

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Media televisi merupakan bentuk media massa yang dari zaman ke zaman semakin banyak peminatnya. Memberikan suatu bentuk acara secara audio visual merupakan salah satu keunggulan media ini dibanding media lainnya. Ada berbagai macam media televisi yaitu media televisi swasta nasional dan media televisi lokal.

Dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 16 menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Warga Negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.
(<http://www.fakta.or.id> tanggal 14 Oktober 2012, jam 23.55 WIB).

Media televisi swasta nasional (RCTI, Trans TV, Indosiar, Trans7, SCTV, Global TV, ANTV dan MNC) merupakan televisi yang sudah berdiri kokoh di ibukota dengan segmentasi yang hampir sama tetapi sudah memiliki peminatnya masing-masing. Lain halnya dengan TV One dan Metro TV, stasiun televisi swasta ini menyuguhkan acara yang berbeda dibandingkan televisi swasta nasional lainnya yaitu mengangkat *news* dan *sport*. Walaupun demikian dua stasiun televisi swasta nasional ini tidak kalah bersaing dengan televisi swasta nasional lainnya yang memberikan acara yang berlatar belakang hiburan.

Melihat kebutuhan akan media televisi semakin tinggi, akhirnya banyak peluang-peluang yang dipakai oleh sebagian kalangan untuk mendirikan stasiun televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 sudah disebutkan dalam pasal 16 ayat (3) bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.

(<http://www.fakta.or.id>. tanggal 15 Oktober 2012, jam 24.18 WIB).

Televisi lokal yang sudah banyak berdiri di berbagai daerah, mempunyai saingan terberat yaitu televisi swasta nasional yang sudah berdiri sangat lama dengan memberikan suatu acara yang dikemas sedemikian rupa sehingga hampir disetiap acaranya memiliki peminat fanatik. Namun karena televisi swasta nasional tidak memiliki visi dan misi kedaerahan maka acara yang disuguhkan berorientasi pada trend atau hal-hal yang sedang *booming* dan hal itu sedikit banyak memberikan dampak pada penontonnya di hampir semua kalangan.

Selain bersaing dengan televisi swasta nasional, televisi lokal pun harus siap bersaing dengan televisi lokal lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu di daerahnya tersebut. Visi dan misi yang hampir sama antara televisi lokal satu dengan lainnya yang berorientasi pada kedaerahan, mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin kompleks.

Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak stasiun televisi lokal, hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat mempunyai ketertarikan besar terhadap penyiaran dibandingkan Provinsi lainnya sehingga mengakibatkan Komisi Penyiaran Daerah Jabar (KPID Jabar) kesulitan dalam memilih dan menyeleksi perusahaan penyiaran yang lulus siaran.

Komisi Penyiaran Daerah Jabar (KPID) Jabar mencatat, selama 2012 ada sebanyak 1.251 perusahaan penyiaran yang mengajukan izin ke KPID. Namun karena seleksi dan prosedur yang cukup ketat, hanya 794 perusahaan saja yang dikabulkan.

"Jumlah itu paling besar di Indonesia, bahkan di dunia. Ini antusiasme yang fantastis," ujar Ketua KPID Jabar Ketua KPID Jabar Neneng

Athiyatul Faizia dalam rapat sinergitas penguatan lembaga penyiaran di Jabar, Rabu (10/10) di Kantor KPID Jabar. Dalam kesempatan itu, turut hadir dalam acara tersebut Anggota KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat dan Yazirwan Uyun.

(<http://www.kpi.go.id>, tanggal 15 Oktober 2012, jam 01.35 WIB)

Radar Tasikmalaya Televisi adalah stasiun televisi lokal yang ada di Jawa Barat tepatnya di daerah Tasikmalaya. Format acara yang disajikan sangat “kental” dengan kearifan budaya lokal khususnya Sunda dan mempunyai visi “TV Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar “. Selain Radar TV, di Tasikmalaya berdiri beberapa stasiun lokal yang tentunya merupakan kompetitor dari Radar TV, antara lain Tazik TV, Galuh TV dan TVRI. Stasiun televisi lokal tersebut dikatakan kompetitor karena segmentasi dan format acara yang disajikan cenderung sama.

