

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, perkembangan media massa ibarat jamur yang tumbuh setelah hujan. Banyak sekali media massa baru yang lahir dan tumbuh seiring dengan perkembangan zaman. Kini, kita hidup dengan dikelilingi dengan media massa. Komunikasi melalui media massa sudah menjadi hal yang dibutuhkan dewasa ini. Media massa saat ini tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk mencari hiburan bagi masyarakat, tetapi media massa juga menawarkan berbagai macam acara yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi khalayak.

Hal ini yang menyebabkan manusia tidak bisa lepas dari media massa. Menurut Dominic (2001) (dalam Ardianto et.al, 2007 : 15) fungsi komunikasi massa bagi masyarakat yaitu sebagai hiburan (*to entertain*), informasi (*to inform*), pendidikan (*to educate*) dan mempengaruhi (*to influence*).

Jika melihat statistik yang ada, kebutuhan media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%) (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> diakses pada 13 Desember 2016)

Berbicara tentang kebutuhan media massa, radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, terbukti seiring perkembangan zaman, radio masih tetap eksis di tengah masyarakat dan masih menjadi suatu kebutuhan. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Dominic dalam Ardianto et.al, 2007 : 123).

Radio memiliki keunggulan yaitu berada di mana saja : di tempat tidur (ketika orang tidur dan bangun tidur) di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalan dan berbagai tempat lainnya. Radio merupakan media massa dengan perkembangan yang pesat di Yogyakarta. Banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di kota Yogyakarta menyebabkan kompetisi di antara sesama radio siaran meningkat. *Sydney* mengemukakan seperti yang dikutip oleh Gilang :

“... most radio station now serves specialized, limited public almost exclusively. The radio stations with the full range of Programming for all segments of the public has become an anachronism”

Dari sini dapat dilihat bahwa format adalah hal yang vital bagi sebuah radio karena itu bersinggungan dengan segmentasi khalayak. Tentu saja dengan memiliki segmentasi khalayak, sebuah radio dapat dengan mudah melihat apa saja kebiasaan-kebiasaannya, gaya hidupnya aktivitas sehari-harinya bahkan *hobby*.

Seperti yang telah diuraikan di atas memilih segmen pendengar yang tajam berarti harus memahami pendengar yang otomatis ini berimbas pada format yang

jelas sebagai identitas stasiun radio dan program yang disusun tidak jauh atau sesuai dengan identitas radio.

Untuk mengetahui lebih banyak mengenai segmen, pendengar, harus dilakukan riset agar juga lebih mengetahui siapa pendengar, apa kegemaran pendengar, bagaimana pola dengarnya, sikap dan kebiasaan membeli, pilihan musik, dan kebutuhan program. Hal ini penting dilakukan untuk dapat menyusun program yang efektif.

Di Yogyakarta sendiri terdapat 47 radio swasta maupun komunitas yang mengudara (<http://jogjaid.com/daftar-stasiun-radio-di-jogja/> diakses pada 20 November 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan untuk mempertahankan posisi sebagai radio yang diminati pendengar bukanlah hal yang mudah. Karenanya kemudian dibutuhkan suatu ciri khas, agar stasiun radio tersebut dapat dibedakan dari yang lainnya.

Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi di Yogyakarta adalah Radio Swaragama FM. Swaragama FM merupakan radio swasta di Yogyakarta yang memiliki *tagline* “*The Soundtrack of Your Life*”. Swaragama FM mengudara di frekuensi 101.7 dan juga dapat diakses melalui media streaming yaitu www.dengerin.SwaragamaFM.com atau melalui [jogjastreamers](http://jogjastreamers.com/SwaragamaFM) yaitu www.Jogjastreamers.com/SwaragamaFM.

Sejarah berdirinya radio Swaragama, awalnya Swaragama FM adalah sebuah radio swasta secara resmi berdiri pada tanggal 27 Februari 1999 dengan badan hukum bernama PT. Radio Swara Gajah Mada. Sebagai radio pendatang baru dengan pola jam siaran yang tidak lazim yaitu selama 24 jam selama satu minggu berturut-turut membuat Swaragama FM berhasil menarik perhatian pendengar radio waktu itu. Swaragama FM menggunakan slogan atau *tagline* “*The Soundtrack Of your life*” yang merupakan representasi swaragama FM yang selalu ada dan mewarnai kehidupan pendengar setiap hari, seperti sebuah *soundtrack* lagu yang selalu diingat dan diceritakan kepada siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Melihat kehidupan anak muda yang dinamis dan pola kegiatannya yang tidak hanya saat pagi atau sore hari saja, Swaragama FM mulai menambah jam siaran dan menempatkannya sebagai radio pertama di Jogja yang siaran 24 jam *nonstop*. Sebagai radio yang notabeneanya masih terhitung muda, radio Swaragama FM bersaing dengan radio-radio lokal di Jogja seperti Radio Geronimo FM, Unisi FM, Kotaperak FM, UTY Medari, Jiz FM, Istakalisa, dan masih banyak lagi. Sementara untuk radio Nasional, ada Prambors yang mulai merambah pasar Yogyakarta.

