

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu media massa yang sampai saat ini masih digemari masyarakat. Radio memiliki kedekatan antara penyiar dan pendengar apabila komunikasi yang dilakukan cukup intens. Keunggulan radio yang lain yaitu murah, fleksibel dan lebih personal diterima oleh *audiences*. Radio ditransmisikan melalui gelombang yaitu AM dan FM. Radio AM yang sudah banyak ditinggalkan diberbagai daerah, mempunyai saingan terberat yaitu radio FM yang lebih diminati di kota-kota besar dengan memberikan suatu acara yang dikemas sedemikian rupa sehingga hampir disetiap acaranya memiliki peminat fanatik. Namun jarang radio FM yang memiliki visi dan misi kedaerahan maka acara yang disuguhkan berorientasi pada *trend* atau hal-hal yang sedang *booming*. Selain bersaing dengan radio FM, radio AM pun harus siap bersaing dengan radio AM lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu di daerahnya tersebut. Visi dan misi yang hampir sama antara radio AM satu dengan lainnya yang rata-rata berorientasi pada kedaerahan, mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin kompleks.

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengalami perkembangan industri radio yang cukup pesat. Hingga tahun 2012, tercatat 26 radio swasta sudah memiliki IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) dan ISR (Izin

Stasiun Radio). Sisaanya sebanyak 12 radio swasta saat ini sedang memproses IPP.

nya. Sementara itu, 3 radio komunitas sudah mendapat IPP-Prinsip dan 26 radio komunitas telah menjalani proses perizinan di KPID DIY. Yogyakarta ditunjang beberapa faktor yang dapat stabil dan menjanjikan, sebagai kota pelajar yang memiliki ribuan bahkan ratusan ribu pelajar dan mahasiswa (anak muda) yang sangat banyak, selain itu Yogyakarta adalah kota budaya dan kota wisata (Suprayanto, 2012:10).

Perkembangan radio di Yogyakarta menimbulkan ketatnya persaingan di industri radio. Beberapa stasiun radio berbondong-bondong mengusung format musik dan anak muda sebagai target audiennya. Hal ini membuat stasiun radio harus mempunyai strategi untuk mempertahankan posisi mereka dan menarik banyak calon pendengar baru sehingga akan berimbas pada jumlah perolehan pengiklan. Dengan demikian, stasiun radio itu dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri radio di Yogyakarta saat ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan stasiun radio agar tetap bertahan eksistensinya adalah dengan *positioning*. Menurut Morrisan, *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini (Morissan, 2009:189). Begitu banyaknya stasiun radio, membuat setiap stasiun radio harus bersiap menghadapi pertempuran untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benak pendengar. Mereka semua bertarung untuk memasuki jendela otak

pendengar. Namun karena terbatasnya kemampuan otak untuk menyimpan

memori, maka stasiun radio haruslah meninggalkan kesan yang mendalam. Salah satu radio swasta di Yogyakarta yang masih bertahan eksistensinya adalah Radio Koncotani 702 AM.

PT Radio Swara Koncotani yang berlokasi di Jl. Godean Km. 9, Dukuh Sidokarto, Godean, Sleman Yogyakarta, mulai mengudara pada hari Sabtu tanggal 27 Desember 2003 pukul 21.00 WIB. Melalui gelombang 702 Khz dan jam siar 05.30 – 24.00 dari hari senin sampai sabtu, dan khusus hari minggu dari 05.30 – 04.30. Perbedaan radio Koncotani 702 AM dengan radio lainnya yang ada di Yogyakarta adalah Radio Koncotani memiliki program acara yang 70% *full* budaya Jawa. Radio Koncotani lebih banyak mengangkat lokalitas budaya Jawa yang tidak banyak diangkat oleh sekian banyak radio swasta di Yogyakarta. Radio Koncotani tetap memilih bertahan di frekuensi AM meskipun frekuensi ini sudah banyak ditinggalkan stasiun radio lain dan berpindah ke frekuensi FM. Radio Koncotani mulai tahun 2010 sudah melakukan penyesuaian dengan melakukan siaran *radio streaming* atau radio internet. Dengan kata lain radio Konco Tani dapat didengar dari belahan dunia manapun melalui internet (<http://swarakoncotani702am.com/id/stasion/manajemen/> diakses 18 Januari 2013).