Tazik TV adalah stasiun televisi lokal Tasikmalaya yang berdiri sekitar tahun 2007 tentunya sudah mempunyai tempat di hati warga Tasikmalaya karena sudah terlebih dahulu mengudara. Format acara yang disajikan oleh Tazik TV berupa acara-acara berita, hiburan, fitur maupun *talkshow* seperti “ti kobong ka kobong” dan berita seputaran Tasikmalaya.. Adapun Galuh TV dengan visi “Membuka Jendela Kearifan Lokal Tatar Galuh” tidak berbeda jauh dengan Tazik TV yang memberikan sajian yang berlatar belakang Budaya Sunda. Walaupun pada dasarnya Galuh TV berkedudukan di Kabupaten Ciamis, namun stasiun televisi lokal ini jaringannya menjangkau daerah Tasikmalaya sehingga menjadi pesaing bagi Radar TV. Stasiun televisi lokal lain yang merupakan pesaing dari Radar TV adalah TVRI Jawa Barat yang merupakan televisi publik yang berdiri sekitar tahun 1962, memberikan acara yang kental dengan budaya Sunda

contohnya dengan menampilkan acara-acara dengan judul yang “Sunda Banget” yaitu “Bruk Brak”, “Jalan-jalan ka Desa” dan “Berita Basa Sunda.

Tabel 1 : Tabel Perbandingan

Nama TV	Segmentasi	Target Audiens	Format
RadarTV	Size A,B,C,D	5- >50 th	Budaya Lokal dan Hiburan
TazTV	Size A,B,C,D	10 – 65 th	Info lokal dan hiburan
TVRI Jawabarat	Size A,B,C,D	10- 65 th	Info local
Galuh TV	Size A,B,C,D	15- >65 th	Budaya local

Contoh yang membedakan Radar TV dengan stasiun televisi lokal sejenisnya adalah dari konsep acara yang disajikan dan gaya bahasa dalam menyampaikan program tersebut sangat kreatif. Dalam setiap acara yang mengangkat Budaya Lokal, pembawa acara dari program tersebut menggunakan pakaian adat sunda berupa baju kain, sarung yang dipakai miring di anggota tubuh *host* serta peci atau kopiah. Selain itu dalam acara musik, Radar TV menyajikan tidak hanya lagu yang sedang terkenal di massa sekarang, melainkan menyajikan lagu-lagu yang berbahasa Sunda yang sudah “lawas” sehingga memperkenalkan lagi lagu-lagu tersebut kepada penonton usia remaja.

Radar TV merupakan televisi lokal baru yang berani memosisikan dirinya sebagai televisi lokal kebanggaan Tasikmalaya dan sekitarnya ditengah televisi lokal yang mempunyai segmentasi yang sama. Selain itu Radar TV merupakan stasiun televisi lokal yang mampu siaran dengan durasi 13 jam, dan tentunya dengan program siaran yang mengangkat budaya lokal Sunda diwaktu *primetime*. Hal ini berbeda dengan kompetitornya yang kebanyakan menyajikan

program-program hiburan berupa musik yang sedang *hits* di massa sekarang diwaktu *primetimenya*.

Program Susur Wisata yang merupakan salah satu program unggulan Budaya Lokal Radar TV masuk dalam nominasi kategori budaya dalam ajang KPID Jabar *Award* 2011 dan berhasil mendapatkan penghargaan dalam nominasi tersebut. Kriteria kategori Budaya Lokal dalam penghargaan ini tentunya melalui tahapan penilaian dewan juri yang dibentuk untuk memilih program-program terbaik dari berbagai stasiun televisi lokal dilihat dari keseluruhan konsep acaran dan kekonsistenan acara tersebut disiarkan. Setelah melewati penilaian tersebut maka tahapan selanjutnya melalui banyaknya *polling* sms yang dikirimkan penonton terhadap para nominasi.

