

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media masa yang banyak digunakan oleh masyarakat. Radio dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Tidak memerlukan banyak uang untuk mendengarkan siaran radio. Inilah yang membuat radio memiliki kelebihan dari media-media yang lain. Radio dapat dinikmati walaupun pendengarnya sedang melakukan pekerjaan yang lain. Dengan kemajuan teknologi saat ini, maka lebih banyak cara untuk menikmati siaran radio. Saat dalam perjalanan untuk bepergian ke luar kota atau luar negeri dapat mendengarkan siaran radio favoritnya menggunakan *radio streaming*.

Radio dapat dinikmati oleh semua usia dan kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, tidak memandang strata sosial, orang kaya dan orang miskin suka mendengarkan siaran radio. Radio memiliki banyak suguhan yang diinginkan dan juga diperlukan oleh pendengar. Radio memberikan hiburan dan informasi untuk pendengarnya. Setiap stasiun radio memiliki penikmat yang berbeda. Hal itu ditentukan oleh format radio dan program-program yang ada di setiap stasiun radio.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan kepadatan media yang tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya radio lokal mendirikan stasiun

radio yang beragam di Kota Yogyakarta. Setidaknya Yogyakarta memiliki

empat puluh radio swasta bersiaran padahal sesuai ketentuan master plan radio siaran di DIY hanya ada tiga puluh delapan radio swasta, tiga RRI dan satu kanal untuk LPP lokal (dikutip dari buletin KPID DIY edisi 4 - Desember 2012). Dengan banyaknya radio swasta dan komunitas di Yogyakarta, maka setiap radio harus memiliki ciri khas (*image*) yang berbeda agar pendengar dapat mengingat radio tersebut dalam sekali dengar.

Setiap stasiun radio haruslah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan agar tetap bertahan dalam persaingan yang ketat. Tindakan-tindakan yang dilakukan merupakan suatu perwujudan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan posisi stasiun radio di mata pendengar yang dikenal dengan istilah *positioning*. *Positioning* berkaitan dengan *air identity*, logo radio, gaya siaran, program dan jenis lagu yang dipilih untuk menunjukkan identitas stasiun radio. Selain itu pemilihan media radio didasarkan juga pada kemampuan stasiun radio dalam menjangkau setiap pendengar yang lebih banyak dengan jarak yang jauh dan tersebar.

Bantul Radio 89,1 FM merupakan radio swasta dengan nama perusahaan PT. Radio Sangga Buana Citra yang berlokasi di Gabusan, Bantul Yogyakarta. Bantul Radio 89,1 FM adalah radio milik Yogyakarta, masyarakat Bantul, Jogja, Kulon Progo dan sekitarnya bisa mendengarkan dan merasakan bahwa radio ini adalah radio milik mereka. Bantul Radio berdiri melalui bantuan Pemerintah Daerah dan perusahaan lokal PT. Aneka Darma berdasarkan pentingnya media dalam membangkitkan semangat warga yang terkena bencana gempa bumi pada tahun 2006 sekaligus sebagai media

yang dapat menjembatani informasi dari pemerintah daerah ke masyarakat dan masyarakat ke pemerintah daerah. Terlebih lagi dahulu orang seringkali *underestimate* (meremehkan) terhadap kata “Bantul” seakan-akan “Bantul” itu sangat terbelakang. Dengan demikian menjadi tugas dari Bantul Radio 89,1 FM untuk menumbuhkan *positioning* bahwa Bantul Radio 89,1 FM adalah milik pemerintah daerah Bantul, masyarakat Bantul dan sekaligus menjadi milik Yogyakarta karena informasi-informasi yang disampaikan tidak hanya tentang Bantul, tapi banyak juga informasi-informasi sekitar DIY termasuk didalamnya daerah Sleman, Jogja kota, Kulonprogo dan Wonosari memang porsi-porsinya lebih banyak untuk Bantul. Bantul Radio mencoba untuk mengenalkan potensi-potensi daerah seperti potensi wisata, ekonomi, dan kerajinan yang selama ini belum tersosialisasikan dengan baik keluar. (Hasil wawancara dengan Mas Aan, Manajer Siaran dan Penyiar Bantul Radio, tanggal 27 Februari 2013)

Bahasa yang digunakan dalam siaran Bantul Radio merupakan bahasa sehari-hari bukan bahasa yang sering digunakan banyak radio yang pada umumnya berkiblat ke Jakarta, bahasa yang Bantul Radio 89,1 FM pakai adalah bahasa Indonesia yang digabungkan dengan bahasa pergaulan Jawa sehari-hari sehingga akan sangat akrab di telinga warga Bantul dan Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Mas Aan, Manajer Siaran dan Penyiar Bantul Radio, tanggal 27 Februari 2013). Bantul Radio 89,1 FM mengangkat potensi Budaya dan kesenian contohnya mocopat dan wayang. Bantul Radio

80.1 FM juga mencoba untuk menghidupkan kembali pola-pola gojekan Jawa

dengan nama “Gojegan Bantul” yang merupakan cerita-cerita sehari-hari masyarakat berupa obrolan singkat.

