

### BAB 3

## SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Sajian Data

Sebelum Radar TV mulai mengudara, nama Radar bahkan sudah dikenal dimasyarakat sebagai nama untuk koran harian yang ada di Priangan Timur. Sebagai media baru Radar TV menginginkan namanya dikenal luas seperti halnya Radar Koran oleh masyarakat Priangan Timur khususnya daerah Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar. Untuk itu Radar TV harus melakukan strategi-strategi yang berbeda untuk dapat menarik minat penonton masyarakat Tasikmalaya dan sekitarnya.

Sebagai televisi lokal yang baru berdiri salah satu strategi yang dilakukan adalah mengenalkan *brand image* Radar TV kepada masyarakat luas khususnya Tasikmalaya dan sekitarnya dan para sponsor melalui *positioning*. Penyelenggaraan *positioning* yang dilakukan Radar TV adalah untuk melekatkan dibenak masyarakat sebagai televisi lokal kebanggaan kota Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar dengan mengedepankan tayangan yang mengangkat kebudayaan lokal serta kedaerahaan.

Radar TV perlu melakukan sebuah strategi agar bisa lebih menunjukkan jati dirinya sebagai televisi lokal kebanggaan Tasikmalaya dan sekitarnya. Selain itu, dengan adanya strategi akan bisa membantu mempersiapkan Radar TV bersaing dengan televisi lokal, maupun swasta nasional yang merupakan kompetitornya.

Sedangkan *positioning* dilakukan oleh Radar TV untuk membentuk citra televisi lokal dan identitas. Dengan melakukan *positioning*, Radar TV bisa lebih memperkenalkan siapa dirinya kepada khalayak serta slogan yang menjadi ciri dari Radar TV yaitu “Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar” akan bisa diwujudkan dengan adanya strategi *positioning* tersebut.

Untuk itu dalam bab ini peneliti menyajikan data-data dan pembahasan yang berhubungan dengan *positioning*. Adapun data yang diperoleh didapat dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1. Proses Perencanaan *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi**

*Positioning* Radar TV dilakukan untuk membentuk citra dan identitas dari stasiun televisi lokal tersebut serta memperkenalkan Radar TV kepada khalayak mengenai slogan yaitu “Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar”. Dengan slogan tersebut Radar TV ingin membentuk *positioning* sebagai televisi lokal satu-satunya yang menjadi kebanggaan warga kota Tasikmalaya dan sekitarnya.

Radar TV sebagai televisi lokal yang berusaha memajukan budaya lokal Sunda merupakan cerminan bahwa Radar TV menjadi televisi lokal yang memperhatikan kotanya sendiri. Maka dari itu slogan yang menjadi pegangan Radar TV agar bisa menjadi televisi lokal kebanggaan warga Tasikmalaya dan sekitarnya, itu akan lebih terwujud melalui program-program yang menyajikan unsur budaya lokal Sunda.

Dalam melakukan *positioning*, banyak langkah-langkah yang harusnya direncanakan agar apa yang dituju bisa dicapai sesuai yang diinginkan. Hal ini dilakukan agar Radar TV bisa lebih mendapatkan pengakuan dari khalayak khususnya warga Tasikmalaya dan sekitarnya sebagai televisi lokal kebanggaan Tasikmalaya. Selain itu bisa menjadi televisi yang bisa memberikan sajian yang dibutuhkan oleh khalayak. Adapun proses perencanaan yang dilakukan Radar TV diantaranya :

a. Menentukan dan Mengetahui Segmentasi Pasar.

Proses pertama yang sudah dijalankan oleh Radar TV dalam melakukan perencanaan *positioningnya* seperti yang disampaikan oleh Radi Nurcahya selaku Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, pada wawancara tanggal 14 Oktober 2012. Menurut mereka, perencanaan yang dilakukan oleh Radar TV sebelum melakukan *positioning* adalah mengetahui dan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui jumlah penonton yang akan menjadi target *audiens* dari Radar TV.

Untuk Radar TV, dilihat dari segmentasinya, memiliki segmentasi dan target audiens yang sama dengan kompetitornya yaitu Tazik TV, Galuh TV dan TVRI Jawa Barat. Hal ini membuat Radar TV harus menciptakan program yang kreatif dan berbeda dibanding dengan pesaingnya. Contohnya program pencarian bakat, kami segmentasikan untuk usia Remaja dan kami adakan audisi dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada di Tasikmalaya dan sekitarnya. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012).

“Segmentasi yang dituju sama Radar TV itu, percis sama dengan segmentasi yang dituju oleh Tazik TV, maka itu kami harus benar-bener bisa melakukan perbedaan baik itu dari segi program maupun kegiatan *off air*. Yang terdekat saja, Radar TV membuat program ajang pencarian bakat anak band dengan audisi kita yang mendatangi dan mencari peserta ke sekolah-sekolah. Konsep seperti ini belum dilakukan sama televisi sebelah makanya kami cepat-cepat mewujudkan konsep ini agar tidak keduluan.” (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi tanggal 14 Oktober 2012)

Berikut tabel segmentasi Radar Tasikmalaya Televisi sesuai klasifikasinya masing-masing :

Tabel 3: Klasifikasi Penonton Menurut Usia Radar TV

No	Kelompok Usia	Presentase
1.	Di bawah usia 15 tahun	5%
2.	15 s/d 19 tahun	10%
3.	20 s/d 29 tahun	30%
4.	30 s/d 50 tahun	40%
5.	Diatas 50 tahun	15%

Sumber : *Company Profile* Radar Tasikmalaya Televisi

Tabel 4 : Klasifikasi Jenis Pekerjaan Penonton Radar TV

No	Pekerjaan	Presentase
1.	PNS/POLRI	10%
2.	Wiraswasta	10%
3.	Pensiunan	10%
4.	Pelajar	10%
5.	Mahasiswa	10%
6.	Pegawai Swasta	10%

7.	Ibu Rumah Tangga	20%
8.	Lainnya	20%

Sumber : *Company Profile* Radar Tasikmalaya Televisi

Tabel 5 : Klasifikasi Tingkat Pendidikan Penonton Radar TV

No	Tingkat Pendidikan	Presentase
1.	Tamat SD	10%
2.	Tamat SLTP	20%
3.	Tamat SLTA	30%
4.	Perguruan Tinggi	40%

Sumber : *Company Profile* Radar Tasikmalaya Televisi

Tabel 6 : Klarifikasi Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Laki – laki	50%
2.	Perempuan	50%

Sumber : *Company Profile* Radar Tasikmalaya Televisi

Menurut Lembaga Survey Indonesia, Radar TV dan Tazik TV mempunyai segmentasi pasar yang hampir sama. Segmentasi pasar Tazik TV yang dilihat dari jenis kelaminnya, yaitu laki-laki 50% dan wanita 50%. Sedangkan dilihat dari usianya, rata-rata usia dibawah 15tahun mempunyai presentasi 5%, usia dari 15-19tahun dan 20-29% sama-sama memperoleh 20%, sedangkan dari 30-39 mempunyai presentasi terbanyak yaitu 25%, sisa 15% untuk klarifikasi usia diatas 40tahun.

Dengan segmentasi yang hampir sama, mengakibatkan Radar TV harus lebih kreatif lagi dalam menciptakan sebuah program acara, agar tidak ada kemiripan dengan televisi pesaingnya terutama Tazik TV. Dengan melakukan segmentasi seperti ini, sangat membantu dalam menentukan sebuah program acara yang kreatif dan berbeda baik dari konsep acaranya, pembawaan gaya hostnya dan lain sebagainya, itu dibuat sebeda mungkin dengan televisi pesaing.