Untuk nomine televisi sebagai berikut. Program drama TV dimenangkan oleh Kapanggih Modal (TVRI Jabar). Kategori budaya TV dimenangkan oleh Susur Wisata (Radar TV-Tasikmalaya). Selanjutnya, kategori berita TV diraih oleh Berita Siang (IMTV-Bandung). Terakhir, kategori talkshow TV dimenangkan oleh Bintang Parahyangan (Bandung-TV). (<http://www.kpi.go.id>. Tanggal 16 Oktober 2012, jam 03.51 WIB)

Sebagai televisi lokal yang baru, sedikitnya Radar TV sudah mampu memperlihatkan eksistensinya selama berdiri sebagai televisi lokal Tasikmalaya di banding televisi lokal lainnya. Bahkan dalam acara *Indie Seasion*, Radar TV selalu melakukan interaksi melalui sms dan terlihat bahwa respon dari penonton dengan mengirim sms kurang lebih 1000 orang. (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, Radi Nurcahya tanggal 30 Oktober 2012 pukul 10.00)

Penelitian ini menarik untuk lebih memahami tentang strategi *positioning* yang dilakukan oleh Radar TV dalam menarik jumlah penonton. Dengan

banyaknya persaingan televisi lokal maupun swasta nasional, bahkan dengan format acara dan segmentasi yang cenderung sama, Radar TV berhasil keluar dari hal tersebut dengan cara membuat konsep berbeda dalam setiap program maupun kegiatannya. Adapun fokus dari penelitian ini yaitu fokus terhadap Radar TV sebagai salah satu televisi lokal yang baru berdiri di Tasikmalaya harus mampu membentuk citra tertentu dari Radar TV agar bisa berbeda dengan televisi lokal lainnya dan dalam hal ini guna mendapatkan jumlah penonton. *Positioning* dianggap penting dalam meraih jumlah penonton.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Radar Tasikmalaya Televisi dalam meningkatkan jumlah penonton di Tasikmalaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* Radar Tasikmalaya Televisi dalam meningkatkan jumlah penonton
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat upaya *positioning* yang dilakukan Radar Tasikmalaya Televisi

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning*.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian yang menggunakan kajian *positioning* serta penelitian ini mampu menambah kajian

teori dan pemikiran yang terkait dengan dunia *broadcasting* dan industri pertelevisian Indonesia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi *positioning*, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian ini serta dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan Radar TV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan. Selain itu dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap masyarakat dalam memilih tayangan-tayangan yang berkualitas dan mendidik.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:856) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam pengertian yang lebih sederhana bahwa strategi yaitu cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk sebuah stasiun

televisi sebelum melakukan tahapan demi tahapan hendaknya melakukan strategi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap stasiun televisi biasanya mempunyai tujuan yang sama, namun terkadang mempunyai strategi yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptonono (1995:856) tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi serta misi juga kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah stasiun televisi sehingga stasiun tersebut bisa mencapai kesuksesan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi yang sering berubah-ubah maka dibutuhkan strategi-strategi yang disusun dengan mantap serta kebijakan-kebijakan yang tepat.

Dalam persaingan di dunia pertelevisian, pemasaran sebuah produk dalam hal ini tayangan yang akan disajikan dihadapkan pada tayangan yang sama dengan stasiun televisi lain sehingga strategi yang diciptakan harus variatif agar mencapai tujuan strategi yang diinginkan. Strategi tidak hanya rencana, namun strategi harus sampai pada penerapannya. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi (Hanafi, 1997 :69)

1. Membentuk visi strategis, yaitu menjelaskan tentang stasiun televisi tersebut akan seperti apa dan bagaimana.
2. Menetapkan tujuan, dalam hal ini yaitu menetapkan target kinerja yang akan dicapai secara spesifik.
3. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

4. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi apa saja yang dipilih secara efektif dan efisien.

5. Mengevaluasi efektifitas strategi dan dampaknya, yaitu melihat strategi apa saja yang sudah dijalankan dan berjalan dengan baik.