Tageline Bantul Radio 89,1 FM adalah “Media Milik Kita Bersama”. Sedangkan segmentasi yang dipilih adalah keluarga (*family*) yang berasal dari berbagai tingkatan usia. Pendengar Bantul Radio adalah masyarakat Yogyakarta atau orang yang menyukai dan peduli budaya Jawa dan nasional walaupun Bantul Radio 89,1 FM juga menyiarkan lagu-lagu barat lama tetapi porsi nya sangat kecil (Hasil wawancara dengan Mas Aan, Manajer Siaran dan Penyiar Bantul Radio, tanggal 27 Februari 2013).

Target pendengarnya Pekerja, Ibu Rumah Tangga, Pelajar, Mahasiswa, Kariawan, Guru, PNS, bahkan sampai pengusaha. Bantul Radio terus mengeksplorasi diri dengan menampung dan menanggapi masukan dari pendengar dan selalu melakukan interksi dengan pendengar. Bantul Radio mencoba mengakrabkan diri, sehingga saat pendengar setia berkunjung ke Bantul Radio, mereka merasa *hommy* karena Bantul Radio berusaha tidak membuat jarak dengan pendengarnya. (Hasil wawancara dengan Mas Aan, Manajer Siaran dan Penyiar Bantul Radio, tanggal 12 April 2012)

Bantul Radio 89,1 FM juga harus siap bertarung melawan puluhan radio-radio swasta dan komunitas di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Bererapa radio swasta yang berlokasi di Bantul dan Yogyakarta merupakan pesaing bagi Bantul Radio 89,1 FM salah satunya adalah Radio Persatuan 94,2 FM. Radio Persatuan 84,2 FM berdiri sejak tanggal 11 Maret 1970, sudah 43 tahun Radio Persatuan 84,2 FM menemani dan menghibur

masyarakat Bantul dan Yogyakarta, sehingga Radio Persatuan 84,2 FM sudah lebih akrab dan dikenal oleh masyarakat Bantul dan Yogyakarta. Masyarakat Bantul sudah terbiasa mendengarkan siara Radio Persatuan 84,2 FM dari generasi ke generasi. Radio Persatuan 84,2 FM berada di Kabupaten Bantul dimana Bantul Radio 89,1 FM juga berada di kabupaten yang sama. Radio Persatuan 84,2 FM memiliki persamaan dalam segmentasi dengan Bantul Radio 89,1 FM yaitu keluarga (*family*). Karena itu, menjadi tantangan bagi Bantul Radio 89,1 FM dalam mengambil hati pendengar Bantul dan Yogyakarta agar Bantul Radio 89,1 FM dapat dikenal sebagai radio masyarakat Bantul. Dimana image tersebut sudah lama disandang oleh Radio Persatuan 84,2 FM. Hal ini tidak membuat Bantul Radio 89,1 FM patah semangat, bahkan ini dijadikan sebagai motivasi agar Bantul Radio 89,1 FM bisa menarik hati pendengarnya yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Positioning sangat penting karena akan mempermudah membedakan stasiun radio. *Positioning* adalah *brand image* (semacam merek). Seperti yang diungkap oleh Jack Trout dan Al Ries dalam *The Battle of Your Mind*, *positioning* adalah penancangan atau penempatan citra suatu produk atau jasa si benak konsumen (dalam Triartanto, 2009:64). Untuk itu Bantul Radio 89,1 FM mencoba melakukan siaran yang *ear catching* dengan pola atau gaya siaran, pemilihan bahasa, gurauan, pemilihan lagu dan dengan stasiun identitas yang digunakan dapat menggambarkan bahwa ini adalah Bantul Radio 89,1 FM dalam sekali dengar. Pekerja radio dituntut untuk dapat meniaga

kelokalan dengan tidak melupakan kesantunan. Ciri khas yang unik dapat melekat dalam ingatan pendengar, Ciri khas suatu stasiun radio dapat terlihat dari *positioning*. *Positioning* dalam sebuah stasiun radio memiliki peranan penting agar stasiun radio dapat bertahan dalam situasi yang semakin kompetitif, maka diperlukanlah suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*.