“ Melakukan segmentasi penonton itu benar-bener membantu kami dalam membuat program acara, dengan tau segmentasinya maka kami pun tahu program acara seperti apa yang harus kami buat dan tentunya tepat sasaran. Semua program acara yang dibuat harus jauh berbeda dari segi konsep, gaya ngomong hostnya dengan televisi pesaing khususnya Tazik TV”. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012).

#### b. Melakukan Survey Terhadap Penonton

Setelah mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju seperti apa, maka Radar TV bisa melakukan perencanaan selanjutnya yaitu melakukan survey terhadap penonton. Dengan adanya survey yang dilakukan oleh Radar TV akan bisa mengetahui program acara seperti apa yang diinginkan oleh khalayak, apakah acara tersebut bisa diterima masyarakat luas. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012).

Menurut Radi Nurcahya selaku Pimpinan Redaksi dari Radar Tasikmalaya Televisi, dalam wawancara tanggal 14 Oktober 2012. Menurut mereka, dengan adanya perencanaan berupa survey, hal itu bertujuan untuk membuat program yang cocok yang sesuai dengan kebutuhan khalayak sehingga program itu bisa dengan mudah diterima oleh khalayak.

“.....Ketika acara Tasik *fair*, Radar TV melakukan survey dengan membagikan *questioner* terhadap pengunjung yang berisi pertanyaan mengenai kegiatan penonton, program seperti apa yang diinginkan dan lain sebagainya....” (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012)

Hasil survey yang dilakukan oleh Radar TV dari sekitar 1000 lembar *questioner* yang dibagikan terhadap usia 20-35 tahun, sekitar 75% usia tersebut menginginkan program-program acara seperti pertandingan *live* suatu pertandingan sepak bola atau acara mengenai peristiwa yang terjadi mengenai *sport*. Sedangkan sisanya menginginkan sinema elektronik atau *sinetron*. Untuk tayangan mengenai acara yang menayangkan olahraga, Radar TV sudah menayangkan Radar Sport yaitu tayangan yang hadir setiap minggu pukul 16.30 sampai 17.00 yang menyajikan berbagai informasi kegiatan olahraga yang berlangsung di Tasikmalaya dan sekitarnya selama satu minggu. Dipandu oleh *host* energik, dilengkapi dengan profil olahragawan berprestasi, serta profil para suporter olahraga. Namun tayangan ini hanya berlangsung tujuh bulan dikarenakan kegiatan olahraga yang mencakup daerah Tasikmalaya tidak begitu aktif sehingga mengakibatkan minimnya materi siaran. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi tanggal 14 Oktober 2012).

### c. Mengamati Stasiun Pesaing

Dalam wawancaranya pada tanggal 30 Oktober 2012 dengan Radi Nurcahya selaku Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi mengatakan bahwa Radar TV harus bisa mengetahui stasiun televisi lokal lain yang menjadi pesaingnya itu seperti apa, baik itu program acara yang dibuat ataupun kelemahan

dan kekuatan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar Radar TV bisa lebih mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan agar tetap menjadi televisi lokal yang dapat diperhitungkan dibanding televisi lokal pesaingnya.

Selain itu dengan melakukan pemantauan kepada stasiun televisi lokal yang merupakan pesaingnya, dapat memberikan keuntungan kepada Radar TV dalam memberikan gambaran tayangan yang disajikan stasiun televisi tersebut. Dengan mengetahui program acara yang disajikan kompetitor, Radar TV bisa menciptakan program yang jauh lebih kreatif dan menarik dibandingkan dengan program acara yang dibuat kompetitor. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

## **2. Pelaksanaan *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi**

Seperti hasil wawancara dengan pihak Radar TV, televisi lokal Radar TV menggunakan beberapa perwujudan *positioning* yang digunakan agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Tasikmalaya sebagai televisi kebanggaan kota Tasikmalaya dan sekitarnya, diantaranya adalah :

### **a. Menentukan Stasiun Identitas dan Slogan**

Penciptaan *positioning* yang dilakukan oleh Radar Tasikmalaya Televisi adalah memposisikan dirinya sebagai “Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar”. Slogan tersebut merupakan upaya Radar TV dalam melakukan *positioning* kepada khalayak. Tujuan dari slogan ini sesuai dengan tujuan dari Radar TV itu sendiri yaitu dapat menjadi televisi lokal yang menjadi kebanggaan warga Tasikmalaya dan sekitarnya dengan mengangkat program acara yang menjunjung kearifan budaya lokal Sunda.

“Adanya slogan Radar TV itu biar bisa diingat oleh warga Tasikmalaya, jadi kami buat slogannya yang gak panjang-panjang. Terus buat logo sama program acara juga dibikin ya simple aja sama menarik, apalagi program acara ya kami bener-bener memikirkan baik agar bisa diterima orang Tasik “. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

Selain itu, *station identity* yang mengingatkan penonton dalam hal *air personality* atau gaya siaran yang mempunyai ciri khusus. Seperti gaya host dalam membawakan suatu acara dari mulai “banyol-banyol Sunda”, pakaian yang dipakai dan lain sebagainya. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012).

#### b. Menentukan Logo Radar Tasikmalaya Televisi

Radar TV mempunyai logo yang memiliki makna, yakni warna biru pada tulisan Radar melambangkan bahwa Radar Tasikmalaya Televisi hadir sebagai televisi lokal yang berupaya membawa ketentraman, kedamaian dan ikut berperan serta dalam mengembangkan potensi yang dimiliki daerah Tasikmalaya dan sekitarnya. Warna kuning keemasan yang melingkari huruf TV melambangkan bahwa Radar Tasikmalaya Televisi dalam setiap program siarannya berusaha menjaga dan membawa semangat keagungan dan keluruhan nilai-nilai lokal. Hal ini dimaksudkan sesuai dengan slogan Radar TV sebagai televisi kebanggaan warga Tasikmalaya. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

Gambar 4: Logo Radar Tasikmalaya Televisi



Sumber : Grup *facebook* Radar Tasikmalaya Televisi

c. Menentukan Jadwal Siaran dan Program Siaran

Menentukan jadwal program meliputi penjadwalan program acara dan materi siaran, juga penjadwalan *host* sebagai penyaji materi. Untuk dapat membedakan antara Radar TV dengan kompetitornya, Selain menyajikan tentang budaya yang mengangkat adat Sunda, Radar TV juga menyajikan informasi berita *ter up date* dan juga unsur pendidikan. Program-program acara yang disajikan Radar TV mempunyai beberapa komposisi yaitu informasi dengan presentase 25%, berita 20%, hiburan 30%, pendidikan 10% dan agama 5% serta iklan 10%.

Radar TV juga memasang jadwal program acara mereka di Koran harian Radar Tasikmalaya setiap hari, guna mempermudah penonton mengetahui program acara yang akan ditayangkan. Jadwal acara yang di muat di Koran harian Radar Tasikmalaya sesuai dengan tujuan mengajak pembaca koran harian Radar untuk menonton Radar TV.