Strategi merupakan taktik atau cara yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam hal ini televisi agar bagaimana strategi yang digunakan harus lebih unggul dibanding pesaingnya. Untuk sebuah stasiun televisi strategi yang dilakukan bertujuan agar apapun yang dilakukan stasiun televisi tersebut direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga berpengaruh terhadap berkembangnya televisi tersebut.

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

Sebuah stasiun televisi baru tentunya harus mempunyai strategi untuk mendapatkan penonton agar tujuan yang diinginkan menjadi terpenuhi. Strategi yang terpenting dalam sebuah stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi tersebut dalam memasarkan produk siarannya, apa saja yang dijual dalam siaran televisi dalam hal ini adalah program acara televisi tersebut dan bagaimana cara menarik minat penonton dan juga pengiklan agar dapat memasang iklannya di stasiun televisi tersebut.

Radar Tasikamalaya Televisi sebagai televisi lokal baru, tentunya memerlukan strategi dalam menarik pengiklan juga minat penonton agar tetap eksis ditengah persaingan yang ketat antara televisi swasta maupun lokal yang sudah terlebih dahulu mengudara. *Positioning* adalah strategi untuk mengenalkan

stasiun televisi dan membentuk *image* stasiun televisi tersebut dibenak khalayak. Melalui *positioning*, khalayak dapat mengetahui stasiun televisi tersebut, acara yang disiarkan sehingga identitas dari stasiun televisi tersebut bisa diingat oleh khalayak.

a. Segmentasi

Dalam menjalankan stasiun televisi maupun radio, hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan target *audiens*. Hal ini menjadikan stasiun televisi tersebut menjadi stasiun yang *segmented* artinya membidik *audiens* dengan program siaran yang pas, dengan ini maka stasiun televisi tersebut dapat berkompetisi dengan stasiun televisi lainnya yang semakin berkembang.

Setiap televisi menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Bagi Radar TV, segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensial sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan ditayangkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton. (Kasali , 1948:476) mengemukakan bahwa suatu perusahaan, baik itu radio maupun televisi, harus memiliki segmen yang tajam dan jelas siapa yang ingin dijangkaunya.

Segmentasi merupakan hal penting yang harus dilakukan, karena dengan adanya segmentasi maka televisi tersebut dapat dengan mudah membidik penontonnya. Selain itu segmentasi yang jelas dapat lebih berpengaruh dalam menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya. Segmentasi adalah pemilihan khalayak pendengar berdasarkan segmen tertentu, guna mengetahui kebutuhan konsumen.

Segmentasi pasar adalah proses memilah suatu pasar kedalam berbagai kelompok pelanggan yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan serupa (Fandy Tjipto dan Yanto Chandra, 2004: 123). Target *audiens* dibidik berdasarkan faktor umur yaitu jenis kelamin, format siaran dan materi yang disesuaikan dengan target *audiens*. Segmentasi pasar *audiens* adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami *audiens* dan penonton penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008 : 167).

Menurut Edric Berkowitz dkk (dalam Morissan, 2009:167) mendefinisikan segmen pasar sebagai :

“Deviding up market into distinc groups that (1) have common needs and (2) will respond similiarly to a market action”. Membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap terhadap suatu tindakan pemasaran.

Segmentasi targert *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadang –kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* perlu diseleksi (Morissan, 2008: 185). Kemampuan sebuah stasiun televisi dalam menarik *audiens* dari stasiun saingannya adalah suatu hal yang menguntungkan, namun lebih menguntungkan lagi apabila suatu televisi tersebut dalam hal ini Radar TV bisa mempertahankan *audiens* yang sudah ada agar mengikuti sajian yang disuguhkan oleh televisi tersebut.

Radar TV perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan stasiun televisi lain yang menjadi pesaingnya serta mengetahui tayangan yang di perlukan oleh *audiens*. Dalam hal ini umumnya *audiens* lebih menyukai program yang bersifat

hiburan, apalagi Radar TV sebagai televisi lokal harus mampu mengangkat tema budaya lokal pada setiap program acaranya dan itu akan jauh lebih menarik banyak penonton lokal yang ada di daerah tersebut.