Dengan banyaknya kompetitor, stasiun radio bersaing untuk mendapatkan pendengar. Pendengar tentunya akan bosan dan beralih ke radio lain jika stasiun radio tidak memiliki ciri khas. Stasiun radio yang unik dan berbeda dengan stasiun radio yang lain sudah pasti memiliki banyak pendengar setia. Dari paparan diatas maka, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan Bantul Radio 89,1 FM untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi *Positioning* Bantul Radio 89,1 FM Sebagai Radio Masyarakat Bantul?".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah dan perwujudan strategi *positioning*

yang dilakukan oleh Bantul Radio 89.1 FM

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan penerapan *positioning* Bantul Radio 89,1 FM.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning*.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Bantul Radio 89,1 FM sebagai informasi, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
- b. Bagi perusahaan lain, sebagai pembandingan dalam menentukan *positioning* yang tepat untuk perusahaannya sehingga dapat menempatkan posisi perusahaan di mata konsumen dengan tepat.

E. Kerangka Teori

1. Konsep S-T-P-F-P (Segmentasi-Targeting-Positioning-Formatting-Programing) dalam Sebuah Radio

Dalam persaingan radio yang cukup ketat maka diperlukan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Strategi tersebut harus tersusun dengan terarah dan berkesinambungan. Strategi yang penting

dalam menjalankan sebuah radio adalah mengenai bagaimana radio memasarkan produk siarannya, apa yang dijualnya dalam siaran radio dan bagaimana cara menarik pendengar agar dapat mengingat produknya.

Bantul radio melakukan strategi dalam menarik pengiklan dan juga pendengar agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat. Stasiun radio dikatakan baik jika banyak pendengar yang mendengarkan siaran radio tersebut. Tidak hanya menyenangkan pendengar melalui proram acara yang menarik tetapi juga dapat memberikan suatu dampak sosial yang baik. Terdapat lima langkah yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran radio, lima langkah tersebut adalah *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programing*.

a. Segmentasi

Setiap Stasiun radio pasti akan melakukan startegi untuk merebut pasar audien. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya (dalam Morissan, 2009:167-168) mendefinisikan segmen pasar sebagai :

“Dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action”. (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap

Pasar dalam hal ini adalah pendengar, pendengar dibagi bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dimana setiap kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Pembagian kelompok dalam menentukan segmentasi pasar dapat dibagi beberapa variabel diantaranya demografis, geografis. Demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku dan kebangsaan. Sedangkan geografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada tempat atau lokasi radio berada. Seperti yang dijelaskan oleh Darmanto (1998:9) segmentasi dapat dilakukan melalui:

- 1) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah segmentasi dimana audien dibedakan berdasarkan konsumen dibedakan berdasarkan wilayah, tempat, dan iklim.

- 2) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan demografi.

Segmentasi audien yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku, usia, ras, agama.

- 3) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan psikografis.

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, dan kepribadian.

- 4) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek sosiokultural.

Segmentasi sosiokultural adalah klasifikasi audien berdasarkan budaya

Morissan (2009:169) memberikan pernyataan bahwa:

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Dengan kata lain, perusahaan harus fokus terhadap khalayak audien yang lelah dipilihnya. Sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran.

Setiap perusahaan menentukan *segmentasi* untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan. Kalayak pendengar secara umum memiliki sifat yang sangat heterogen sehingga akan mempersulit suatu media penyiaran dalam melayani sumua pendengar secara unum. Bagi stasiun radio, *segmentasi* merupakan pemilihan khalayak pendengar yang potensial sebagai upaya untuk membantu pemograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhankebutuhan pendengar.

Lupiyoadi (2001:39) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa memberikan beberapa alasan mengenai pentingnya *segmentasi* dalam sebuah stasiun radio, diantaranya adalah:

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tidak

tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.