“Biasanya jadwal siaran itu sudah ditentukan jauh-jauh hari, namun kalau tiba-tiba ada perubahan gitu ya *host* harus sudah siap tapi biasanya tidak mendadak, kalau tidak malamnya ya sehari sebelum hari H. Kalau untuk program siaran, kami bekerjasama sama Koran Harian Radar Tasikmalaya. Jadi setiap hari program acara yang akan tayang apa saja ada di kolom Koran Harian Radar.” (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

Gambar 5: Program acara yang dimuat dalam Koran Harian Radar

Tasikmalaya yang terbit setiap hari



Sumber : Koran Harian Radar Tasikmalaya

#### d. Program Acara Unggulan

Program acara yang dibuat oleh Radar TV tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota Tasikmalaya. Sesuai dengan survey yang sudah dilaksanakan, maka Radar TV sebagian besar mengetahui program seperti apa yang menjadi keinginan khalayak. Selain itu, Radar TV membuat program acara yang unik yang didesain semenarik mungkin baik itu dari segi bahasa dan gaya sesuai dengan segmentasi penonton. Program acara Radar TV yang merupakan program unggulan diantaranya :

##### a. Susur Wisata

Program acara unggulan seperti Susur Wisata yang menampilkan informasi seputar pariwisata, mulai dari rute perjalanan, ongkos masuk objek wisata, serta informasi lengkap objek-objek wisata di Tasikmalaya dan sekitarnya. Tayangan ini menjadi panduan utama liburan pemirsa, sekaligus meningkatkan pariwisata di Priangan timur. Ditayangkan setiap Sabtu pukul 16.30, dengan durasi 30 menit. Konsep Susur Wisata yang menarik dengan pembawa acara yang

menggunakan baju tradisional Sunda dengan logat Sunda yang kental menjadi daya tarik tersendiri bagi warga Tasikmalaya. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

Gambar 6: Logo dari acara SWIS ( Susur Wisata)



Sumber : Facebook Radar TV acara Susur Wisata

#### b. Tembang Pasundan

Tembang Pasundan (Tepas) yaitu program acara musik yang menayangkan video klip dari para penyanyi tatar Pasundan yang tentunya membawakan tembang-tembang berbahasa Sunda. Dalam edisi tertentu acara Tembang Sunda, bisa diikuti partisipasi dalam menentukan lagu yang diinginkan. Tembang Sunda, menjadi salah satu program Radar Tasikmalaya Televisi dalam melestarikan budaya lokal, sekaligus meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya lokal. Dipandu oleh dua orang host, dengan busana dan tata bahasa Sunda loma (pertengahan) dan Sunda lemes/purwakanti (halus).

.....Radar Tasik itu programnya banyak, baik yang sudah dilaksanakan maupun baru tahap rencana. Susur wisata yang kemarin dapat penghargaan Award Jabar 2011 itu salah satu program unggulan kami. Disajikan dengan gaya dan bahasa yang unik jadi warga tasik pada suka. Selain itu ada juga tepas, jadi lagu-lagu sunda diputar disana beserta video clipnya setiap malam, istilahnya buat pengantar tidur. Lagu-lagu sunda yang diputa pun berupa lagu lawas dan artis kenamaan Jawa Barat. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

Gambar 7 : Piala Penghargaan dalam ajang KPID Award Jawa Barat 2011  
Yang dimenangkan oleh Radar Tasikmalaya Televisi dalam acara Susur Wisata



Sumber : *Facebook Radar Tasikmalaya Televisi*

*e. Positioning Berdasarkan Kegiatan Off Air*

*Positioning Radar TV* selain melakukan kegiatan *on air* namun juga melakukan kegiatan *off air*. Kegiatan *off air* diadakan bertujuan untuk memperkenalkan Radar Tasikmalaya Televisi kepada khalayak melalui kegiatan yang diadakan oleh Radar TV agar stasiun televisi lokal ini lebih diminati dan tentunya lebih banyak penontonnya.

Kegiatan *off air* yang dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan suatu produk yang Radar Tasikmalaya Televisi sebagai media pendukung dalam program acara tersebut. Program *off air* dapat mempererat dan memperkenalkan Radar TV kepada khalayak pendengar secara langsung. Selain itu, kegiatan *off air* Radar TV sering juga bekerjasama dengan Koran Harian Radar Tasikmalaya. Melakukan kerjasama seperti ini selain untuk

menghemat *budget* juga untuk memperkenalkan dua produk sekaligus yakni Radar TV dan Koran Harian Radar.

Kegiatan *off air* diwujudkan agar melalui kegiatan ini masyarakat secara langsung bisa mengikuti kegiatan *off air* yang diadakan oleh Radar TV dan selanjutnya kegiatan ini secara tidak langsung mengajak juga masyarakat untuk menonton Radar TV dan bisa lebih respon terhadap tayangan atau pun kegiatan yang diadakan Radar TV.

#### 1) Jalan Santai

Kegiatan *off air* ini dilakukan dalam rangka ulangtahun Radar Grup pada bulan Maret 2008 dengan menghadirkan gubernur Jawa Barat Aheryawan. Kerjasama antara Radar Tasikmalaya Televisi dengan Koran Harian Radar dalam ulangtahun Radar Grup kali ini terkesan sangat meriah. Acara dimulai dengan berjalan santai dan bersepeda pukul 07.00 dari Kantor Radar Jl.Sutisna Senjaya menuju lapangan Dadaha. Selain Gubernur Jawa Barat, acara ini juga dimerihkan oleh band lokal Tasikmalaya, tarian tradisonal jaipong, pencak silat yang diikuti oleh siswa dan siswi SMP dan sederejat. Menurut Radi Nurcahya selaku Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi mengatakan bahwa kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 1.500 warga kota Tasikmalaya dengan *doorprise* yang menarik serta hadiah utama berupa sepeda motor. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012)

Gambar 8 : Kegiatan jalan santai yang diadakan Radar Grup yang dihadiri oleh warga Tasikmalaya mendatangkan Gubernur Jawa Barat Aheryawan



Sumber : Radar Tasikmalaya Televisi

## 2) Wayang Golek

Wayang golek merupakan karya seni Budaya Sunda yang sampai saat ini masih dilestarikan dan masih banyak peminatnya. Kegiatan *off air* ini selain menggelar kerjasama dengan pihak lain, Radar TV juga sering mengadakan kegiatan *off air* berupa nonton bareng Radar TV setiap dua sampai tiga bulan sekali. Nonton bareng Radar ini biasa menghadirkan wayang golek asli Sunda baik itu Tasikmalaya atau pun kota Pasundan lainnya. Acara besar nonton bareng Radar yaitu kerjasama antara Radar TV dengan seniman-seniman Tasikmalaya menggelar Seni Budaya Sunda dengan susunan acara menghadirkan seniman-seniman dan karya khas Sunda berupa Jaipong, Opera Sunda dan puncak acara Wayang Golek. Tujuan mengadakan kegiatan ini yaitu melestarikan kembali seni khas Sunda yang hampir dilupakan, bahkan tidak dikenal oleh anak muda zaman sekarang. Selain itu, untuk Radar TV, kegiatan *off air* ini bertujuan untuk lebih mendekatkan diri lagi kepada khalayak dan memperkenalkan Radar TV.

“Waktu acara pagelaran Budaya Sunda itu acara *off air* Wayang Golek paling meriah, soalnya acara tersebut sebelumnya memang sudah dikonsept untuk memperkenalkan Budaya Sunda kepada khalayak. Untuk Radar TV bekerjasama dengan kegiatan ini lebih memperkenalkan lagi aja Radar TV kepada warga Tasikmalaya”. (Wawancara Radi Nurcahya Radar Tasikmalaya Televisi, 14 Oktober 2012)

Gambar 9 : Kegiatan *off air* yang diadakan oleh Radar TV



Sumber : Radar Tasikmalaya Televisi

### 3) Dangdutan

Dangdut merupakan aliran musik yang memasyarakatkan kesusnya untuk daerah Tasikmalaya dan sekitarnya. Untuk itu Radar TV mengadakan kegiatan *off air* ini karena mengetahui kebutuhan penontonnya.

