menutupi kekurangan tersebut (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

Program yang akan disiarkan akan disensor oleh direksi dan tim program. Proses editing dan evaluasi akan menjaga format tetap berada pada tujuan syiar. Sehingga jangan sampai format siaran bertentangan dengan apa yang telah menjadi tujuan utama yaitu bersiaran secara islami.

B. Analisis Data

1. Implementasi Konsep S-T-P-F-P

Membicarakan *positioning* tidak lepas dari pembahasan mengenai strategi merebut pasar audien. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kotler (1980) terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting dan *Positioning*.

a. Segmentasi

Eric Berkowitz mendefinisikan segmen pasar sebagai membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Erik, 2008:167).

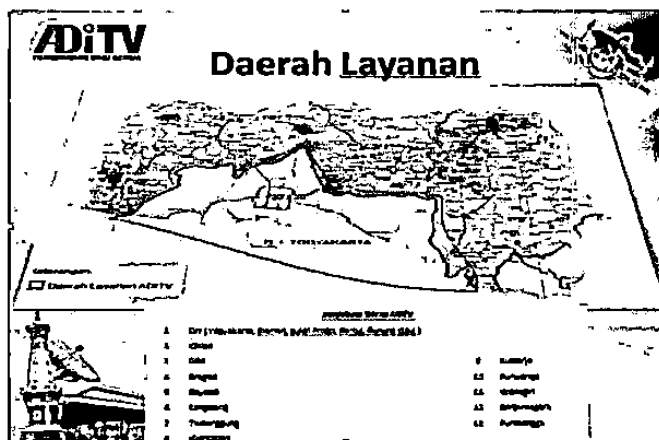
Sebagai sebuah televisi lokal ADiTV juga melakukan segmentasi dengan memilah-milah kedalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan satu sama lain. Segmentasi tersebut dilakukan untuk mempermudah bagaimana cara menjangkau audien, mengetahui program yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan audien dari

Segmentasi sendiri pada dasarnya terdiri atas segmentasi demografi (kependudukan), geografi (wilayah) dan psikografi (kelas sosial), namun ada juga yang menambahkan dengan segmentasi geodemografi dimana penganut konsep ini percaya dengan geografi yang sama cenderung sama dalam karakteristik demografinya (Morrison, 2008:177).

Segmentasi demografi merupakan segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan lain-lain. Segmentasi demografi berdasarkan usia yang dimiliki ADITV meliputi Usia 3-14 tahun 30%, 15-22 tahun 20%, 23-30 tahun 20% dan 30-50 tahun 30%. Sedangkan dalam hal tingkat pendidikan segmentasi ADiTV cukup luas, karena mencakup hampir seluruh tingkat pendidikan mulai dari masyarakat yang belum tamat SD / PAUD hingga perguruan tinggi. Prosentase terbesar adalah sekolah menengah 65%, kemudian Sekolah Dasar /PAUD 25% dan perguruan tinggi 10 %.

Selanjutnya mengenai segmentasi geografi (Kotler (1998: 237), menyatakan bahwa segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit geografik seperti negara, regional, negara bagian, countri, kota atau kelompok perumahan. ADiTV yang merupakan televisi lokal

- 1 DIY (Yogyakarta, Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul)
- 2 Klaten
- 3 Solo
- 4 Sragen
- 5 Boyolali
- 6 Magelang
- 7 Temanggung
- 8 Wonosobo
- 9 Kutoarjo
- 10 Purworejo
- 11 Wonogiri
- 12 Banjarnegara
- 13 Purbalingga



Gambar 3.6
Daerah Layanan ADiTV

Sedangkan untuk segmentasi psikografi Peter dan Olson (1994) dalam Kasali, 1998: 257) mendefinisikan secara sempit yaitu membagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan gaya hidup, sikap-sikap dan minat-

minat konsumen. Segmentasi psikografi yang ditetapkan ADiTV berdasarkan tingkat pendapatan di perkirakan berkisaran dari masyarakat berpendapatan kurang dari Rp. 400.000 (3%), Rp. 400.000 – 800.000 (7%), berpendapatan Rp. 1.800.000 – Rp. 1.250.000 (10%), berpendapatan 1.250.000 – 1.750.000 hingga masyarakat yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.750.000,- (45%). Tidak berbeda dengan tingkat pendapatan dalam hal pekerjaan pun ADiTV mencakup berbagai jenis pekerjaan mulai pelajar, ibu rumah tangga, pegawai negeri, wiraswasta hingga pensiunan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai panduan gaya hidup target audien ADiTV.