Selain Radio Kocotani 702 AM, ada juga radio di Yogyakarta yang memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu Radio Swara Kenanga 774 AM. Radio Konco Tani dan Radio Swara Kenanga memiliki segmen pendengar yang hampir sama, yakni pendengar golongan menengah ke bawah, usia 30 tahun

1. dan berada di wilayah pedesaan yang sedikit mendapat akses media. Radio

Konco Tani memiliki slogan “Nguri-uri kabudayan Jawi” sementara Radio Suara Kenanga menggunakan slogan “Citra Seni Budaya Bangsa”. Bahasa siaran Radio Swara Kenanga menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Tidak seperti Radio Koncotani, Radio Swara Kenanga masih memutar lagu barat pop lama (<http://kenangajogja.com/tentang-kami/profil.html> diakses 3 Februari 2013).

Sebagai stasiun radio yang secara spesifik berbasis budaya Jawa maka Radio Koncotani 702 AM perlu melakukan *positioning* yang tepat serta perlu memiliki ciri khas kepribadian yang unik dan berbeda dalam menyampaikan informasi dan hiburan agar dapat mudah diterima pendengar. Radio Koncotani 702 AM perlu melakukan *positioning* karena ada beberapa stasiun radio mempunyai program yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat Radio Koncotani 702 AM harus unggul dalam melakukan *positioning* daripada stasiun radio yang lain, karena *positioning* yang baik akan berpengaruh pada keberhasilan menanamkan citra radio kepada masyarakat.

Agar berbeda dengan stasiun radio lainnya, Radio Koncotani mempositioningkan dirinya melalui *stasiun identity*-nya yaitu dengan mengusung slogan “Nguri-uri kabudayan Jawi” untuk memberikan porsi yang lebih banyak pada siaran yang berisi seni budaya etnik Jawa. *Jingle* nya menggunakan bahasa Jawa dan diiringi suara gamelan serta logo berupa “Rebab” yang merupakan instrumen penting dalam gamelan. Bahasa siaran 95% Bahasa Jawa dan 5% Bahasa Indonesia ini membuktikan bahwa Radio Koncotani sebuah radio berbasis budaya Jawa dengan siaran berbahasa Jawa madya bergaya Yogyakarta. Melalui

program-program siaran penuh unsur budaya Jawa seperti Pagelaran Ringgit

Purwo, Kethoprak Mataram, Dagelan Basiyo, Wayang Kulit dan lain-lain serta program musik dan informasi yang sangat kental dengan budaya Jawa. Serta jangkauan siaran yang luas meliputi Sleman, Bantul, Yogyakarta, Kulon Progo, Gunung Kidul, Muntilan, Magelang dan Klaten. Di usia yang baru 9 tahun ini, radio Konco Tani mampu bertengger di urutan 10 besar dari 38 radio swasta di DIY menurut hasil survei *AC Nielsen* akhir tahun 2012 (Noviera, Direktur Utama Radio Koncotani, hasil wawancara 2 Februari 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Aunurrofiq Fitriadi (Fitriadi, 2011:3) terhadap *Positioning* Radio Star Jogja 101.3 FM. Radio Star Jogja FM dengan mengusung tagline "*Spirit of The City*", guna sebagai *trendsetter* brand Radio Star Jogja 101.3 FM berusaha untuk memberikan *Smart Influence* bagi pendengar dalam setiap penyampaian dengan gaya bahasa yang menjadi *trend* di kalangan pendengar, menyuguhkan sesuatu yang dibutuhkan pendengar dengan kreatif, dan berwawasan luas, serta format musik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Penelitian kedua dilakukan oleh Utami Puspendari (Puspendari, 2011:4) terhadap *Positioning* Radio Jogja Family 100.9 FM. Radio Jogja Family merupakan radio yang berformat keluarga, namun radio Jogja Family lebih membidik sudut pandang seorang wanita (ibu) yang bekerja tetapi masih peduli dengan keluarga. Meskipun objek yang diteliti oleh penulis memiliki perbedaan, namun secara tinjauan teori dan metode penelitian, penelitian ini