Kebanyakan khalayak pendengar secara umum memiliki sifat yang heterogen, hal ini bisa mempersulit stasiun televisi dalam membuat suatu program acara. Oleh karena itu, stasiun televisi harus bisa memilih segmen-segmen tertentu dan meninggalkan segmen lainnya. Sifat yang homogen atau memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun televisi tersebut dalam membuat suatu program acara yang dibutuhkan adalah segmen yang pas yang harus dipilih sehingga stasiun televisi mampu memenuhi kebutuhan khalayak tersebut.

Segmentasi pada dasarnya terdiri dari demografi, geografi, geodemografi, dan psikografi (Kasali, 1998: 155) :

1) Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang berdasar pada usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, agama, suku dan sebagainya. Segmen dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kaca demografi, segmen apapun biasanya berhubungan erat dengan karakter-karakter kependudukan.

2) Geografi

Segmentasi geografi mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota dan lingkungan.

3) Geodemografi

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmen demografi dan geografi. Morissan (2008: 177), mengatakan “ para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografi yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografi yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau keseluruhan di kota-kota besar.”

4) Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi yang berdasar pada kelakuan konsumen seperti gaya hidup dan minat konsumen.

Segmentasi merupakan hal penting untuk suatu perusahaan, karena dengan melakukan ini perusahaan tersebut bisa mendapatkan pasar pendengar sesuai yang diinginkan. Bagi televisi lokal seperti Radar TV, segmentasi dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan segmentasi, upaya dalam membuat program siaran akan lebih terarah sesuai dengan kebutuhan, sehingga bisa menarik minat penonton.

b. Targeting

Tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi dan mengetahui segmen-segmen yang dipilih maka stasiun televisi harus melakukan tahap *targeting* atau menentukan target *audience*. Jika segmentasi adalah pengelompokan sasaran khallayak maka *targeting* adalah hal yang penting dilakukan oleh sebuah stasiun televisi karena merupakan tujuan untuk menjangkau *audiens* sesuai yang

diinginkan. *Targeting* adalah perosalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan dituju. (Masduki, 2001: 21).

Untuk stasiun televisi, dalam melakukan target *audiens* hendaknya dilakukan berdasarkan riset dan pertimbangan secara masak agar *audiens* yang dituju tepat sasaran. Untuk menarik *audiens* sebuah stasiun televisi harus bisa menciptakan program siaran yang berbeda dibandingkan dengan televisi saingannya sehingga *audiens* lebih merespon dan menyukai acara yang kita sajikan.

Menurut Claney dan Sulman dalam buku (Kasali, 1998: 375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar secara optimal. Empat kriteria tersebut yaitu :

- a) Responsif, *audiens* harus *responsive* terhadap produk-produk dan program-program yang disajikan. Apabila *audiens* tidak merespon maka harus mengetahui penyebabnya.
- b) Potensi Penjualan, setiap program acara yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya.
- c) Pertumbuhan Memadai, *audiens* tidak dapat dengan mudah segera beraksi. Mereka tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.
- d) Jangkauan Media, pengiklan mencari stasiun televisi yang mampu mengiklankan produknya dengan tepat. *Audiens* akan dicapai secara optimal apabila pengiklan mampu memilih dengan tepat media yang akan

memperkenalkan produknya. (Claney & Shulman dalam Kasali, 2003: 375).

c. Positioning

Tahapan yang ketiga ini adalah *positioning*, hal ini sangat utama dilakukan oleh stasiun televisi. Setelah mengidentifikasi segmen *audiens* dan memilih sasaran *audiens* maka tahapan terpenting adalah melakukan *positioning*. Dengan melakukan *positioning* dapat memberikan ciri kepada sebuah stasiun televisi dan dapat membedakan antara stasiun televisi satu dengan stasiun televisi lainnya.