Yang dilakukan oleh ADiTV bisa dibilang luas dan hampir mencakup dari keseluruhan segi usia, wilayah dan tingkat sosial kemasyarakatannya. Seperti yang terdapat dalam buku Manajemen Media Penyiaran, apabila terlalu luas dan heterogen jangkauannya akan mempersuit bagi stasiun penyiaran untuk melayani semuanya (Morrison, 168). Namun diungkapkan oleh Ibu Citra dimana ADiTV identik dengan televisi Islam dan sudah merencanakan segmentasinya secara luas dan tentunya program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmentasi sebagai televisi yang bernafaskan Islam baik dalam

pendidikan, kebudayaan, informasi dan lain-lain.

b. Targeting

Targeting atau merupakan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produksi dari targeting adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

ADiTV mentarget audiennya sesuai dengan visi dan misinya yakni "Menjadi TV Lokal Utama dan Unggulan di Yogyakarta yang menayangkan Program-program Mendidik dan Menarik bagi keluarga, Khususnya Anak dan Ibu (A-D-I) " dan Muslim Muda dan Modern (3M)

Dengan misi menyiarkan ProgramTV dengan Jiwa, Nafas dan Nuansa Islam dan KeMuhammadiyah, Menjadi alternatif utama tayangan televisi bagi masyarakat, menjalankan Unit Usaha Mandiri yang berorientasi manfaat dengan profesionalisme dan semangat perjuangan dakwah modern untuk mencerahkan seluruh Masyarakat.

Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Darmanto (1998:24) dimana untuk mengidentifikasi target audien dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: mengenai kepribadian secara keseluruhan (termasuk memahami visi dan misi) stasiun penyiaran yang bersangkutan. Sehingga target audien ADiTV adalah seluruh masyarakat Muhammadiyah di Yogyakarta pada umumnya dan Jawa Tengah yang peduli terhadap pendidikan, kebudayaan, informasi dan budaya yang bernafaskan Islam.

Sebagai televisi yang memfokuskan pada kegiatan dakwah Islam maka semua program televisi bernafaskan Islam semestinya harus

sehingga sasarannya tidak fokus dan mengakibatkan ADiTV menayangkan program acara acara yang tidak sesuai dengan pemirsanya.

ADiTV memiliki segmentasi dari kalangan ibu-ibu dan anak-anak dan kalangan remaja, dengan tingkat pendidikan sebagian besar adalah SMA dan sehingga perlu dipertimbangkan lagi siapa target audien ADiTV sebenarnya, dengan hal ini dapat membuat ADiTV lebih fokus dalam menayangkan program acara dan melakukan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan posisi ADiTV sebagai televisi Islam.

c. Positioning

Konsep *positioning* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk atau merek kepada calon konsumen atau masyarakat. Seperti yang diungkapkan Morrison (2008), bahwasanya *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan diotaknya dalam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

ADiTV sebagai televisi lokal yang dibawah oleh suatu organisasi Muhammadiyah merasa memiliki kewajiban untuk turut menyebarkan dakwah Islam melalui program-program acara yang disiarkan, sehingga ADiTV berharap dapat menjadi sebuah televisi lokal berformat Islami yang dikenal masyarakat luas.

Dengan mengusung format stasiun televisi Islam ADiTV mencoba untuk tampil berbeda dengan televisi lokal lainnya.

Yogyakarta. Sebagaimana diungkapkan Hermawan Kartajaya (2004:14), dimana *positioning* harus bersifat unik sehingga dengan sangat mudah mendefinisikan diri dari pada pesaing, ADiTV memiliki keunikan dalam pengambilan keputusan sebagai sebuah Televisi Islam dan memiliki program acara bermuatan Islami.