- 3) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih competitive advantages terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Setiap perusahaan menentukan segmentasi untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan. Bagi stasiun radio, segmentasi merupakan pemilihan khalayak pendengar yang potensial sebagai upaya untuk pemograman siaran agar dapat mengetahui kebutuhan pendengarnya. Pembagian khalayak pendengar dapat ditentukan melalui usia, jenis kelamin, life style, wilayah, ataupun pekerjaan. Untuk itu segmentasi merupakan hal yang penting karena segmentasi erat kaitannya dengan khalayak yang ditujunya sehingga stasiun radio tidak akan kesulitan dalam memasarkan stasiun radionya maupun program acara yang ditawarkan.

b. Targeting

Targeting merupakan pemilihan khalayak pendengar sesuai dengan

yang diinginkan. Menurut Merriam (2000:185) "Target audien adalah

memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi". Terkadang *targeting* disebut juga *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

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

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

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

- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin

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

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

c. Positioning

Positioning dilakukan oleh radio untuk membedakan radionya dengan radio pesaing. Kasali (2003:507). menjelaskan *positioning* seperti berikut:

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Begitu pula yang dijelaskan oleh Morissan (2009:189) "*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya; di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu".

Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang

matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien mempromosi informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Positioning berkaitan dengan masalah persaingan. Bagaimana stasiun radio memposisikan radio atau program siarannya diantara para pesaing. *Positioning* dalam media radio bagaimana menerapkan *positioning* sloganimage, citra, slogan, dan *audience mind awareness*. *Positioning* disini harus menggunakan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dibangun dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang dapat mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah sedemikian rupa untuk menjadi kalimat yang menarik dan dapat disampaikan dengan manis. Kata-kata yang dibuat tersebut digunakan sebagai atribut yang dapat menentukan keunggulan suatu produk ataupun perusahaan terhadap pesaingnya. Semua kata-kata yang dibuat harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkannya pun harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi yang lainnya dan harus mempunyai

positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2009:189)

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

d. Formatting

Formatting sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan di buat oleh stasiun radio. Dengan format yang jelas, maka akan mempermudah dalam proses pembuatan program. "Format Stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya" (Morissan, 2009:220). Diperlukan format radio yang baik sehingga akan mendatangkan ketertarikan tersendiri bagi pendengar. Ketertarikan tersebut muncul akibat adanya format acara radio yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dari pendengarnya dari segi informasi, edukasi, dan hiburan.

Tujuan dari penentuan format siaran menurut Morissan (2009:221) adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format sangatlah penting, karena menjadikan pribadi dari stasiun radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin.

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam Morissan (2009:221), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam beberapa wilayah, yaitu:

- 1) Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter;
- 2) Pilihan musik dan lagu; dan
- 3) Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk promosi acara radio lainnya.

Dalam menentukan format stasiun diperkukan prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana cara penyampaiannya di stasiun radio sehingga program-program yang disajikan oleh stasiun radio dapat dikomunikasikan kepada pendengarnya. Format stasiun sangatlah luas dan tidak terbatas pada pemograman saja tetapi juga pada bagian pemasarannya. Diperlukan program yang sesuai dengan format stasiun, karena pada dasarnya yang dijual media adalah program acara sehingga mau tidak mau media harus memiliki ciri khas tersendiri pada setiap program acaranya.

Identitas radio akan tertanam dalam benak pendengar sehingga akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dengan stasiun radio.

e. **Programing**

Programing merupakan proses pembuatan program. Program dibuat menarik dan unik agar diminati pendengar. Pendefinisian program menurut Morisan (2009:200):

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

Program stasiun radio adalah untuk menarik audien. Jika program menarik maka audien akan akan banyak yang mendengar, dan pemasang iklan juga akan menarik untuk memasang iklan. Stasiun radio juga harus membuat program acara semenarik mungkin agar pendengar selalu setia mendengar program acara radio tersebut.

Sebagaimana dikemukakan oleh pringle Star dkk (Morissan, 2009:2320) mengenai perencanaan program bahwa:

Program Planing involvesthe development of short-, medium-, and long-range plans to permit the stasion its programming and financial objectives. (ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan ketiungannya. Pada stasiun komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyajikan program kepada audien yang

Menurut Sydney W Head (1981:10-16), terdapat lima elemen penting dalam *programming* yaitu:

1) *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus memiliki program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya serta selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu. Hal tersebut untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan audien maka perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan program yang tepat. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, kerja, istirahat dalam berbeda waktu. Hal tersebut yang menjadi acuan stasiun radio dalam menjalankan kebijakan *programming*-nya.

2) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dipembentukan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan. Semakin lama pendengar mengikuti program acara, maka akan berdampak pula pada pemasangan iklan.