masih memiliki beberapa persamaan

Hal inilah yang menjadi latar belakang mengapa peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning* Radio Koncotani 702 AM sebagai radio berbasis budaya Jawa.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Positioning* Radio Koncotani 702 AM Sebagai Radio Berbasis Budaya Jawa?”.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi *positioning* yang dilakukan oleh Radio Koncotani 702 AM sebagai radio berbasis budaya Jawa.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan *positioning* Radio Koncotani 702 AM sebagai radio berbasis budaya Jawa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio Koncotani sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Radio

Di dalam setiap perkembangan zaman, radio sebagai media siar mengalami suatu metamorfosis dalam tujuan dan fungsinya. Secara tradisional, tujuan penyiaran program radio siar adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberikan dorongan perubahan diri dan memberikan sensasi. Di masa kini, media radio siaran sebagian besarnya bertujuan untuk hiburan. Orang mendengar radio ingin mendengarkan lagu atau musik, walau sebagiannya ada pula yang ingin mencari atau mengetahui informasi aktual (Triartanto, 2010:41). Banyak orang berpendapat radio bergerak lebih cepat dan informasinya lebih baru serta lebih mudah penempatannya. Radio bisa diletakkan di dapur sampai di mobil. Bahkan lebih jauh lagi, radio bisa didengar lewat handphone atau perangkat lain dengan menggunakan *headset*. Orang-orang pun memilih mendengar radio untuk mendapatkan informasi terbaru karena radio lebih sederhana dan bisa didengar di mana saja.

Sinyal pada siaran radio ditransmisikan melalui gelombang data yang

tersebut baik melalui AM dan FM. Amplitude Modulasi (AM) merupakan

saluran yang pertama kali digunakan dalam teknologi penyiaran. Menurut ketentuan Internasional, saluran AM berada pada blok frekuensi 300-3000 kHz. Dalam memancarkan sinyal, saluran AM memanfaatkan gelombang elektromagnetik bumi atau yang disebut dengan *ground waves* dan gelombang udara atau *sky waves*. Kedua jenis gelombang ini dapat membawa sinyal kewilayah yang sangat jauh. *Ground waves* dapat membawa sinyal hingga 75 mil dari lokasi antena pemancar, sementara *sky waves* mampu mencapai jarak 100-1500 mil dari pemancar. Namun demikian cakupan sinyal AM tergantung beberapa hal seperti kekuatan pemancar, frekuensi yang tersedia, daya konduksi tanah, jumlah interferensi yang muncul dan lain-lain. AM juga sangat rentan akan gangguan cuaca. Saat ini radio AM tidak terlalu banyak digunakan untuk siaran radio komersial karena kualitas suara yang buruk (Morissan, 2009:40-41). Radio AM umumnya digemari golongan menengah kebawah (Kasali, 1995:129)