Faktor yang melatarbelangi pengambilan keputusan *positioning* Itu karena ADiTV lahirnya dari Muhammadiyah jadi *positioning* diambil dari visi dan misi ADiTV. Karena ADiTV lahir dari Muhammadiyah maka visi dan misi harus sesuai dengan tokoh Ahmad Dahlan yaitu televisi yang memberikan tuntunan maka ADiTV mengambil *positioning* sebagai televisi Islami.

Semua televisi mempunyai program yang Islami setiap program harus mempunyai kontens Islami. Ketika mereka menganggap televisi lokal kok materinya bukan lokal maka ADiTV menekankan program Islam karena ADiTV lahir dari Muhammmadiyah bahkan program magic juga harus Islami misalnya Jack Sparrow adalah program magic bukan magic setan atau kekuatan gaib tetapi sebuah trik sulap jadi bukan berdasarkan kekuatan gaib karena akan ditunjukkan trik-trik sulap, program galeri halal yaitu semua makanan yang kita sajikan adalah halal, dan yang terpenting semua pembawa acara ADiTV selalu menggunakan salam sebagai contoh nyata sebagai televisi Islami. Hal ini mendapat respon

positif dari masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya

Darmanto (2000:13) menjelaskan bahwa di dalam stasiun penyiaran terdapat beberapa implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan diantaranya slogan, station image, monitoring station identity dan creativity. ADiTV sebagai stasiun televisi penyiaran juga menggunakan beberapa strategi di atas untuk mengenalkan dirinya sebagai sebuah televisi Islam kepada masyarakat atau audiennya diantara:

- 1) Melalui slogan “TV Islami Anak dan Ibu” dan “Pencerahan Bagi Semua” dan “Muslim Muda dan Modern” disetiap sela-sela program acara. ADiTV berharap masyarakat semakin mengenal lebih dekat bahwa selain menghadirkan tayangan informasi, hiburan dan budaya program acara ADiTV juga menghadirkan tayangan yang dapat menjadi tontonan dan tuntunan bagi masyarakat. Dengan dihidirkannya slogan di sela-sela program melalui spot-spot kecil, dapat menjadikan masyarakat semakin tertanam bahwa ADiTV merupakan televisi yang menyajikan tayangan-tayangan yang memiliki unsur Islami yang mendidik dan menjadi tuntunan dan memberikan informasi dengan bernafaskan Islam. Namun sebenarnya tidak cukup hanya ditayangkan pada pada spot-spot tayangan saja, namun masyarakat perlu mengetahui slogan ADiTV yang memiliki sebagai televisi Islam dan melalui berbagai media promo seperti spanduk, striker, company profil, baliho dan sebagainya.
- 2) Stasiun image dapat diciptakan melalui publikasi yang meluas, product

loyalitas audien serta *sence of belonging*. ADiTV melakukan *product knowledge*-nya dengan berkerjasama dengan pihak media lain yaitu Kedaulatan Rakyat dengan mengisi kolom di Kedaulatan Rakyat dan dapat dijadikan bahan promosi dan *salesmanship* guna membangun loyalitas dan *sense of belonging* seperti jadwal program acara dan informasi-informasi kegiatan ADiTV. Dengan kerjasama ini pelanggan dan pembaca koran akan lebih sering menyaksikan promosi-promosi yang dilakukan oleh ADiTV dan dapat menarik minat pembaca untuk ikut serta menyaksikan program yang ditayangkan oleh ADiTV. Hal ini merupakan cara yang efektif, dikarenakan dengan bersinergi dengan media lain akan memudahkan dalam hal promosi dan pencitraan terhadap masyarakat.