3) *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Program acara yang ditayangkan tentunya tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak. Antara program satu dengan yang

berikutnya jumlah audien harus tetap terjaga dengan menyajikan

program yang tetap bisa menjaga aliran pendengar agar pendengar tidak beralih ke radio lain atau bahkan menarik pendengar radio lain.

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

Dikarenakan jam siar yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan sumber daya lainnya yang mendukung suatu program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran, misalnya mengemas ulang suatu materi dengan penyajian yang berbeda. Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun radio dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

5) *Breadth Of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas. Namun hal ini bergantung pada status organisasi radio dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran, sehingga semua dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan

Programing dalam stasiun radio mencakup pada pemilihan format

dan ini program acara yang nantinya akan disiarkan agar sebuah program

yang dihasilkan dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar pada suatu segmen tertentu. Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya beragam. Dengan jumlah stasiun radio yang banyak mengharuskan pengelola stasiun radio untuk semakin teliti dalam membidik audiensnya.

2. Strategi *Positioning*

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

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

- b. Produk jasa memiliki sifat dinamis dengan mengikuti perkembangan pola hidup konsumen (khalayak) yang menjadi target pemasaran. Program-program yang disiarkan radio memiliki kedinamisan yang mengikuti pola hidup pendengarnya. Untuk itu pula, dalam pemolaan program dikenal pembagian waktu sesuai dengan perilaku pendengarnya, yaitu, pagi, siang sore/petang, malam dan dini hari.
- c. Produk jasa biasanya bersifat temporer karena berpacu dengan waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Contohnya program acara radio ada yang bisa bertahan hingga lima tahun, tapi bisa juga bertahan hanya tiga bulan

Untuk membedakan produk jasa radio dengan produk jasa yang lainnya maka stasiun radio perlu melakukan proses positioning. Proses positioning memiliki beberapa tujuan, salah satunya seperti yang disampaikan oleh Ashadi Siregar. Menurut Siregar (2000:101), *positioning* merupakan identitas sebagai pembeda stasiun radio dapat mengingatkan *audiens* kepada stasiun radio. Ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada audiens:

- a. *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian pendengar.

- b. *Simplicity*

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga

khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut

c. *Consistent yet flexible*

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen

d. *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

e. *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlan pendekatan kepada konsumen.

Positioning sangat berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu stasiun radio di dalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu stasiun radio.

Langkah untuk menentukan sebuah *Positioning* telah banyak dijelaskan oleh banyak ahli dan salah satunya oleh (Darmanto, 2000:13). Ada beberapa langkah menetapkan *positioning* pada radio untuk konsumen (pengiklan dan pendengar) dan pesaingnya.

a. Mengetahui stasiun radio saat ini. Serta mengetahui bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.

b. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.

c. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi

- d. Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan serta solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *positioning* menjadi sangat penting bagi stasiun radio jika dilihat melalui tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. *Positioning* yang dilakukan oleh stasiun radio berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili *image* yang hendak diingat dalam benak pendengar. *Image* yang ditampilkan oleh stasiun radio harus dapat mencerminkan karakter dari stasiun radio.

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

- a. Menjadi stasiun radio "yang pertama" dalam sebuah/suatu hal.
- b. Menampilkan *station identity* atau ciri khas.
- c. Menetapkan target *audience/segmentasi* yang menerima posisi stasiun radio.
- d. Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- e. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- f. Musik yang sesuai kebutuhan masyarakat pendengarnya.

a. Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan

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

Dengan kata lain, radio yang mampu menciptakan *positioning* hingga memasuki benak pendengarnya dipastikan stasiun radio tersebut akan selalu diingat oleh pendengarnya. Selain itu, dengan *positioning* yang tepat maka dengan sendirinya pengiklan akan berdatangan untuk mengiklankan produknya kepada suatu media penyiaran.

Positioning yang terjadi merupakan bagian-bagian perusahaan didalam radio Darmanto (2000:13) yakni:

a. Slogan

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

b. Stasiun Image

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

c. Monitoring Stasiun

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

d. Stasiun Identity

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

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

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

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

4). *Highlight* program (acara khas)

5). *Activities* (program off air)

6). *Visual & Grafis* (logo)

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

e. Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara

unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan tidak menggunakan alat-alat ukur dan tidak melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi. Penelitian Deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, melalui pengembangan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.