Frekuensi Modulasi (FM). Menurut ketentuan internasional, saluran FM berada pada blok frekuensi VHF yaitu 30-300 MHz. Di Indonesia terdapat 205 kanal siaran FM, tapi pemerintah menentukan jumlah kanal ini tidak persis 205 tapi dikurangi satu menjadi 204 kanal dengan pertimbangan agar spektrum frekuensi tidak terlalu padat. Kanal 1-201 untuk radio penyiaran publik dan radio penyiaran swasta. Kanal 202, 203, 204 untuk radio penyiaran komunitas. Luas wilayah yang dapat dijangkau siaran FM merupakan kombinasi dari daya watt dan tinggi pemancar, jadi semakin tinggi daya watt dan semakin tinggi tiang pemancar maka semakin kuat sinyal yang dipancarkan. Kekurangan FM adalah daya jangkauan siaran yang lebih terbatas dan dapat terganggu jika terdapat penghalang

terhadap jalannya sinyal seperti bukit atau gedung tinggi. Sedangkan keunggulan FM terhadap AM adalah pada kualitas suara yang sangat bagus, nyaris bebas dari gangguan udara dan lebih mudah ditangani terhadap kemungkinan terjadinya interferensi stasiun lain. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang yang lebih suka mendengar saluran FM dan karena itu peminat untuk membuka stasiun FM juga cukup tinggi, terutama di kota-kota besar (Morrisan, 2009:43-46). Tonal pada radio FM cukup baik, maka umumnya disenangi masyarakat golongan menengah keatas dikota-kota besar (Kasali, 1995:129).

2. Radio Siaran Budaya

Menurut Budi Sayoga, dalam praktek kepenyiaran di Indonesia, hampir sebagian besar stasiun radio di Indonesia belum merupakan stasiun radio yang menegaskan diri sebagai stasiun radio berformat khusus (*segmented*).--Sedikit sekali stasiun radio yang berani mengkhususkan diri dalam format khusus secara murni, namun bukan berarti stasiun radio mengambil format *segmented*. Misalnya, dikota Yogyakarta, sebuah kota dimana terdapat lebih dari 20 stasiun radio, tidak satupun radio yang mengambil format *segmented (pure segmented)*. Semua stasiun radio masih menempatkan diri sebagai stasiun umum dan campuran. Kalaupun dijumpai stasiun radio yang terkesan berformat *segmented*, namun kenyataannya stasiun radio tersebut masih menyeleggarakan program acara yang membidik di luar pendengar utamanya. Secara naluriah, sebenarnya khalayak tidak dapat memperhatikan seluruh stimuli yang berasal dari

lincau... termasuk memperhatikan sebuah isi pesan yang disampaikan

melalui media massa. Kesamaan perhatian umumnya terjadi dari khalayak yang memiliki kesamaan, baik jenis kelamin, pekerjaan, status ekonomi, ras dan sebagainya. Bagi kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan berdasar kategori-kategori tersebut diatas, maka umumnya akan cenderung memiliki persamaan perhatian. Atas dasar logika ini, maka sebuah stasiun radio membentuk format yang spesifik. Dalam bentuk seperti ini maka lahirlah stasiun radio dengan format yang spesifik atau khusus (Sayoga dalam Zahrok, 2009:19-20).

Sedangkan menurut Triartanto, format khusus adalah stasiun radio yang mencirikan siarannya pada materi tertentu dan khas, misalnya Radio SK dengan format humor, Radio Female Cosmopolitan dengan program khusus wanita (Triartanto, 2010:138). Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain: Budaya (*culture*), Olah Raga (*sport*), Agama dan Wanita (*female*).

Format siaran budaya muncul dari khasanah format etnik, format etnik didefinisikan oleh Budi Sayoga yakni format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utamanya. Pemilihan segmen pendengar dari demografi tertentu, tercermin pula dari program-program siaran yang diudarkan akan banyak diwarnai oleh musik-musik maupun berbagai hal yang berbau budaya Jawa. Kategori demografi yang dibidik adalah berdasarkan suku/ras/etnik tertentu, maka karakteristik pendengar format etnik cenderung bervariasi dalam usia, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan, status