Menurut (Jack Trowth & Al Ries, 2003: 3) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah menanamkan citra suatu produk atau jasa di benak konsumen. Dengan melakukan *positioning* maka stasiun televisi akan mempunyai identitas tersendiri yang tentunya diingat di benak khalayak. Tujuan dari *positioning* yaitu agar stasiun televisi tersebut bisa lebih dikenal oleh khalayak sehingga mendorong khalayak ataupun pengiklan lebih memilih jasa mereka. Apabila penerapan *positioning* sudah tepat, maka minat penonton untuk lebih respon terhadap televisi tersebut akan meningkat.

d. Formatting

Formatting adalah tahapan selanjutnya yang harus dilakukan oleh stasiun televisi. Setelah mengidentifikasi tahapan demi tahapan, *formatting* merupakan tahapan untuk mengatur strategi agar stasiun televisi tersebut bisa eksis. *Formatting* merupakan *image* untuk membedakan stasiun televisi yang satu dengan yang lainnya. Melakukan format baik itu format acara maupun format stasiun merupakan salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis.

Dalam bukunya *The Nonbroadcast Television writer's Handbook* oleh

Nostran :

"A format is simply a method of presenting information through the television medium and therefore is distinct from both content and style. Content can be dealt with in any format the writer wishes, although generally some will be more appropriate than others. Style is the point of view the writer takes toward both material and format."

Format adalah suatu bentuk 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 (Nostran dalam Darwanto, 1994: 225).

Setelah format acara dipilih, maka akan dilakukan kebijakan pemrograman. Kebijakan pemrograman dilakukan sebagai pedoman dalam membuat program-program yang akan diberikan kepada khalayak. Format acara bisa meliputi pesan berupa *feature, magazine, documenter, drama* dan lain sebagainya. Format yang baik adalah format yang dapat diterima khalayak.

Sebuah televisi lokal yang baru amat sangat penting menentukan format acara, sebelum melakukan aktifitas siarannya. Format acara merupakan presentase pemrograman siaran yang seharusnya dibutuhkan oleh khalayak. Misalkan format acara bincang-bincang atau *talkshow* yang banyak diminati karena acara ini mengangkat isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan. Selain itu ada format acara berupa sinetron, drama, musik, reportase, *variety show* dan lain sebagainya.

Sebaiknya format acara yang bagus dijadikan sebagai pertimbangan dalam

membuat program acara yang akan ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan. Apabila format acara sudah ditentukan, sebaiknya sebuah stasiun televisi hendaknya membuat sebuah kebijakan pemrograman agar menjadi pedoman dalam membuat program-program yang bagus dan menarik.

e. Programming

Programming merupakan tahapan terakhir yang dilakukan stasiun televisi dalam melakukan *positioning*. Dalam *programming* hal yang paling difokuskan adalah khalayak yang menjadi penonton televisi. *Programming* adalah strategi yang sudah disusun dan dirancang untuk menarik *audiens* yang telah ditentukan sebanyak mungkin.

Program yang baik adalah program yang hendaknya mampu mencakup ke segenap khalayak, baik itu penonton maupun pendengar. Dalam hal ini untuk persaingan program di televisi lokal yang bervisi dan misi hampir sama, persaingannya sudah tidak bisa dihindari, maka dari itu setiap stasiun televisi harus mengemas acaranya semenarik mungkin dengan harapan mampu menarik hati pemirsa.

Program – program acara yang ditampilkan hendaknya tidak sembarangan, karena suatu *programming* akan menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih *audiens* dalam jumlah yang besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran untuk sebuah televisi bisa lebih eksistensi (Haldi dalam Eastman,1985 : 5)

Tujuan program stasiun televisi adalah untuk menyiarkan sesuatu yang bisa menarik banyak perhatian penontonya. Hal ini menjadi landasan untuk layak

atau tidaknya program tersebut dijual pengiklan. Aspek penting untuk mewujudkan layak atau tidaknya adalah kemampuan stasiun televisi tersebut memenuhi kebutuhan para penontonnya sesuai dengan segmentasi penonton yang ingin dicapai.