- 3) Sebagai sebuah identitas/station identity ADiTV memiliki tagline TV Islami anak dan ibu, Muslim Muda dan Modern dan pencerahan bagi semua dicantumkan pada media promosi seperti company profile, spanduk, umbul-umbul, baliho, roundtex dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk membuat masyarakat mengenal ADiTV sebagai sebuah televisi Islami, dan cara ini dirasakan berhasil oleh ADiTV. Keberhasilan tersebut terlihat dari bertambahnya telepon yang masuk kepada pihak ADiTV untuk menayangkan beberapa tayangan acara ADiTV dan telepon melalui acara interaktif.

ADiTV juga memiliki logo yang memiliki makna, yakni logo

Arah Dunia Televisi. Warna kuning dan orange cerah melambangkan pesan pencerahan bagi umat, warna biru melambangkan langit yang maha luas, dimana segala perjuangan dan perbuatan umat akan mengarah ke langit, sebuah symbol dimana Allah berada. Logi ADiTV memang selalu dicantumkan dalam media promonya, namun apakah masyarakat sudah terpersepsi dengan logo tersebut, bahwa ADiTV sebagai televisi lokal di Yogyakarta yang menyajikan tayangan-tayangan yang Islami.

Untuk mendukung *positioningnya* ADiTV melakukan kegiatan off air yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Melalui kegiatan ini ADiTV melakukan publikasi dan kerjasama dengan pihak-pihak lain untuk menjalin *relationship*. Dengan adanya program *off air* ini ADiTV mendapatkan berbagai keuntungan, selain seagai konten program, dengan akan ditayangkan kegiatan off air di televisi pastinya masyarakat yang ikut serta dalam acara akan menghimbau orang-orang terdekatnya untuk menyaksikan tayangan tersebut di stasiun televisi ADiTV. Seperti program acara Macapat Syafaat Cak Nun sebagai salah satu program unggulan ADiTV yang melibatkan masyarakat banyak disamping cost atau biaya produksi yang tidak ada ADiTV dapat menjadikan program tersebut sebagai media promosi melalui pembuatan spanduk atau media luar ruang yang mencantumkan logo ADiTV di setiap acara tayang Cak Nun bersama Kiki Kiki dan ...

manapun berada sehingga dapat dimanfaatkan untuk menambah jumlah pemirsa.

Melalui stasiun identity-nya atribut yang dimiliki oleh ADiTV seharusnya mulai dikenal oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga hal tersebut oleh masyarakat dapat membedakan antara ADiTV dengan televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Dalam setiap media promo ADiTV sering memunculkan station edintity, yang sering dimunculkan dalam media promo hanya logo saya. Hal ini kurang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap ADiTV.

- 4) Sebagai bahan monitoring ADiTV selalu memperhatikan reaksi pasar terhadap program-program acara yang disiarkan, sehingga menumbuhkan daya kreatifitas dalam bereksperimen terhadap program-program baru. Hal ini terbukti dengan mulai terciptanya program-program acara baru yang diproduksi sendiri dengan menyesuaikan kondisi yang sedang berkembang. Kegiatan monitoring ini harus selalu dilakukan supaya ADiTV dapat mengamati perkembangan yang terjadi pada ADiTV, apakah mengalami kemajuan atau kemunduran, sehingga harus ada evaluasi rutin. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan mentargetkan dapat memproduksi program acara sendiri. In hoase / produksi ADiTV sebagai televisi lokal selama ini banyak program kerjasama jadi evaluasi yang dilakukan adalah dengan menambah program in house. Selama ini untuk produksi in-

house ADiTV hanya 3 jam perhari jadi ditargetkan pada Februari 2013 program in hoouse atau produksi sendiri menjadi 8-10 jam. (Wawancara dengan Ibu Citra, tanggal 18 Januari 2013)

- 5) Dalam segi creativity ADiTV selalu memperhatikan program-program acaranya dengan mengikuti trend dan dinamika pasar dan bereksperimen dengan program baru. Namun harus tetap diperhatikan program creativity tersebut harus bernafaskan Islam sehingga tidak melenceng dari *positioningnya*. Untuk saat ini program yang bermuatan hiburan prosentasenya lebih besar dibanding yang bermuatan pendidikan hal ini seharusnya dapat dirubah dengan meningkatkan yang bermuatan pendidikan atau setidaknya seimbang untuk memberikan hiburan dan pendidikan dengan nafas islami kepada masyarakat tentunya dengan kualitas yang layak tayang dan layak jual, supaya masyarakat dan pengiklan tetap percaya kepada ADiTV.