perkawinan maupun jenis kelamin. Oleh karena itu, format etnik program acara

siaran yang dibuat cukup bervariasi, yang semata-mata dimaksudkan untuk melayani pendengar demografi berdasarkan etnik tertentu. Format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utamanya. Musik, isi siaran dan bahasa pengantar siarannya disesuaikan dengan budaya etnik pendengar yang dipilih. Dewasa ini, format stasiun semakin bervariasi, pembangunan format sempit dapat didasarkan baik pada musik yang dipilih, jenis berita, segmen pendengar yang dipilih, keagamaan maupun penggabungan diantaranya lebih spesifik. Di Indonesia, misalnya sebuah stasiun radio telah menentukan diri sebagai format etnik Jawa, yaitu sebuah stasiun ditunjukan sebagai stasiun radionya pendengar dari suku budaya Jawa. Maka semua program acara perlu disesuaikan. Bahasa pengantar, gaya penyampaian penyiar, musik dan sebagainya dari radio tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik suku Jawa. Siaran kata yang digunakan (bila tidak menggunakan bahasa Indonesia), tentu saja menggunakan bahasa Jawa. Musik yang dipilih tentu juga menggunakan dari etnik Jawa, misalnya irama denggung dan sebagainya (Sayoga dalam Zahrok, 2009:21-22).

Di Amerika, format etnik berorientasi pada pada musik-musik etnis Negro yang terpopuler di kalangan muda. Di Indonesia, radio sejenis siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti Ludruk, Wayang atau Sandiwara Daerah serta lagu-lagu non daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan

2. Konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, dan Programming* (S-T-P-F-P)

a. *Segmentasi*

Setiap stasiun radio pasti akan melakukan strategi untuk merebut pasar audien. Strategi segmentasi adalah dengan cara mengelompokkan audien berdasarkan kelompok kebutuhan. *Audien* biasanya memiliki sifat dan juga kecenderungan yang berbeda-beda yang sangat heterogen. Maka perlu dipisah segmen-segmen audien tersendiri. Segmentasi menurut Rhenald Kasali adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengkotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi dalam radio penonton dibidik berdasarkan sesuai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku dan kebangsaan (Kasali, 2003:118).

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami penyiaran dan pemasaran program. Menurut Eric Berkowitz, segmen pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Pengelola penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing (Eric Berkowitz dalam Morissan, 2009:167-168).

Menurut Morissan, dalam menentukan segmentasi pasar pendengar,

1. Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku dan kebangsaan.
2. Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa.
3. Segmentasi geodemografis yaitu khalayak yang tinggal disuatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis, misalnya kawasan pemukiman atau kelurahan.
4. Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (Morissan, 2009:177).

Menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka Anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini.

- 2) Menganalisa pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti produknya. Ingatlah pesaing Anda bukanlah semata-mata “mereka yang mengasilkan produk yang sama dengan yang Anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi

alternatif bagi kebutuhan konsumen

3) Menentukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menentukan peluang.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kalau Anda tahu persis siapa segmen Anda, maka Anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Ingatlah masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda. (Kasali, 2003:122-128).

b. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi (Morissan, 2009:184).

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran)

yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2003:371). Pemilihan pasar sasaran (*target market*) menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Menurut Clancy dan Shulman, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal:

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 studi 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 hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

3) Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran

4) Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media mempromosikan dan memperkenalkan produknya (Clancy dan Shulman dalam Morissan, 2009:186-187).

c. *Positioning*

Menurut Al Ries dan Jack Trout, "*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind of the prospect*" (*positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk Anda di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memilih penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang Anda targetkan, yaitu segmen yang sudah Anda pilih. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk Anda (Kasali, 2003:506-507).

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang

mencerminkan karakter suatu produk. Misalnya Bekas Marlboro (pria, maskulin)

atau Majalah *Gadis* (cewek remaja). *Positioning* yang baik harus bisa membalikan hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Misalnya bila cewek remaja mencari majalah, yang pertama muncul dalam benaknya adalah Majalah *Gadis*, bukan majalah lainnya (Kasali, 2003:534-535).

d. Formatting

Menentukan format stasiun radio menjadi penting untuk menarik *audiens* dalam menonton program acara. Format stasiun menjadi salah satu identitas sebuah stasiun radio. Selain itu, format juga menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas. Menurut Lewis BO Donnel, format stasiun dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran stasiun radio sebagaimana tercemin dari program siaran. Sedangkan format program adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan isi materinya. Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat kedalam bentuk program acara radio. Format Produksi adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyiarannya ke dalam bahasa audio. Titik tekannya adalah nuansa produksi, bukan pada materinya (Lewis BO Donnel dalam Darmanto, 1998:46).