Dengan banyaknya pesaing, hal tersebut tidak menyurutkan Radio Swaragama FM untuk tetap menjadi radio yang eksistensinya diakui di Yogyakarta, terbukti, *Survey AC Nielsen* tahun 2002 langsung menempatkan Swaragama FM sebagai radio pendatang baru terbaik, salah satu radio khusus remaja terbaik dan juga radio dengan

tingkat loyalitas pendengar tertinggi. (www.SwaragamaFM.com/sejarah diakses pada 20 November 2016)

Radio Swaragama selain memiliki program *on air*, juga memiliki program *off air* guna memberikan variasi dan memenuhi kebutuhan pendengar dan memberikan sajian kepada pendengar dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan pendengar.

Tentu saja variasi tersebut juga harus memperhatikan apa saja yang akan ditunjukkan, dengan *style* tertentu serta apakah gaya yang digunakan masih relevan dengan pergaulan zaman sekarang. Dengan banyaknya kompetitor, stasiun radio bersaing untuk mendapatkan pendengar. Pendengar tentunya akan bosan dan beralih ke radio lain jika stasiun radio tidak memiliki ciri khas.

Positioning menjadi vital manakala persaingan radio di suatu daerah semakin banyak. *Positioning* menjadi senjata bagi radio untuk dapat bertahan di kondisi persaingan radio yang kompetitif. *Positioning* juga digunakan untuk *brand image*, namun disisi lain, *positioning* juga digunakan sebagai petunjuk untuk memudahkan proses *Programming* dan konsep-konsep siaran apa saja yang ingin dibuat oleh sebuah radio. Maka dari itu, sebuah radio kiranya perlu membuat sebuah strategi *positioning* yang tepat untuk menjaring pendengar.

Stasiun radio yang unik dan berbeda dengan stasiun radio yang lain sudah pasti memiliki banyak pendengar setia. Untuk itulah peneliti melihat bahwa kebijakan *positioning* dalam upaya untuk melayani pendengar yang dijalankan radio

Swaragama FM menarik untuk diteliti apakah *positioning* tersaji di dalam program-programnya, baik program *on-air* maupun program *off-air* nya. Dari paparan diatas maka, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *Positioning* yang dilakukan Swaragama FM.

B. Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian in sebagai berikut: “Bagaimana Stretegi *Positioning* Swaragama 101.7 FM ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *Positioning* Radio Swaragama 101.7 FM.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan pengetahuan dalam bidang Radio khususnya tentang bagaimana dan apa saja strategi *positioning* sebuah radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya serta sebagai penambah evaluasi untuk radio Swaragama FM tentang *positioning* radio

E. Kerangka teori

1. Konsep S-T-P (Segmentasi *Targeting Positioning*) dalam sebuah radio.

Setiap radio tentunya ingin menarik sebanyak-banyaknya pendengar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pengelolaan program media penyiaran yang mumpuni serta mampu memenuhi apa yang disukai oleh audiens. Namun, dalam kenyataannya, mengelola program media penyiaran tidaklah semudah itu. Butuh proses untuk bisa menyelaraskan keinginan audiens dengan identitas radio sehingga radio memiliki ciri khas tersendiri namun juga bisa menjadi primadona pendengar.

Menurut Morissan (2008:173) tidaklah mudah menentukan apa yang disukai dan tidak disukai audiens. Mereka yang mencari jalan pintas adalah acara-acara yang mengeksploitasi kekerasan dan sensualitas. Sudah pasti, pengelola media penyiaran tentunya tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri.

Oleh karena itulah, mengetahui secara persis apa yang diinginkan audiens sangatlah penting, karena setiap siaran utamanya bukan untuk sang penyiar, atau staff, pengelola program atau *program directornya* namun untuk audiens, penyiar pun tidak dapat sesukanya memutar lagu yang menurutnya bagus namun juga harus

mengikuti *trend* yang sedang terjadi sekarang. Oleh karenanya, sebuah radio harus memberikan apa yang diinginkan pendengar meskipun program tersebut tidak disukai oleh penziarnya.