Sebagai sebuah televisi yang ingin dilihat sebagai sebuah televisi Islami, ADiTV telah melakukan beberapa langkah *positioning*, sebagaimana diungkapkan oleh Temmy Lesanpura (Triartanto, 2010:59):

- 1) Menjadi “yang pertama” dalam sebuah / sesuatu hal

ADiTV sebagai stasiun televisi lokal telah mengambil keputusan untuk menjadi televisi Islami dengan konten acara yang bernafaskan Islam , hal ini merupakan langkah yang pertama kali dilakukan oleh sebuah televisi lokal, sehingga ADiTV dengan mudah dikenali oleh masyarakat lokal sekitar. Pengambilan keputusan untuk menjadi

sebuah televisi yang memiliki format siaran lain dari yang lain merupakan langkah yang tepat, sehingga akan mempermudah masyarakat untuk membedakannya dengan televisi yang sudah ada. Meskipun berbeda namun masyarakat tidak akan begitu saja dapat mengenali ADiTV, oleh karenanya ADiTV harus bekerja lebih keras untuk mempromosikannya dan tentu saja harus lebih menampilkan perwujudan *positioningnya* kepada masyarakat.

2) Menampilkan station identity atau ciri khas

Ciri khas dari ADiTV adalah program acaranya yang berkenaan dengan dunia dahwah Islam kepada masyarakat umum, seperti program-program acara tausiah, pembacaan al-qur'an. Untuk memperkuat identitasnya ADiTV mempunyai tagline televisi Islami Ibu dan Anak dan televisi pencerahan bagi semua yang dapat dilihat dari logo ADiTV dan melakukan kegiatan *off air*. Dengan memperbanyak program *off air* yang nantinya juga dapat dijadikan materi siaran akan memudahkan ADiTV dalam menambah pemirsa, karena dengan ditayangkannya program *off air*, tidak menutup kemungkinan orang-orang yang terlibat dalam acara tersebut akan menyaksikan ADiTV dan menghimbau orang terdekatnya untuk menyaksikannya program tersebut.

3) Menentukan target audien/segmentasi

Menentukan target audien dan segmentasi pasar selalu dilakukan

dijadikan sebagai patokan dalam pembuatan dan penayangan program acara serta mempermudah dalam promosi ADiTV sendiri. ADiTV memang mempunyai segmentasi yang menyeluruh, sehingga akan mempersulit ADiTV dalam melayani semuanya. ADiTV mengakali hal ini dengan menyajikan program acara yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing audiennya, seperti untuk ibu-ibu seperti program galeri halal, untuk anak-anak program pelangi anak, dan untuk program pengajian atau tausiyah melalui program macapat syafaat Cak Nun.

4) Slogan yang menarik dan tepat untuk melakukan *positioning*

ADiTV memiliki slogan “Pencerahan bagi Semua” kalimat ini diambil dengan menyesuaikan format siaran ADiTV sebagai televisi Islami sehingga masyarakat semakin yakin bahwa ADiTV merupakan televisi dengan konten acara islami. Dengan memiliki slogan yang sesuai dengan tujuan visi dan misi sebuah televisi akan memiliki image atau citra yang kuat sesuai dengan keinginannya untuk diposisikan menjadi sebuah stasiun televisi apa. Namun masyarakat tidak akan pernah tahu tujuan dari ADiTV apabila tidak sering dimunculkan dalam setiap media promo yang dilakukan oleh ADiTV, karena apabila hanya ditayangkan pada spot-spot dalam tayangan masyarakat yang tidak dan belum menyaksikan ADiTV tidak akan pernah tahu keberadaannya.