Format bisa dimaknai sebagai ukuran, pola, bentuk untuk menjelaskan tentang sesuatu. Format stasiun dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Secara garis besar format stasiun dapat

- a. Format radio informasi/berita : stasiun radio yang menyajikan porsi dominan siarannya adalah berita dan informasi, misalnya radio Elshinta
- b. Format musik : radio yang sajian utama penyiarannya adalah lagu dan musik, misalnya radio Prambors
- c. Format khusus : stasiun radio yang mencirikan siarannya pada materi tertentu dan khas, misalnya radio SK dengan format humor, Radio Female Cosmopolitan dengan program khusus wanita (Triartanto, 2010:138).

Untuk menjelaskan secara detailnya, berikut ini adalah kategorisasi format-format radio :

a) *News/Berita* (Informasi/berita)

Format penyajian siarannya porsi dominannya adalah berita dan program-program *interview*. Contoh: Segala isu/ berita aktual seputar politik, ekonomi, sosial, dan budaya, dan lain sebagainya.

Contoh: Radio Elshinta.

b) *Talk/ Bincang-bincang* (Informasi/berita)

Format yang memfokuskan mengenai topik atau isu-isu aktual untuk diperbincangkan. Contoh: Kasus Skandal Bank Century, Kenaikan Harga Listrik, Kasus Markus Pajak, dan lain sebagainya.

c) *Adult Contemporary* (Musik)

Format ini berisi lagu-lagu yang dikhususkan kepada pendengar dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik,

Contoh: Radio Trijaya.

d) Top 40 (Musik)

Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu.

Contoh: Radio Prambors.

e) Album *Oriented Rock* (Musik)

Format didasarkan dari album-album bergenre rock.

Contoh : Nirvana, The Cure, Linkin Park, Gigi, dan lain-lain.

f) Dangdut (Musik)

Format musiknya *full* dangdut dan melayu. Contoh Rhoma Irama, Elvie Sukesih, Evi Tamala, Rita Sugiarto, Meggy Z, dan lain-lain.

g) Pop Indonesia (Musik)

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia. Contoh Ungu, Sheila On 7, Rossa.

Contoh: I-Radio

h) Humor (Khusus)

Materi siarannya cenderung humor dan mengandung unsur lucu.

Contoh: Radio SK (Triartanto, 2010:142-143).

e. Programming

Programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang

mudah terasimilasi yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan

Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah besar. Program sebagai faktor yang paling penting dalam menciptakan keberhasilan stasiun radio. Menurut Morrisson program yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan program yang buruk tidak akan mendapatkan penonton atau pendengar (Morrisson, 2009:200).

Menurut Sydney W Head 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 (Head, 1981:10-16).

3. Strategi *Positioning* Radio

Stasiun radio merupakan salah satu media komunikasi produk dan jasa. Maka segala aspek yang terkait dengan *positioning* merupakan hal yang penting. Ditengah situasi yang semakin kompetitif, maka usaha penyelenggaraan bisnis radio diperlukan suatu strategi. Karena stasiun radio merupakan produk dan jasa maka harus membangun *image/citra* sangat penting. Kemudian layaknya suatu produk jasa, yang tidak bisa diraba, tidak berwujud, dan bersifat dinamis, maka produksi program radio juga bukanlah suatu yang gampang. Suatu program radio yang berhasil harus mampu membuat pendengarnya mengerti dan memahami isi dari program siarannya, walaupun itu hanya diucapkan dan dituturkan

Menurut Morrison, *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Menurut Hiebing & Cooper, *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan” (Hiebing & Cooper dalam Morrison, 2009:189).

Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Pernyataan *positioning* harus diungkapkan secara jelas dan tegas

yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu

hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut atau publisitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Pernyataan itu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering, contohnya pernyataan positioning perusahaan penerbangan “*We make people fly*” (Morissan, 2009:189-190)

Menurut Siregar, *positioning* merupakan identitas sebagai pembeda stasiun radio dapat mengingatkan *audiens* kepada stasiun radio. Ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada audiens:

1) *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian pendengar.

2) *Simplicity*

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

3) *Consistent yet flexible*

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

4) *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh di benak konsumen

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlan pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000:101).

Positioning radio yang terbentuk dalam berbagai cara. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian-bagian perusahaan di dalam radio:

1. Slogan

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

2. *Stasiun Image*

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

3. *Monitoring Stasiun*

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

4. *Stasiun Identity*

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Kreatifitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

(Darmanto, 2000:13).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian deskriptif peneliti dapat membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif (Whitney dalam Nazir, 2005:55). Kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan

Penelitian kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah (Rakhmat, 1995:24).

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Maxfield, studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subjek. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Maxfield dalam Nazir, 2005:57).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Radio Koncotani 702 AM, PT. Radio Swara Koncotani, Jl. Godean Km. 9, Dukuh Sidokarto, Godean, Sleman, Yogyakarta.

Telepon : (0274) 798968, 6566702

E-mail : radio_koncotani@yahoo.com

Website : <http://swarakoncotani702am.com/id/>

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang akurat dan diperlukan yaitu *positioning* Radio Koncotani 702 AM. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180). Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dan menggunakan instrumen *interview guide* yang diharapkan dapat mempermudah atau melancarkan proses wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi :

1. Direktur Utama

Direktur utama biasanya adalah pemilik radio (*owner*) atau pemegang saham tertinggi serta orang yang mengetahui sejarah dan seluk beluk berdirinya Radio Koncotani 702 AM yaitu Noviera Setyasari S.Sos

2. Direktur Operasional

Direktur Operasional membawahi beberapa tingkatan yaitu Bagian Siaran, Bagian Administrasi, Bagian Tehnik, dan Bagian Pemberitaan. Direktur Operasional Radio Koncotani

3. Kepala Divisi Penyiaran

Tanggung jawab utama seorang Kepala Divisi Penyiaran antara lain mencakup pemilihan dan penjadwalan seluruh program dan penyiar, serta mengatur penayangan berbagai macam program agar menarik sebanyak mungkin audiens dan menghasilkan rating setinggi mungkin. Bagi penyiaran lokal, kepala bagian program sebaiknya adalah orang yang memahami budaya lokal setempat dan cita rasa pemirsa lokal (Morissan, 2009:202). Kepala Divisi Penyiaran Radio Koncotani adalah Murkijo Sih Hapsoro.

4. *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah aspek yang terlibat atau penentu dalam tinggi rendahnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan. Pemasaran di radio juga berfungsi sebagai tenaga penjual terhadap program dan profil khalayaknya (Triartanto, 2010:171). *Marketing* Radio Koncotani adalah Dwi Ambarsari.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. 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 berupa arsip-arsip seperti daftar program acara, pengambilan gambar, internet serta catatan-catatan tentang *positioning* Radio Koncotani 702 AM.

c. 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 peristiwa. Peneliti dalam hal ini bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1995:85).

d. 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 (Moloeng, 2001:113). Data sekunder yang penulis gunakan adalah dokumen, arsip-arsip yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami, hal ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama

penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yakni yang merupakan *validitasnya* (Miles & Huberman, 1992:16-21).

5. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori*. Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi *sumber*.

Triangulasi dengan *sumber* berarti 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 berade dan orang pemerintahan.