2. Positioning dalam Televisi

Sebuah stasiun televisi baru harus mempunyai strategi yang akan dilakukan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Strategi yang terencana dan terarah merupakan hal terpenting agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi *positioning* hendaknya tercipta dalam bentuk yang unik dan berbeda sehingga produk kita akan lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Sebuah stasiun televisi yang dalam hal ini televisi lokal, hendaknya bisa menunjukkan kekuatannya dibandingkan televisi swasta dalam mempengaruhi khalayak. Televisi lokal yang menyajikan acara yang bersifat budaya lokal bisa mempengaruhi penonton untuk lebih mencintai dan menjunjung tinggi budayanya sendiri.

Identitas yang berbeda akan mengingatkan penonton terhadap stasiun televisi tersebut. Menurut Siregar, ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* kebenak khalayak, yaitu :

- 1) *Be Creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian khalayak agar bisa diingat dibenaknya.
- 2) *Simplicity*, *positioning* dilakukan sederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

3) *Consisten yet flesible*, setiap pemasaran menghadapi *positioning* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam benak konsumen.

4) *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

5) *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000: 101).

Dalam arti umum mengenai strategi *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati penonton. Televisi yang sudah mapan dalam menarik *audiens*, tentunya mampu bersaing dengan televisi pesaingnya agar tetap bertahan dan diingat di benak khalayak, tentunya sebagai stasiun televisi yang mampu memberikan suguhan acara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Positioning lebih kepada perlunya menanamkan sebuah identitas agar identitas atau ciri dari stasiun televisi tersebut bisa diingat dibenak khalayak. Banyak ditemui *audiens* cenderung tidak memperdulikan stasiun televisi apa yang sedang mereka lihat namun lebih kepada acara yang disajikan oleh televisi tersebut. Televisi lokal harus membuat upaya *positioning* mengenai keunggulan yang akan dikemas melalui produk-produknya atau program-program acara melalui *jingle* pesan-pesan singkat (*tagline*), hal itu menjadi prioritas utama dalam membentuk, menanamkan, dan menancapkan citra pembeda dengan stasiun televisi lainnya. Apabila sebuah stasiun televisi mampu menciptakan *positioningnya* dibenak khalayak, maka stasiun televisi tersebut akan dikenang

dan diingat dari masa ke masa baik dari segi program acaranya atau pun lainnya. Selain itu untuk si pengiklan akan lebih percaya terhadap stasiun tersebut untuk mengiklankan produk mereka.

Melalui *positioning*, penonton tentunya dapat mengenal stasiun televisi tersebut sebagai stasiun televisi seperti apa. Misalkan televisi yang mengangkat *sport* dan *news*, televisi yang mengangkat keraifan budaya lokal atau lain sebagainya. Hal ini menunjukkan karena dengan adanya *positioning* bisa menunjukkan jati diri atau format program yang diberikan kepada khalayak oleh stasiun televisi tersebut.

Positioning menurut (Kotler, 1997: 265) adalah langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan dalam rangka memberikan penawaran terhadap konsumen dan menciptakan citra tertentu dari produk yang ditawarkan di mata konsumen. Perusahaan yang dalam hal ini adalah televisi lokal harus mampu menawarkan suatu acara yang berbeda yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan cara menempatkan produknya di benak konsumen, di alam khayalnya sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap perusahaan tersebut. Dalam suatu stasiun televisi, konteks *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana televisi itu mampu bertahan dengan menyajikan tayangan yang berbeda agar di benak penonton bisa menciptakan citra tertentu. Selain itu televisi harus bisa *mempositioningkan* citra TV, slogan, dan *image*.

Implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan oleh stasiun televisi meliputi berbagai hal, berikut merupakan wujud dari *positioning* (Darmanto, 2000: 13) .

a. Slogan

Slogan suatu stasiun televisi harus mudah diingat oleh penonton dan berbeda dengan stasiun televisi yang lain. Slogan dapat merupakan filosofi perusahaan tersebut, serta wujud pendekatan terhadap *audiens*.

b. *Station image*

Station image bisa dilakukan melalui publikasi yang meluas serta membangun loyalitas *audiens*.

c. *Monitoring*

Monitoring dilakukan terhadap pergerakan televisi lain, memperhatikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penonton melalui data-data yang sudah dikumpulkan.

d. *Station identity*

Station identity menunjukkan eksistensi stasiun dan bersifat mengingatkan.

e. *Creativity*

Wujud kreatifitas suatu televisi yaitu membuat program unggulan yang tak terkalahkan yang dapat menarik perhatian penonton serta pengiklan.