.....dangdutan itu paling disenengi sama warga Tasik,kalau kita mengadakan kegiatan ini,maka untuk hari selanjutnya pasti lebih banyak lagi pengunjung yang datang. Selain dangdutan, wayang golek banyak disukai bapak-bapak. Biasanya siy kegiatan *off air* ini kadang sore ataupun malam. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 30 Oktober 2012)

### 3. Evaluasi *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi

#### a. Evaluasi

Setelah melakukan tahapan demi tahapan perencanaan, maka Radar TV mengadakan evaluasi guna membahas mengenai perencanaan dan pelaksanaan program yang telah diadakan oleh Radar TV. Evaluasi ini dilakukan oleh beberapa divisi tergantung apa yang menjadi bahan evaluasi. Untuk bagian program acara, evaluasi dilakukan oleh pihak Manajer Program. Untuk keseluruhan yang sudah dilaksanakan semua dipertanggungjawabkan kepada perusahaan yang nantinya akan menjadi acuan untuk melangkah kedepannya. (Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012)

Evaluasi yang dilakukan oleh Radar TV dalam bidang siaran seperti program acara baik itu *on air* maupun *off air* biasanya diadakan sebulan sekali. Namun evaluasi kecil juga biasa diadakan setelah produksi program tersebut selesai. Evaluasi kecil biasanya membahas kendala-kendala yang terjadi ketika produksi program tersebut dilaksanakan. Kendala yang terjadi biasanya kurang persiapan materi untuk host atau tidak disiplin dalam waktu baik itu karena faktor cuaca apabila produksi *outdoor* ataupun keterlambatan staff kerja.

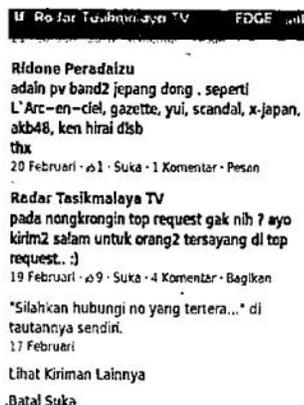
Untuk program unggulan, Radar TV melakukan evaluasi khusus yaitu dilakukan dalam 2 minggu sekali dalam sebulan. Hal ini dilakukan agar Radar TV bisa dengan cepat mengetahui kelemahan dan kekuatan dari program unggulan yang merupakan salah satu wujud dari *positioning* Radar TV. Untuk program unggulan, evaluasi dilihat dari segi respon dari penonton baik itu ketika acara

tersebut sedang melakukan interaksi *via* sms atau telepon maupun melalui media sosial berupa facebook atau twitter.

“Evaluasi program unggulan biasanya bener-bener detail lah yah tapi bukan berarti rogram lain gak detail juga, ini program unggulan, jadi itu prioritaslah istilahna mah.” ( Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012).

Menurut Usman Charles Bale selaku Manajer Program di Radar Tasikmalaya Televisi, tanggal 02 November 2012 dalam wawancaranya mengatakan evaluasai suatu program acara, dilihat dari bagaimana respon khalayak terhadap program tersebut, apakah respon yang diterima sesuai yang diharapkan Radar TV atau tidak. Dalam suatu program acara, Radar TV melakukan interaksi melalui sms, facebook maupun twitter. Hal ini dilakukan agar respon dari penonton bisa langsung sampai kepada pihak Radar TV dan selama sebulan program tersebut ditayangkan, apakah mendapat respon yang baik atau tidak. Apabila respon yang didapat baik, maka Radar TV akan mempertahankan program tersebut.

Gambar 10 : Interaksi yang dilakukan oleh Radar TV dengan penonto yang merupakan pengguna facebook



Sumber : Profil Facebook Grup Radar Tasikmalaya Televisi

Namun apabila respon dari masyarakat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka Radar TV harus mengetahui faktor apa saja yang membuat khalayak tidak merespon dengan baik acara tersebut. Radar TV tidak akan langsung memberhentikan acara tersebut, namun mengevaluasi terlebih dahulu bagaimana program tersebut bisa tidak direspon dengan baik, apabila hal itu sudah diketahui maka pihak Radar TV akan fokus terhadap hal tersebut. Misalkan program acara tersebut tidak mendapatkan respon baik dikarenakan konsep acaranya yang sama dengan televisi lain atau jam tayang siaran yang meleset. Itu akan dievaluasi dengan memperbaiki atau merubah konsep acara dengan konsep yang berbeda dibandingkan sebelumnya. ( Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012).

Untuk evaluasi setiap tiga bulan sekali itu dilakukan mengenai evaluasi secara umum, baik itu dari bidang siaran selama tiga bulan, kinerja staff dan lain sebagainya. Untuk kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Radar TV itu sendiri atau yang bekerjasama dengan pihak lain, evaluasinya masuk kedalam evaluasi tiga bulan ini, hal ini dikarenakan tidak setiap sebulan sekali Radar TV mengadakan kegiatan *off air*. Untuk kegiatan *off air* evaluasi yang dilakukan menyangkut pendanaan, konsep keseluruhan acara, kendala yang terjadi dilapangan dan respon dari khalayak terhadap acara tersebut. Untuk kegiatan *off air* yang dilakukan oleh pihak Radar TV sendiri, biasanya dilakukan *continue*. Dalam hal ini, apabila kegiatan *off air* yang diadakan mendapat respon yang baik, maka kegiatan tersebut akan berlanjut. Misalnya kegiatan *off air* Radar TV yang *continue* adalah acara Wayang Golek. Pertama kali kegiatan ini diadakan, respon yang diterima

sangat baik, maka dari itu setiap dua bulan atau tiga bulan sekali Radar TV aktif mengadakan kegiatan *off air* pagelaran Wayang Golek yang diadakan diberbagai Dusun. ( Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012)

Sedangkan untuk program acara yang ditayangkan oleh Radar TV setiap tiga bulan sekali jarang melakukan perubahan, karena respon dari khalayak dianggap masih baik. Adapun perubahan acara akan dilakukan, ketika respon dari khalayak sudah mulai tidak baik, maka Radar TV akan langsung mengganti program acara tersebut dengan program yang baru. ( Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012)

Evaluasi yang diadakan dengan induk perusahaan, dilakukan setahun sekali. Hal-hal yang penting dan besar dibicarakan dirapat besar ketika evaluasi ini dilakukan. Seperti pembuatan slogan atau logo baru apabila memang diharuskan diganti, hasil evaluasi yang sebelumnya sudah dilakukan pada evaluasi sebulan dan tiga bulan sekali dan lain sebagainya. Evaluasi ini biasanya dilakukan bersamaan dengan perusahaan Koran Harian Radar yang dalam kesehariannya bekerjasama juga dengan Radar TV dalam mengiklankan program acara yang aka ditayangkan setiap harinya. ( Wawancara Charles Usman Bale Manajer Program Radar Tasikmalaya Televisi, 02 November 2012).

Semua kegiatan apapun mengenai *positioning* yang dalam hal ini adalah berwujud logo, slogan, program acara maupun kegiatan *off air* tentunya dipertanggungjawabkan kepada Manajer Program, akan tetapi dibawah pantauan

Pimpinan Redaksi. Setiap kebijakan yang diambil oleh Radar TV dalam kegiatan *positioning* ini diatur oleh *owner* atau pemilik perusahaan.

“Untuk semua kebijakan di Radar TV yang berhak mengambil keputusan itu ya pemilik saham terbesar atau ownernya. Namun untuk kegiatan – kegiatan tetap yang harus mempunyai ide ya pihak Manajer Program. Untuk Pimpinan Redaksi memantau kegiatan apapun yang dilakukan oleh Radar TV baik *on air* maupun *off air*.” (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 10 November 2012).

#### b. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam melakukan *postioning* televisi, baik lokal maupun swasta tentu akan mendapatkan faktor pendukung maupun penghambat. Begitu pula yang dilakukan oleh Radar TV dalam melakukan *positioningnya*, menemui faktor pendukung diantaranya yaitu memiliki sumber daya manusia yang handal dan kompak. Hal ini sangat membantu dalam proses *positioning* yang dilakukan oleh Radar TV.

“Beruntungnya Radar TV dapet staff yang masih muda dan handal dibidangnya, jadi semangatnya masih besar kalau dalam melakukan kegiatan apapun. Selain itu kalau ada permasalahan teknis, biasanya mereka sudah langsung cepat mengatasinya” (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 10 November 2012).