Selain harus mencari program yang diinginkan audiens, pekerjaan sebuah radio tidak hanya berhenti disitu saja. Karena radio harus mampu memenangkan persaingan dengan radio lain demi merebut audiens. Dalam era persaingan dewasa ini, setiap media penziaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens.

Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Ketika seseorang memiliki rencana untuk membuka media penziaran di suatu wilayah, maka ia harus memiliki strategi yang disusun sejak awal. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penziaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu audiens (Morissan 2008:173).

Mengenai kompetitor, dan audiens mana yang akan diraih merupakan tugas besar sebuah radio untuk dapat terus berpikir kreatif guna menghasilkan program program yang terbaik dan dapat menjadi pembeda serta mudah diingat dan dinikmati oleh audiens. Dengan memiliki strategi untuk merebut pasar audiens, sebuah radio akan siap bersaing dengan kompetitornya serta dapat menggaet lebih banyak audiens.

Hal ini juga diungkapkan oleh *Kotler* dalam Morissan (2008:174), bahwa strategi merebut pasar terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi audiens

pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audiens. Sedangkan *targeting* atau target audiens, adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audiens sasaran. Setelah audiens sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*.

Oleh karena itu, dalam membuat sebuah radio mampu bersaing dalam memperebutkan pendengar dan memiliki identitas, diperlukan konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*.

2. Segmentasi Dan *Targeting*

Seiring perkembangan zaman, radio harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Terlebih, semakin majunya generasi, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi sebuah radio agar tetap eksis dan bisa menjadi pilihan audiens. Disisi lain, persaingan antar radio yang semakin ketat mau tak mau mengharuskan sebuah radio harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujunya. Segmentasi adalah langkah yang sangat penting guna memahami audiens dan pemasaran program.

Menurut Eric Berkowitz (dalam Morissan 2008:178), definisi segmentasi adalah sebagai berikut :

dividing up a market into distinct groups that (1) have common need and (2) will respond similarly to a market action (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang 1 (memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Audien radio umumnya bersifat heterogen dan sulit ditebak. Maka dari itu, akan sulit bagi sebuah radio dalam mengcover segala macam karakteristik audiens. Oleh karenanya, harus dipilih segmen segmen audien tertentu serta meninggalkan segmen yang lainnya. Bagian yang homogen inilah yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kebutuhan stasiun radio.

Menurut (Morissan 2008-179), pengelola program siaran harus memilih satu atau beberapa segmen audiens saja yang memiliki karakter atau respon yang sama. Dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

Managing audience merupakan hal yang wajib dilakukan oleh radio, salah satunya adalah memahami kebutuhan audiens yang nantinya digunakan dalam membuat sebuah program radio yang sesuai kebutuhan audiens secara efektif.

Untuk mengetahui audiens yang ada di tengah tengah masyarakat, Morissan (2008:180) mengatakan, ada 4 jenis segmentasi yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Berikut adalah penjabarannya :

1. Segmentasi demografis

Segmentasi demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial, oleh karena itu, praktisi pemasaran perlu memahami data demografi agar dapat menentukan media penyiaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Segmentasi audiens berdasarkan demografis pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut sebagai variabel-variabel demografi.

2. Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini digunakan karena konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Sehingga disetiap wilayah perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3. Segmentasi geodemografi

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini percaya bahwa yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah

tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Misal, orang-orang yang tinggal di kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kata lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

4. Segmentasi psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Seorang wanita karier dan seorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran.

Targeting adalah langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah radio setelah melalui tahap evaluasi mengenai banyak peluang yang didapatkan di segmentasi audiens. *Targeting* merupakan pemilihan khalayak pendengar sesuai dengan yang diinginkan. Menurut (Morissan 2008:193) “*Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi*”.

Targeting juga disebut sebagai *selecting* karena audien harus diseleksi. Sebuah radio harus memiliki keberanian untuk memfokuskan pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal (Clancy dan Shulman 1991 dalam Kasali 2003:375-377), yaitu:

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

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

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

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

Targeting erat kaitannya dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Targeting mempunyai dua fungsi yaitu menyeleksi audiens sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audiens sasaran tersebut (*reaching*). Selain itu, audiens juga melakukan suatu proses yang disebut sebagai *selective exposure*, yaitu secara aktif audiens akan memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap suatu informasi (Morissan 2008 : 195).