Wujud *positioning* yang dimiliki Radar TV yaitu dalam bentuk *station identity* yang mengingatkan penonton dalam hal *air personality* atau gaya siaran yang mempunyai ciri khusus. Selain itu program-program acara yang disajikan mempunyai format yang menarik sehingga mencerminkan karakteristik dari Radar

TV itu sendiri.

Program –program unggulan Radar TV antara lain “Tembang Pasundan” yang menyajikan lagu-lagu lawas sunda disiarkan setiap hari pukul 20-00, “Susur Wisata” yang mendapatkan penghargaan KPID Jabar Award dan *Indie Seassion* yang merupakan program untuk tempat anak muda daerah berkreasi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Rakhmat (2001 : 21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu metode historis, metode deskriptif, metode eksperimental dan metode kuasi-eksperimental. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan oranglain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang . (Rakhmat, 2001: 25)

Dalam hal ini, peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi *positioning* yang dilakukan Radar Tasikmalaya Televisi sebagai media komunikasi massa untuk menanamkan produknya kepada pemirsa.

Serta mendeskripsikan strategi dan upaya-upaya apa yang dilakukan oleh bagian *marketing* dan bagian program TV untuk menghadapi persaingan yang ada. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara maupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian di analisis. Dengan hal ini peneliti tidak memandang bahwa sesuatu itu sudah demikian keadaannya, tetapi ada faktor-faktor yang menentukan.

2. Informan Penelitian

Informan yang diwawancarai peneliti sebagai sumber data penelitian ini yaitu Pimpinan Redaksi, Manajer Program serta Manajer Pemasaran dan Promosi.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi *positioning* di Radar Tasikmalaya Televisi dalam menarik minat penonton.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Radar Tasikmalaya Televisi yang beralamatkan Jl. Mayor SL Tobing No. 99 Kelurahan Tugujaya Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat.

5. Jenis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder, yaitu :

a. Sumber Primer

Sumber data yaitu narasumber yang langsung memberikan datanya terhadap pengumpul data. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pimpinan Redaksi, Manajer Program serta Manajer Pemasaran dan Promosi

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa arsip-arsip atau dokumen yang dimiliki Radar TV atau pihak manapun yang diperlukan guna untuk melengkapi data dalam penelitian. Contohnya seperti dokumen-dokumen, dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan dan lain-lain.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moeleong, 2005:153). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk percakapan yang dilkakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moeloeng, 2000: 135). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai materi penelitian. Adapun yang diawancarai yaitu :

a. Pimpinan Redaksi

Dengan memperoleh data dari Pimpinan Redaksi, maka data tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana awal mulanya berdiri Radar TV serta strategi-strategi apa yang dilakukan oleh Radar TV.

b. Manajer Program

Data yang diperoleh dari Manajer Program yaitu untuk mengetahui program-program apa saja yang disusun oleh Radar TV serta bagaimana acara itu dikonsepsi variatif agar bisa menarik penonton.

c. Manajer Pemasaran dan Promosi

Data yang diperoleh dari Manajer Pemasaran dan Promosi adalah untuk memperoleh data mengenai bagaimana Radar TV mempromosikan acara, mendapatkan iklan dan lain-lain.

2. Teknik observasi

Teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi yang dapat dilakukan oleh peneliti dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1994) yang dikutip Pawito mengemukakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan panarikan serta pengujian kesimpulan. (Parwito, 2001: 104).

a. Reduksi data

Langkah –langkah dalam melakukan reduksi data yaitu, tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola. Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito,2001: 105-106).

b. Penyajian Data

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

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

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

8. Uji Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2008 : 178).

Penelitian ini menggunakan 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 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 seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002 : 178).

Dalam hal ini, penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi dokumen yang berkaitan yang telah didapatkan.