Faktor pendukung lainnya adalah adanya kerjasama dengan Koran Harian Radar, hal ini bisa mempromosikan kegiatan dan program apa saja yang akan dilaksanakan oleh Radar TV. Setiap hari program yang akan tayang di Radar TV akan diiklankan oleh Koran Harian Radar sehingga pembaca Koran Harian Radar yang sebelumnya tidak mengetahui adanya Radar TV, bisa lebih merespon dan tertarik untuk mengikuti program acara yang ditayangkan.

Selain itu, faktor pendukung terletak pada kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Radar TV itu sendiri maupun bekerjasama dengan pihak lain. Menurut Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi mengatakan bahwa dengan adanya kegiatan *off air* yang rutin diadakan oleh Radar TV mengakibatkan kedekatan antara Radar TV dengan penonton. Khalayak akan lebih mengenal Radar TV dengan cara berinteraksi langsung dengan mereka.

Dalam hal materi, Radar TV akan mudah memperoleh materi siaran, mengingat bahan siaran mengangkat budaya sendiri dan kejadian terdekat disekitaran Radar TV, maka hal itu akan mudah diangkat.

“Isi siaran Radar TV kan kedaerahan semua kebayakan, jadi ya kalau untuk materi kam sudah tidk terlalu memikirkan karena kejadiannya kelihatan langsung sama mata”. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 10 November 2012)

Selain faktor pendukung, Radar TV juga mengalami hambatan-hambatan yang dirasakan oleh pihak manajemen. Faktor penghambat yang paling utama dirasakan adalah susahnya mewujudkan *positioning*. Dalam perujudan *positioning* yang sudah dilakukan yaitu program unggulan, tetap belum maksimal contohnya dalam pemilihan judul program acara. Faktor yang lainnya yaitu pendanaan dalam pembuatan program acara. Dana yang diperoleh Radar TV didapatkan dari banyaknya produk yang masuk untuk diiklankan oleh Radar TV. Namun dikarenakan Radar TV merupakan stasiun televisi yang baru berdiri maka hal ini mempersulit pengiklan untuk mempercayakan produknya agar diiklankan. (Wawancara Arif Hidayat Manajer Pemasaran dan Promosi Radar Tasikmalaya Televisi, 08 Januari 2013).

Selain itu pihak pemerintah daerah yang kurang sepenuhnya mendukung Radar TV, hal ini dikarenakan pemerintah daerah lebih fokus terhadap media cetak dan Radio yang sudah banyak penggemarnya dari setiap massa. Di Tasikmalaya, berkembangnya Radio membuat pemerintah daerah belum merespon sepenuhnya kegiatan yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal khususnya Radar TV. Setiap kegiatan yang diadakan di Tasikmalaya, pemerintah daerah akan lebih mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Radio atau pun media cetak dibandingkan yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal. (Wawancara Arif Hidayat Manajer Pemasaran dan Promosi Radar Tasikmalaya Televisi, 08 Januari 2013)

## **B. Pembahasan**

### **1. Perencanaan *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi**

#### **a. Segmentasi Radar Televisi Tasikmalaya**

Sebuah stasiun televisi perlu melakukan segmentasi penonton agar mengetahui kelompok apa saja yang menjadi sasaran. Segmentasi juga dilakukan agar dapat memberikan sajian sesuai dengan apa yang dibutuhkan penonton. Segmentasi yang dilakukan oleh Radar TV sudah diwujudkan melalui survey dan melalui kegiatan-kegiatan *off air*.

Segmentasi merupakan hal penting yang harus dilakukan, karena dengan adanya segmentasi maka televisi tersebut dapat dengan mudah membidik penontonya. Untuk Radar TV dengan adanya segmentasi akan lebih mudah membidik target sesuai dengan format program yang spesifik, dengan tujuan bisa

bersaing dengan televisi lokal maupun swasta nasional yang merupakan pesaingnya.

Setelah melakukan survey penelitian, observasi dan pendekatan terhadap penonton guna mengetahui apa saja yang sedang menarik dikalangan khalayak, Radar TV juga menentukan segmentasi yang menurut (Kasali, 1998 :155) terdiri dari empat segi yaitu demografi, geografi, geodemografi dan psikografi.

#### 1) Demografi

Dari sisi demografinya, segmentasi yang dilakukan oleh Radar TV meliputi jenis kelamin dengan presentase 50% untuk laki-laki dan 50% untuk wanita. Dilihat dari jenis usianya, Radar TV menentukan usia dibawah 15 tahun 5%, usia antara 15 tahun sampai 20 tahun mendapatkan presentase sebesar 10%, untuk usia 20 tahun sampai 29 tahun 30% dan usia 30 tahun sampai 50 tahun merupakan sasaran terbanyak sebesar 40% sedangkan usia diatas 50 tahun sebesar 15%.

Untuk klarifikasi jenis pekerjaan, Radar TV menentukan presentase 10% untuk PNS atau Polri, untuk pegawai swasta, wiraswasta, pensiunan, pelajar juga mahasiswa mendapatkan presentase masing-masing 10%, sedangkan untuk ibu rumah tangga dan lain-lainnya masing-masing sebanyak 20%. Adapun menurut klarifikasi jenis tingkat pendidikan dari segi tingkat pendidikan SD mendapatkan presentasi 10%, untuk tingkat SLTP sebanyak 20% dan tingkat SLTA 30% sedangkan tingkat perguruan tinggi mendapatkan presentasi terbanyak sebesar 40%.

Segmentasi pendengar dari segi demografis adalah mencakup usia dibawah 15 tahun sampai diatas 50 tahun. Hal ini tidak memungkinkan bagi Radar TV untuk menjangkau kebutuhan masyarakat yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda dan sangat beragam, karena menurut Edric Berkowitz dkk, membagi suatu segmen pasar haruslah kedalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran ( Morissan, 2009 :167). Oleh karena itu, segmentasi Radar TV dengan klasifikasi umur yang dibuat sekarang tidak tepat karena akan sulit dalam membuat satu program acara.

## 2) Geografi

Dilihat dari jenis segmentasi geografinya Radar TV menjangkau daerah-daerah yang meliputi Daerah wilayah Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar. Hal ini sudah tepat dilakukan oleh Radar TV karena segmentasi geografis menurut Kasali adalah segmentasi yang mencakup suatu wilayah baik itu Negara, Provinsi, kabupaten, Kota dan lingkungan. ( Kasali, 1998: 155)

## 3) Geodemografi

Segmentasi geodemografinya yaitu gabungan antara segmen demografi dan geografi. Untuk Radar TV segmentasi yang dituju untuk daerah kabupaten Tasikmalaya adalah berusia antara 30-50 tahun. Menurut Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, bahwa karakter khalayak yang usia 30-50 tahun yang berdomisili didaerah Kabupaten

Tasikmalaya, cenderung memiliki kesamaan, ini memberikan kemudahan bagi Radar TV dalam menciptakan program acara. Hal ini tentu tepat dilakukan oleh Radar TV karena menurut Morissan, mereka yang menempati geografi yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografi yang sama pula ( Morissan, 2008 : 177).

#### 4). Psikografi

Dilihat dari psikografinya, Radar TV tidak melakukan segmentasi yang dilihat dari segi psikografinya. Hal ini dirasa tepat karena dengan tidak melakukan segmentasi psikografinya akan memudahkan Radar TV dalam menciptakan program acara. Menurut Morissan segmentasi yang menjadi target harus juga di *selecting* karena *audiens* memang harus diseleksi.

#### **b. Targeting Radar Tasikmalaya Televisi**

*Targeting* merupakan langkah kedua yang dilakukan Radar TV dalam menentukan *positioning*. *Targeting* Radar TV merupakan tujuan dari pembentukan klasifikasi penonton yang ingin dijangkau. Target penonton Radar TV menjangkau anak-anak, remaja, dewasa, orangtua dan lanjut usia dengan menyajikan program-program khas kearifan budaya lokal sunda.