Itulah yang akan menentukan apakah audiens akan memindahkan *channel* radionya atau tidak dengan tergantung kepada audiens itu sendiri apakah mereka ingin mengekspos dirinya terhadap suatu informasi atau tidak, jika tidak, maka informasi tersebut akan terlepas begitu saja, namun jika iya, maka itulah audiens sasaran yang dipilih dari berbagai segmen yang ada. Menurut Ibid (dalam Morissan 2008:196) ada beberapa penjelasan mengenai apakah audiens ingin mengekspos dirinya terhadap suatu informasi, yaitu mungkin ia ingin mencari hiburan atau informasi, mungkin ia tertarik dengan tema cerita, atau karena program itu lucu atau pembawa programnya tampan atau cantik.

3. Positioning

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya,

di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. (Kasali, 2003:507).

Menurut Morissan (2008:197) *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audiens memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Radio memberikan suguhan program-programnya dan sifatnya sama seperti produk jasa, jadi sebuah radio harus bisa mengemas sedemikian rupa agar produk jasa ini bisa dinikmati konsumen dalam hal ini pendengar dan mereka puas dengan produk jasa tersebut. Triartanto (2010:58-59) menjelaskan mengenai karakteristik produk jasa, secara umum dapat dicermati sebagai berikut:

- a. Produk jasa merupakan produk yang ditawarkan dipasaran dengan memiliki ciri-ciri tidak berwujud. Biasanya produk jasa juga tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan (untuk program radio bisa didengar). Produk jasa juga tidak bisa diraba dan dicium tetapi sangat bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktifitasnya. Misalnya acara di radio bisa menjadi “teman” bagi orang yang sedang bekerja atau melakukan kegiatan apapun seperti memasak.
- b. Produk jasa memiliki sifat dinamis dengan mengikuti perkembangan pola hidup konsumen (khalayak) yang menjadi target pemasaran. Program-program yang

disiarkan radio memiliki kedinamisan yang mengikuti pola hidup pendengarnya. Untuk itu pula, dalam pemolaan program dikenal pembagian waktu sesuai dengan perilaku pendengarnya, yaitu, pagi, siang sore/petang, malam dan dini hari.

c. Produk jasa biasanya bersifat temporer karena berpacu dengan waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Contohnya program acara radio ada yang bisa bertahan hingga lima tahun, tapi bisa juga bertahan hanya tiga bulan.

Menurut *Kotler* dalam Kartajaya (2002:210) dalam menentukan *positioning*, ada empat pertimbangan yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau dalam hal ini, radio Swaragama FM :

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
2. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing.
3. *Positioning* harus diterima secara positif.
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dibangun dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang dapat mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah sedemikian rupa untuk menjadi kalimat yang menarik dan dapat di sampaikan dengan manis. Kata-kata yang dibuat tersebut digunakan

sebagai atribut yang dapat menentukan keunggulan suatu produk ataupun perusahaan terhadap pesaingnya.

Semua kata-kata yang di buat harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkannya pun harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi yang lainnya dan harus mempunyai dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Selain itu adapun pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2008:198).

Menurut Morissan, (2008: 197) *positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkan memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Ada 3 perbedaan struktur berdasarkan tingkatannya. Yaitu 1.) Superioritas, 2.) Diferensiasi. 3.) Program Paritas (Myers dalam Morrisian 2008:198). Berikut adalah penjelasannya :

1. Superioritas

Suatu struktur yang dialami oleh perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat

ideal, namun sangat sulit dicapai. Karena untuk bias melebihi pesaing, butuh modal yang tidak sedikit.

2. Diferensiasi

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini, perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, namun tetap membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

3. Program paritas

Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ini. Oleh karena itu, biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menamakan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun dan sebagainya. Suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda. Bukan karena barang itu sendiri berbeda.