Pada hakekatnya, penelitian deskriptif mengumpulkan data secara keseluruhan. Karakteristik data diperoleh dari survei-survei langsung, wawancara, dan mencari wacana yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian. Ciri lain metode deskriptif ialah menitik beratkan pada observasi dan lingkungan alamiah (*natural setting*) mereka (Mulyana, 1999: 2001). Di sini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya ke dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun langsung ke lapangan.

2. Waktu dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Radio Sangga Buana Citra

yang berlokasi di Jl. Parangtritis Km. 0,5 Kawasan Besar Seni Gabusan

Yogyakarta. Telepon: 0274-646323/ 6463233. Fax: 0274-6463231. E-mail: radiobantul@yahoo.co.id. Waktu penelitian dimulai sejak Juni 2012.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data dengan penelitian kualitatif maka peneliti terjun langsung dan menghabiskan waktunya untuk mengumpulkan data dan analisa data langsung. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2001:135). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara (*interview guide*) kepada sampel (*interviewee*) yang mengarah kepada fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

Menurut Nasir dalam buku metode penelitian (2005:194)

walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya

jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Beberapa hal dapat membedakan wawancara dengan percakapan sehari-hari, antara lain:

- 1) pewawancara dan responden biasanya belum saling mengenal sebelumnya;
- 2) responden selalu menjawab pertanyaan;
- 3) pewawancara selalu bertanya;
- 4) pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan pada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral;
- 5) pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan panduan ini dinamakan *interview guide*.

Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan Bantul Radio 89,1 FM. Salah satunya adalah Mas Aan selaku Manajer Siaran di B antul Radio 89,1 FM.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln menjelaskan bahwa dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Guba dan Lincoln (1981) dalam Moleong, 2001:228). Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat dan bagaimana kaitan antara definisi diri

tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2002:195). Dokumentasi merupakan komponen penting yang digunakan peneliti dalam memverifikasi kembali data yang diperoleh. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa catatan ataupun juga rekaman baik audio maupun audio visual ketika wawancara dilakukan.

c. Studi Pustaka

Dalam mencari informasi atau data penunjang lainnya peneliti juga melakukan studi pustaka. Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya (Moleong, 2001:98).

d. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur.

Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena pada metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utamanya adalah merangkumkan, mensistematiskan dan

menyederhanakan representatif penelitian. Peneliti dalam hal ini bebas

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini dipilih beberapa informan yang diharapkan dapat memberikan informasi dengan lengkap dan jelas sesuai dengan yang diperlukan oleh peneliti. Informasi-informasi yang diberikan oleh informan sebisa mungkin bisa dipertanggungjawabkan agar tidak menyulitkan peneliti. Oleh karena itu peneliti menentukan informan yang memahami dan terlibat langsung dalam pembuatan kebijakan-kebijakan di Bantul Radio 89,1 FM.

Dalam pengambilan Informan ada tiga narasumber yang diwawancarai dengan kriteria tertentu:

a. Manajer Siaran Bantul Radio FM.

Manajer Siaran mengetahui seluk beluk radio. Tidak hanya pemilihan *positioning* radio, manajer siaran juga mengetahui tentang sejarah radio dari awal berdirinya radio hingga sekarang.

b. Bagian penyiaran dan Program Bantul Radio 89,1 FM.

Bagian penyiaran dan Program mengetahui bagaimana proses pembuatan program dari proses perencanaan sampai siap untuk disiarkan di Bantul Radio 89,1 FM. Selain itu dapat menjelaskan tentang program-program unggulan yang menjadi ciri khas dari Bantul

c. **Penyiar Bantul Radio 89,1 FM.**

Penyiar menjelaskan gaya siaran yang digunakan sehingga Bantul Radio 89,1 FM berbeda dengan radio pesaingnya. Selain itu, penyiar merupakan orang yang berhubungan langsung dengan pendengar.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Kualitatif adalah analisis data dengan komponen data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Miles and Huberman, 1992:20). Langkah-langkah dalam analisis sebagai berikut:

- a. **Reduksi data (*data reduction*):** proses merangkum, memilah, memfokuskan dan mencari hal-hal pokok, tema serta pola sehingga memberikan gambaran yang jelas.
- b. **Penyajian data (*data display*):** mengorganisasi data dan menyusun pola hubungan sehingga data mudah dipahami.
- c. **Verifikasi (*conclusion verifying*):** menarik kesimpulan atas pola keteraturan dan penyimpangan yang ada dalam fenomena yang dibahas.

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk menghindari kemungkinan adanya data yang tidak akurat. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dan cara (Nasution, 2003: 72-74). Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2001:178)