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

##### a) Responsif

Bagi Radar TV selalu berinteraksi dengan penontonya baik itu melalui sms, *facebook* maupun *twitter* akan mengetahui respon yang terjadi dari

khalayak seperti apa, baik itu respon positif maupun negatif. Evaluasi besarnya dilakukan sebulan sekali untuk menanggapi respon yang datang dari audiens. Apabila respon dari *audiens* dalam program yang disajikan sangatlah rendah maka evaluasi akan fokus dalam hal tersebut. Hal ini sudah dilakukan Radar TV dari sekitar tahun 2009, dengan merespon hal positif maupun negatif dari penonton memberikan dampak yang bagus untuk Radar TV. Mengetahui respon dari khalayak akan bisa mendapatkan pasar secara optimal (Claney & Shulman dalam Kasali, 2003 : 375)

b). Potensi Penjualan

Radar TV berusaha untuk memiliki nilai jual, dalam hal ini konsep acara yang dibuat semenarik dan seunik mungkin sehingga bisa menarik khalayak. Dalam suatu program acara yang ditayangkan di Radar TV selalu menonjolkan budaya lokal Sunda. Dalam gaya berpakaian host, membawakan acara memakai pakaian adat sunda, hal ini menjadi nilai jual tersendiri. Menurut Claney & Shulman setiap program acara yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran akan semakin besar juga nilainya (Kasali, 2003: 375).

c). Pertumbuhan Memadai

Radar TV selalu mengadakan evaluasi mengenai program acara yang mereka buat. Evaluasi tercepat dilakukan sebulan sekali, hal ini membuat Radar TV bisa lebih siap apabila audiens sewaktu-waktu mengkritik program acara mereka. Karena pada dasarnya audiens tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik

pendewasaan. *Audiens* bisa melakukan kritikan kapanpun yang mereka inginkan.

d). Jangkauan Media

Untuk jangkauan media, Radar TV mengalami kesulitan yang dianggap cukup merugikan. Faktor jaringan yang tidak bisa masuk dengan jernih ke bagian-bagian tempat tertentu mengakibatkan Radar TV akan kehilangan pengiklan. Hal ini akan sangat merugikan apabila Radar TV tidak dengan cepat memperbaiki jaringan siarannya, karena pengiklan mencari stasiun televisi yang mampu mengiklankan produknya dengan tepat. Jangkauan siaran dalam sebuah stasiun televisi menjadi faktor penentu sipengiklan dalam memasarkan produknya. Apabila daerah yang dijangkau mengalami gangguan siaran maka bisa jadi hal itu mengurangi jumlah pengiklan.

(Claney & Sulaiman dalam Kasali, 2003: 375)

Menurut Claney & Shulman (Kasali, 1993 : 375) kriteria yang ingin dicapai oleh Radar TV dalam menjangkau target *audiens* bisa dikatakan optimal apabila target yang dicapai sesuai sasaran seperti target audiens yang dituju jelas dan sesuai dengan segmentasi yang dilakukan oleh Radar TV. Adanya persaingan antara stasiun televisi yang mempunyai kesamaan baik dari segi program maupun target yang dituju menyebabkan persaingan antara stasiun televisi satu dengan lainnya sangatlah ketat.

**c. Formating Radar Tasikmalaya Televisi**

Format acara yang diterapkan dalam Radar TV sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar bisa mencapai sasaran yang diinginkan. Penerapan format

stasiun Radar TV erat kaitannya dengan kebijakan penyelenggaraan yang cenderung *segmented* karena setiap stasiun televisi memiliki karakter. Format yang ditentukan sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar dapat menjangkau sasaran yang tepat.

*Formatting* merupakan *image* pembeda yang bisa membedakan antara stasiun televisi satu dengan lainnya. Format acara harus mampu menyampaikan pesan yang ditulis untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan televisi lain. Sesuai dengan slogan Radar TV “Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar” mengidentifikasi penonton dengan cara melakukan pemetaan, survey dan juga observasi. Membuat format acara hendaknya yang bagus sehingga program acara tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penerapan untuk Radar TV itu sendiri, format acara yang sudah ada belum terlalu spesifik dikarenakan format acara tergantung dari segmentasi Radar TV. Dalam hal ini sebelumnya sudah ada pembahasan, bahwa segmentasi yang dituju oleh Radar TV terlalu luas sehingga hal itu berpengaruh terhadap format acara maupun program acara. Karena menurut Nostran format adalah suatu bentuk yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. (Nostran dalam darwanto, 1994: 225)

#### **d. *Programming* Radar Televisi**

*Programming* pada Radar TV erat kaitannya dengan *positioning* yang dilakukan. *Programming* menentukan pemilihan selera pendengar kepada program siaran yang disajikan. Radar TV melakukan pemetaan, survey dan

penelitian kepada para penonton. Tindakan ini ditujukan untuk mengetahui kondisi demografi terhadap penonton yang ada, sehingga akan mengetahui kapan program acara yang akan disiarkan dan apa saja isi, sajian siaran serta materi siaran.

*Positioning* Radar TV yang dilakukan tidak lepas dari *programming* terhadap program acara yang ditayangkan. Setiap program acara harus dapat menyesuaikan dengan *positioning* stasiun televisi. Menurut Morissan apabila suatu program acara itu baik maka otomatis akan disukai oleh pendengar dan juga sebaliknya jika program yang disiarkan kurang menarik maka penonton akan meninggalkan program acara yang disiarkan oleh televisi tersebut. (Morissan 2009: 167).

Persaingan dalam sebuah stasiun televisi sangatlah ketat dan membuat setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk dapat menarik penonton dan juga para pengiklan. Hampir semuanya program acara di stasiun televisi yang ada di Tasikmalaya membuat *positioning* yang ada di Radar TV akan semakin sulit dalam menanamkan citra *positioning* kepada penonton.

Setiap program acara yang kurang menarik tentu saja akan ditinggalkan oleh penonton dan hal ini akan menghambat *positioning* yang dilakukan oleh Radar TV dan juga akan menghambat dalam menarik penonton. Setiap tayangan yang ada di Radar TV akan dievaluasi dan juga diperbaiki tentang isi yang disiarkan, jam tayang dan juga akan dihentikan jika dalam evaluasinya tersebut program acara itu harus dihentikan.

Hal ini dilakukan Radar TV sesuai dengan yang dikemukakan Haldi bahwa program-program acara yang ditampilkan hendaknya tidak sembarangan, karena suatu *programming* akan menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih *audiens* dalam jumlah besar. ( Haldi dalam Eastman, 1985: 5)

## **2. Perwujudan *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi**

### **a. *Positioning* Radar Tasikmalaya Televisi**

*Positioning* dilakukan dalam beberapa tindakan di dalam Radar TV itu sendiri. Seperti halnya pemberian nama Radar TV yang *mempositioningkan* bahwa Radar TV berkepemilikan Radar Grup. Sebagaiman (Kotler,1997 :265) menjelaskan mengenai strategi *positioning*. Keberadaraan Radar TV sebagai anak perusahaan dengan mengusung nama Koran Harian Radar memberikan dampak positif terhadap *positioning* yang dilakukan. Koran Harian Radar merupakan koran nomor satu di Tasikmalaya, sehingga hal ini mempermudah Radar TV dalam memperkenalkan televisinya.

Slogan yang dibuat Radar TV yaitu “Televisi Lokal Kebanggaan Warga Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar” mempunyai arti bahwa Radar TV akan menjadi stasiun televisi lokal unggulan dan tentunya akan menjadi televisi kebanggaan warga Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar, hal ini dibuktikan dengan memenangkan kategori budaya diajang KPID Jabar Award 2011. Selain itu, Radar TV menyajikan program-program yang mengangkat budaya lokal daerah Sunda sehingga bisa lebih memperkenalkan budaya bangsa sendiri kepada warga Tasikmalaya dan para sponsor yang akan mengiklankan produknya di Radar TV.