Sebuah radio tentunya ingin mendapatkan audiens sesuai yang diinginkan demi tercapainya strategi *positioning* dan menancapnya identitas radio tersebut di benak audiens. Swaragama FM yang merupakan radio yang notabenehnya masih “Muda” tentunya harus memiliki strategi menarik pengiklan dan audiens untuk tetap setia dan bertahan. Karena tidak dipungkiri, persaingan yang ketat dewasa ini menjadi

sebuah tantangan tersendiri bagi Swaragama FM. Sebuah stasiun radio akan dinilai baik apabila bisa memberikan *treatment* terbaik kepada pendengar dengan berbagai variasi dan kreativitas dalam menjalankan program siaran baik on air, off air, maupun on line. Menurut Darmanto (2000:13) ada 5 strategi untuk membuat positioning sebuah radio, meliputi :

1. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai symbol radio. Slogan harus dapat mudah diingat oleh pendengar serta harus mengandung filosofi serta tujuan.

2. *Station image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *Product Knowledge*, gerak *Public Relations*, Humas, *Salesmanship*, Membangun *Audience Loyalty* dan *Sense of Belonging*.

3. *Monitoring station*

Monitoring station meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar serta menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari.

4. *Station identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasiun serta bersifat mengingatkan. Ada beberapa cara mengatakannya, yaitu dengan :

- a. *tagline, jingle, stasiun call*
- b. Bahasa siaran (standar kata, kosa kata).
- c. *Air personality* (gaya siaran, karakter khas).
- d. *Highlight* program (acara khas).
- e. *Activities* (program off air).
- f. Visual dan grafis (logo).
- g. *Gifts* (souvenir, *giftway*).

5. Kreatifitas acara unggulan

Kreatifitas acara unggulan difungsikan dengan tujuan menciptakan USP (*unit selling point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Sebuah radio harus memiliki acara unggulan yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Dengan ini, sebuah radio akan memiliki image tersendiri dan akan secara otomatis akan terekam di pikiran pendengar dan akan langsung paham dalam sekali dengar *tagline* atau slogan dari suatu radio. *Positioning* adalah sebuah strategi dalam memenangkan persaingan melawan pesaing yang memiliki kesamaan jenis audiens. Oleh karena itu, Swaragama FM harus memiliki strategi *positioning* yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar di segmen radio anak muda.

Sifat-sifat yang menjadikan sebuah radio memiliki ciri khas menurut Effendy dalam Triantoro (2010:32) adalah :

1. Imajinatif

Siaran radio hanya bisa didengar ketika penyiar berbicara didepan mikropon, oleh karena itu, audiens hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui seperti apa sosok penyiaranya. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya dan radio bisa menciptakan *Theatre of Mind*.

2. Auditori

Radio dalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga, oleh karena itu, penyiar harus bisa membuat sebuah pesan radio siaran dengan jelas, singkat dan secepatnya karena apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas.

3. Akrab

Penyiar berbicara atau menyampaikan pesannya kepada individu/personal. Karena media radio adalah intim. Jadi sebaik mungkin penyiar menyampaikan pesan secara personal meskipun yang mendengarkan banyak. Dengan sapaan khas seolah-olah audiens ada di sekitarnya.

4. Gaya Percakapan

Penyiar menggunakan bahasa obrolan sehari-hari bukan gaya tulisan. Sehingga memunculkan bahasa-bahasa percakapan yang unik yang digunakan dalam percakapan sehari-hari.

Sebaik apapun format, program, *targeting*, pemilihan musik, hingga lokasi yang strategis, akan kurang apabila sebuah radio tidak memikirkan sebuah identitas yang ingin dibentuk. Identitas adalah hal yang juga menjadi sebuah kepentingan manakalah sebuah radio ingin melakukan *positioning*.

(Warren, 1992:97) mengatakan, satu hal yang membuat sebuah identitas stasiun radio berjalan secara efektif adalah konsistensi. Mengembangkan, menggunakan dan mengucapkan slogan, dan melakukannya setiap hari dan konsisten dalam melakukan *programming* sehingga audiens terekspos identitas stasiun radio. Selain itu, identitas yang ada pada program harus mirip dan familiar meskipun pendengar mendengarkannya saat diputarkan malam dan siang hari. Semuanya harus sesuai dan sama dengan identitas stasiun radio.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *Positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. *Positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain atau dengan kata lain sebagai identitas dari radio tersebut.

Untuk menunjukkan eksistensi dan menampilkan identitas sebuah radio, Darmanto (2000: 13) menyebutkan ada 4 hal yaitu:

1. Penyiar

Yaitu orang yang menyampaikan pesan melalui radio. Penyiar merupakan identitas dari radio, oleh karena itu, sebaik mungkin penyiar harus dapat menjadi perwakilan radio dalam menyampaikan dan memberikan apa yang diinginkan audiens.