- 5) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran

ADiTV memiliki beberapa acara unggulan yang menjadi ciri khas ADiTV yang tidak dimiliki oleh stasiun lain. Contohnya adalah program macapat syafaat Cak Nun yang menyajikan tausiyah diiringi dengan lagu-lagu Islami serta program-program Islami lainnya seperti Cahaya Rabani, Murotal Qu'an dan live sholat dari Mekkah dan semua program acara di ADiTV harus menafaskan Islami. Dengan program acara yang lain dari pada yang lain, serta fokus acara dengan acara yang dimiliki oleh televisi lain, membuat acara ADiTV dinanti-nanti oleh masyarakat, dan membuat masyarakat tidak perlu bingung untuk langsung menyaksikan program yang telah disajikan.

- 6) Kegiatan *off air* sesuai dengan kebutuhan target audien

Kegiatan *off air* selain sebagai salah satu sarana pemasukan dana oleh ADiTV untuk mencari sponsor, kegiatan ini juga dilakukan sebagai sarana promosi dan pementapan kegiatan *positioning* ADiTV. Dengan aktif melakukan kegiatan *off air* dengan bernafaskan Islami menjadikan sebuah ciri televisi Islami yang bertujuan sebagai pencerahan bagi masyarakat dengan menyajikan program acara

d. *Formating*

Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun televisi ditonton oleh penonton.

Format siaran ADiTV adalah sebagai televisi yang bersiaran secara Islami untuk membedakan dengan stasiun televisi lokal lain, hal ini sesuai dengan pendapat Nostran dalam Darwanto (1994: 225) yang menyatakan bahwa format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya. Format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh khalayak penonton.

Menjadi sebuah televisi yang fokus kepada dakwah Islam dengan slogan televisi Pencerahan bagi Semua. Dimana ADiTV menayangkan program-program yang bernafaskan Islam dengan memproduksi sendiri atau bekerjasama dengan televisi islam lain seperti Alif TV yang dikemas dengan sentuhan pendidikan dan hiburan sehingga audien tidak bosan. Selain itu ADiTV juga menayangkan program-program lain seperti hiburan 40% pendidikan 30 % yang bernafaskan Islam dan mengangkat

kudaya kudaya lokal yang sesuai dengan nilai dan nilai ADiTV

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Dominick (dalam Tommy Surapto, 2006:18), kekuatan yang dominan pada televisi adalah sebagai media hiburan. Saat ini ADiTV telah belum mampu memproduksi program acaranya sendiri tetapi ditargetkan dapat meningkatkan produksi acara secara mandiri sehingga dibutuhkan pemikiran-pemikiran kreatif supaya program acara tidak sama dengan televisi lain dan tetap mengandung nafas Islami sebagai pencerahan bagi semua.

e. *Programing*

Sebagai stasiun penyiaran program acara merupakan hal yang penting dalam menciptakan identitas. Sehubungan dengan identitas dan karakteristik suatu stasiun penyiaran Fred Wibowo (2009:19) mengatakan:.... Televisi memiliki daya tarik yang luas biaya apabila sajiannya dapat menyesuaikan dengan karakter televisinya.....”

Dalam program acara hiburan ADiTV mempunyai program acara unggulan yaitu Tembang Tembung yang ditayangkan pada hari week and yaitu Sabtu dan Minggu yang menyajikan musik campursari. Program ini menjadi unggulan karena musik khas Jawa yang berbumbu modern ini telah memiliki komunitas yang telah terorganisir dengan baik.

Namun untuk acara hiburan ADiTV masih memiliki kemiripan dengan televisi lokal lain, seperti program acara lokal yang ada di Yogyakarta yaitu Pangkur Jenglong oleh TVRI dan Jogja TV program Campursari pada hari Kamis. Tetapi ADiTV dalam bersaing dengan

Macapat Syafaat Cak Nun sedangkan Tembang Tembung pada hari Sabtu dan Wayang pada hari Minggu sehingga berbeda dengan televisi lokal lain. Hal ini sesuai dengan Morisson, 2008 yang menyatakan bahwa menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Daya tarik disini adalah bagaimana ADiTV mampu memproduksi suatu program acara dengan kemasan yang menarik dan unik, sehingga masyarakat lebih memilih menyaksikan siaran yang