Tahapan-tahapan tersebut dilakukan sudah sangat tepat karena menurut Jack Trough & Al Ries mengungkapkan bahwa dengan melakukan *positioning* maka stasiun televisi akan mempunyai identitas tersendiri yang tentunya harus diingat dibenak khalayak. Tujuan dari *positioning* yaitu agar stasiun televisi tersebut bisa lebih dikenal oleh khalayak sehingga mendorong khalayak ataupun pengiklan lebih memilih jasa mereka, apabila *positioning* sudah tepat, maka minat penonton untuk lebih respon terhadap televisi tersebut akan meningkat. (Jack Trough & Al Ries, 2003: 3)

#### **b. Strategi *Positioning* Radar TV**

*Positioning* sangat diperlukan oleh Radar TV karena mengingat masih menjadi media stasiun televisi yang baru dan juga ketatnya persaingan industri televisi saat ini di Tasikmalaya. *Positioning* diperlukan agar menanamkan *brand image* yang melekat kepada khalayak penonton. Berbagai upaya dan cara dilakukan oleh Radar TV untuk melakukan *positioning* agar berhasil seperti program acara baik *on air* maupun *off air* dan juga bekerjasama dengan koran harian Radar.

Menurut Siregar (2000:101) ada beberapa cara dalam *positioning* televisi terhadap *audiens* :

##### *a. Be Creative*

Radar TV dalam mengkomunikasikan *positioning* yang dalam hal ini berupa program acara, slogan, logo ataupun kegiatan *off air* harus dilakukan dengan kreatif dan mempunyai nilai pembeda dengan kompetitornya. Misalkan untuk program acara Tembang pasundan, Radar

TV sudah melakukan kreatifitas yang berbeda dengan kompetitornya yaitu acara tersebut selain memberikan tayangan lagu-lagu Sunda zaman dahulu, untuk pembawa acaranya memakai konsep pakaian Sunda.

Penerapan *be creative* ini hendaknya dilakukan oleh Radar TV khususnya mengenai program acara, harus bisa diterapkan dengan baik diseluruh program acara. Dalam program acara Radar TV, ada sebagian acara yang dirasa kurang kreatif dan beda dibanding dengan kompetitornya. Hal ini menurut Siregar akan dengan mudah kehilangan penonton. Apapun yang berhubungan dengan *positioning* hendaknya dikomunikasikan sekreatif mungkin guna untuk mencuri perhatian khalayak serta khalayak tidak akan berpindah ke stasiun televisi lain. (Siregar 2000: 101).

#### b. *Simplicity*

*Positioning* yang dilakukan oleh Radar TV dalam perwujudannya belum dilakukan dengan sederhana dan jelas. Misalkan dalam slogan Radar TV, kalimat yang dibuat terlihat jelas yakni televisi lokal kebanggan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar namun tidak sederhana. Hal ini akan menyulitkan masyarakat dalam mengingat apa yang disampaikan Radar TV. Untuk ini, Radar TV harus bisa membuat kalimat slogan yang sederhana agar apa yang disampaikan bisa langsung diingat dibenak khalayak. Sesuai dengan yang dikatakan Darmanto yakni *positioning* hendaknya dilakukan dengan sederhana dan jelas sehingga khalayak tidak kesulitan dalam menngkap esensi *positioning* tersebut. (Darmanto, 2000: 13)

c. *Consisten yet flexible*

Dalam hal konsistensi, Radar TV sangat memperlihatkan konsistensinya baik itu dalam program acara maupun evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui respon terhadap acara tersebut. Dalam program acara, walaupun hanya televisi lokal namun Radar TV selalu menyajikan acara secara kontinu. Berbeda dengan kompetitornya yang suatu waktu seharusnya mereka menayangkan program acara yang seharusnya namun sesekali waktu tidak melakukan siaran program tersebut sehingga harus diganti dengan hanya menyajikan musik saja. Hal ini diketahui karena Radar TV selalu memantau gerak-gerik dari televisi pesaing. (Wawancara Radi Nurcahya Pimpinan Redaksi Radar Tasikmalaya Televisi, 04 November 2012).

Untuk evaluasi, Radar TV rutin melakukan evaluasi dibidang siaran sebulan sekali. Hal ini guna mengetahui dengan cepat respon yang terjadi di khalayak seperti apa. *Positioning* harus selalu konsisten karena disatu sisi bisa menghadapi situasi yang tidak diingkan sehingga konsistensi sangat diperlukan untuk bisa menghujam benak konsumen. (Darmanto, 2000: 13)

d. *Own, dominate, protect*

Radar TV harus mempunyai kata-kata ampuh yang akan digunakan untuk bisa diingat oleh konsumen. *Positioning* yang dilakukan melalui slogan yang sudah ada yaitu "Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar" harus bisa melekat dibenak khalayak. Namun hal ini tidak

merupakan kata-kata ampuh karena untuk suatu kata-kata ampuh agar diingat oleh khalayak tidak sepanjang kalimat dalam slogan Radar TV. Misalkan Radar TV harus mencontoh televisi swasta seperti RCTI yang mempunyai kata-kata ampuh yang sudah melekat dibenak khalayak yaitu "ok". Hal ini perlu dilakukan karena satu kata atau beberapa kata ampuh, konsumen akan cepat mengingat produk yang mempunyai kata tersebut, (Darmanto, 2000: 13)

*e. Use their language*

Dalam mengkomunikasikan *positioning*, Radar TV melakukan pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan *off air*. Misalkan dalam kegiatan *off air* acara Wayang golek atau pun dangdut, Radar TV tentunya mendekati konsumen dengan mengadakan kegiatan tersebut didaerah-daerah mereka. Kegiatan *off air* tersebut diadakan kurang lebih dua sampai tiga bulan sekali diberbagai daerah yang berbeda. Respon yang diterima oleh Radar TV sangat baik sehingga menambah jumlah penonton agar bisa merespon kegiatan *on airnya*. Pendekatan seperti ini dikemukakan oleh Darmanto bahwa mengkomunikasikan *positioning* hendaknya gunakan pendekatan terhadap konsumen secara langsung. (Darmanto, 2000: 13).

*Positioning* yang ingin dimunculkan dibenak khalayak oleh Radar TV yaitu satu-satunya televisi lokal yang menjadi kebanggan warga Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar. Kebanggaan dalam hal ini diwujudkan melalui kreatifitas program unggulan yang mengangkat kebudayaan lokal Sunda. Radar TV

mempositioningkan dirinya sebagai televisi lokal yang dapat menyajikan unsur-unsur budaya Sunda baik itu melalui program unggulan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh Radar TV. Sehingga hal ini diharapkan bisa menjadikan warga Tasikmalaya bangga memiliki stasiun televisi lokal Radar TV. Darmanto (2000:13) menjelaskan bahwa didalam stasiun penyiaran terdapat beberapa implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan diantaranya slogan, *station image*, *monitoring*, *station identity* dan *creativity* atau kreatifitas acara unggulan.

#### a. Slogan

Slogan Radar TV yaitu "Televisi Lokal Kebanggaan Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar", mempunyai makna bahwa Radar TV merupakan stasiun televisi lokal yang membanggakan bagi masyarakat Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar dengan memberikan tayangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Tasikmalaya dan sekitarnya dan tentunya mengangkat nilai-nilai keluhuran dan budaya lokal Sunda. Menurut Pimpinan Redaksi Radi Nurcahya, slogan ini dipakai karena slogan ini mewakili daerah-daerah Parahiyangan yang dikuasai oleh Radar TV. Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar merupakan wilayah segmentasi dari segi demografinya Radar TV. Slogan Radar TV dibuat karena ingin menunjukkan identitas dirinya sebagai televisi lokal yang menjadi kebanggaan Tasikmalaya dengan diwujudkan melalui program-program yang mengangkat kearifan budaya lokal Sunda.

Namun, untuk sebuah slogan kalimat tersebut terlalu panjang sehingga kurang mudah diingat, melihat segmentasi dari Radar TV 30% diantaranya

adalah usia 40 tahun keatas. dikarenakan kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut kurang sederhana, hal ini mempersulit segmentasi tertentu untuk ingat terhadap Radar TV. Harusnya Radar TV lebih mencontoh dalam pembuatan slogan terhadap televisi swasta yang sudah melakukan *positioning* melalui slogan dengan tepat sasaran dan tentunya diingat dibenak khalayak. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Darmanto bahwa slogan suatu stasiun televisi harus mudah diingat oleh penonton dan berbeda dengan stasiun yang lain. (Darmanto, 2000: 13)

b. *Station image*

Dalam hal ini Radar TV bekerjasama dengan Koran Harian Radar sebagai media partner. Setiap harinya, Radar TV mengisi kolom di Koran Harian Radar Tasikmalaya dengan memasang jadwal program acara yang tayang setiap harinya. Dengan kerjasama seperti ini, masyarakat Tasikmalaya yang merupakan pelanggan Koran Harian Radar akan lebih mengetahui promosi seperti apa yang dilakukan oleh Radar TV dan menarik khalayak untuk menyaksikan tayangan yang disiarkan oleh Radar TV.

Program acara atau kegiatan *off air* yang akan dilakukan oleh Radar TV pun menjadikan Radar TV semakin luas dikenal khalayak. Hal ini dapat diciptakan melalui publikasi yang meluas, bekerjasama dengan sponsor, menjadi *event organizer* dan mensponsori event-event yang dilakukan melalui media partner. Radar TV juga melakukan kerjasama dengan pihak media lokal lain seperti Radio dalam acara kegiatan *off air* Jalan Santai.

Ini merupakan publikasi yang tepat yang dilakukan oleh Radar TV dalam mewujudkan *positioningnya*, karena menurut Darmanto perwujudan *positioning* dilakukan dengan melalui publikasi yang meluas. (Darmanto, 2000: 13)

c. *Station identity*

Sebagai sebuah identitas berupa sebuah logo yang memberikan identitas jati diri bahwa dengan logo, Radar TV bisa menyampaikan apa yang ingin Radar TV sampaikan kepada khalayak. Dari semua makna yang tertulis dalam logo tersebut pada tujuannya Radar TV ingin masyarakat Tasikmalaya dan sekitarnya, benar-benar tepersepsi bahwa Radar TV sebagai televisi lokal kebanggaan kota Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar.

Dalam setiap kegiatan yang bekerjasama dengan pihak lain pun logo selalu terpasang dalam sebuah spanduk maupun *banner*, sehingga hal itu bisa mengingatkan khalayak mengenai keberadaan Radar TV walaupun pada dasarnya hal ini kurang maksimal, dikarenakan ketika ada suatu event, khalayak lebih fokus terhadap event tersebut daripada harus melihat spanduk atau baliho yang dipasang.

Selain itu, Radar TV belum mempunyai *tagline* maupun sapaan khusus, bumper in dan bumper out yang bisa mengingatkan khalayak terhadap Radar TV. Hal ini dirasa sangat tidak tepat, karena dengan adanya *stasiun identity* atau sebuah identitas, maka stasiun televisi tersebut bisa mengatakan *Who I am* dan dengan adanya identitas bisa menunjukkan

eksistensi dari stasiun televisi tersebut serta mengingatkan khalayak terhadap stasiun televisi tersebut. (Darmanto, 2000: 13).

d. *Monittinging* siaran

Radar TV mengamati dan melihat setiap gerak gerik yang dilakukan oleh kompetitor dan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada dikompetitor namun hanya sebatas mengetahui program dan kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pesaingnya. hal ini memberikan manfaat untuk Radar TV agar bisa mencari celah yang baik dalam menciptakan program acara yang berbeda dan kreatif.

Monittinging fokus dilakukan Radar TV dalam hal program siaran dan memperhatikan respon seperti apa yang terjadi terhadap program acara yang ditayangkan. Dengan hal ini bisa menumbuhkan kreatifitas dalam melakukan pembuatan program-program acara yang baru sehingga menjadi lebih kreatif dan tidak monoton. Radar TV selama ini melakukan pemantauan berupa survey secara random terhadap anak muda yang senantiasa berinteraksi ketika program acara berlangsung. Namun hal ini sangat kurang efektif, dilihat dari setiap program acara tidak semuanya melakukan interaksi terhadap penonton, sehingga sebagian khalayak yang tidak melakukan interaksi terutama usia 30 tahun ke atas secara otomatis tidak dapat diketahui respon mereka seperti apa terhadap Radar TV. Kegiatan *monitoring* dilakukan untuk mengetahui seluruh kebutuhan penonton dan menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari. (Darmanto, 2000: 13)

#### e. Kreatifitas Acara Unggulan

Program-program unggulan yang ditayangkan oleh Radar TV bersifat menjunjung tinggi dan mengangkat kebudayaan lokal Sunda dibandingkan yang lain. Hal ini sesuai Visi dan Misi dari Radar TV sebagai televisi lokal yang akan membanggakan kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Namun kreatifitas program yang sudah ada hanya sedikit yakni Susur Wisata dan tembang Pasundan, hal itu seharusnya cepat ditindak lanjuti untuk membuat program unggulan baru sebelum penonton merasakan kejenuhan. Selain itu Radar TV tidak mempunyai *Unit selling Point*. Melakukan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program acara unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan. (Darmanto, 2000: 13)

Untuk acara unggulan Susur Wisata, program ini dipilih menjadi program unggulan dari Radar TV dikarenakan acara ini menyajikan tempat-tempat wisata atau sejarah yang ada di Tasikmalaya. Tujuan dari program ini memberikan wawasan yang luas yang belum tentu warga Tasikmalaya mengetahui tempat-tempat tersebut. Konsep acara ini 100% mengangkat budaya lokal Sunda sehingga wujud *positioning* yang dilakukan melalui program unggulan yang memberikan acara yang mengangkat budaya Sunda bisa melekat dibenak khalayak. Namun dalam program unggulan pun, Radar TV melakukan kesalahan kecil yakni Susur Wisata yang disingkat menjadi SWISS, hal ini sangat tidak mencerminkan budaya Sunda. Swiss identik dengan Negara dan tidak ada kaitannya dengan

budaya Sunda dan Tasikmalaya. Hal ini harus lebih diperhatikan lagi oleh Radar TV karena suatu judul acara, apalagi acara tersebut merupakan program unggulan senantiasa lebih menggunakan kalimat yang mencerminkan budaya lokal Sunda maupun Tasikmalaya. Wujud *Positioning* harus bisa mengingatkan penonton baik itu dalam hal *air personality* dan lain lain guna menjadikan suatu stasiun televisi lebih diingat dibenak khalayak (Darmanto 2000: 13).

Namun untuk program unggulan yang lainnya yakni Tembang Pasundan, diharapkan bisa mewakili Radar TV dalam mewujudkan *positioningnya* melalui program unggulan. Tembang Pasundan yaitu program acara yang menyajikan musik daerah Sunda dari tahun ke tahun. Dalam sesi tertentu, tembang pasundan mendatangkan artis asli daerah Sunda. Dengan mengangkat lagi tayangan yang mengandung unsur lokal Sunda, diharapkan Radar TV lebih diingat dengan satu-satunya televisi lokal yang mengangkat kebudayaan lokal Sunda, sehingga menjadi kebanggan warga Tasikmalaya dan sekitarnya.