2. Musik

Musik haruslah menyesuaikan dengan keinginan audiens dan tren yang sedang berlangsung saat itu. Pilihan musik haruslah berdasarkan selera audiens namun juga tidak melupakan identitas stasiun radio.

Ada beberapa pembagian jenis musik berdasarkan waktu perilisannya. Pertama adalah *current* (musik masa kini), yaitu musik yang perilisannya dilakukan pada tahun lalu. Kedua adalah musik *contemporary* (music kontemporer / modern), yaitu lagu-lagu yang dirilis dalam kurun waktu 15-20 tahun terakhir. Ketiga adalah music *oldies*, yaitu lagu yang dirilis dalam rentang waktu tahun 50an hingga 90an. Dan yang terakhir adalah musik nostalgia, biasanya merupakan lagu-lagu yang dirilis pada pertengahan tahun 50an.

Selain *Positioning*, *Formating* juga sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan di buat oleh stasiun radio. Dengan format yang jelas, maka akan mempermudah dalam proses pembuatan program. Radio dengan format musik yang khusus dianggap mampu melayani segmen yang lebih spesifik. Secara garis besar kategori format music di radio Indonesia berupa *adult contemporary*, *top 40*, dangdut, dan *oriented rock*. (Triartanto, 2010: 142-143) :

a. Adult Contemporary

Termasuk kategori musik. Format ini memiliki isi yaitu musik-musik yang digemari usia dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselengi info politik, ekonomi, dan budaya.

b. Top 40 Radio / Contemporary Hits Radio

Termasuk kategori format musik. Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 tahun sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau *new entry* yang terdaftar dalam deretan 40 tangga lagu. *Contemporary Hit Radio (CHR)* ini memainkan banyak lagu-lagu populer terkini, baik yang berupa *single* maupun album. Dalam format ini, yang dikategorikan sebagai “terkini” adalah lagu-lagu yang dirilis dalam satu tahun terakhir. Dengan demikian, CHR lebih tepat disebut sebagai “*Contemporary Hit Radio*”.

c. Album *Oriented Rock*

termasuk kategori format musik. Format album oriented rock didasarkan dari album-album bergenre rock.

d. Dangdut

Termasuk kategori format musik. Format musiknya full dangdut dan melayu.

e. Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia.

3. Program

Program stasiun radio menjadi salah satu pembeda antara satu radio dengan radio lainnya. Melalui program, stasiun radio dapat menunjukkan kekhasannya dan identitasnya. Oleh karena itu, program harus sebaik mungkin didesain dan diperuntukkan kepada audiens sesuai dengan positioning dan identitas radio.

Program dibuat menarik dan unik agar diminati pendengar. Pendefinisian program menurut Morisan (2009:200) yaitu Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan

penonton. Menurut Coddington (1969:159) *programming* adalah aspek yang paling vital dan penting bagi stasiun radio bagi stasiun radio. Tidak ada resep khusus yang secara otomatis akan menjamin jumlah pendengar yang banyak dipasaran.

Program stasiun radio adalah untuk menarik audien. Jika program menarik maka audien akan akan banyak yang mendengar, dan pemasang iklan juga akan menarik untuk memasang iklan. Stasiun radio juga harus membuat program acara semenarik mungkin agar pendengar selalu setia mendengar program acara radio tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2009:2320) mengenai perencanaan program bahwa:

“Program Planing involvethe development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station its Programming and financial objectives.” Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Menurut Sydney W. Head dalam *Programmingradio* terdapat lima cakupan elemen pada radio (Emma, 2005: 18) :

a. *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut

dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

b. Habit Formation (Membangun Kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program acara, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu, juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat. Oleh karena itu, masing-masing radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya.

c. Control of Audience Flow (Mengontrol Aliran Pendengar)

Berusaha memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio lain. Dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blinting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain).

d. Conservation of Program Resources (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Jam siaran yang berulang setiap harinya, maka ini membutuhkan ketersediaan materi dan aspek-aspek lainnya harus diperhatikan. Misalnya, dengan cara mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian berbeda.

e. *Breath of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik serta dapat mengkoordinir semua minat dan kesukaan pendengar. Tujuan program siaran radio adalah bersifat komersial yaitu dengan memberikan suguhan serta menyajikan sesuatu yang biasa menarik hati khalayak pendengar. Ini yang menjadi landasan dan syarat bagaimana program yang disiarkan bersifat layak atau tidaknya dijual kepada pengiklan.

4. *Aktivitas Off Air*

Selain *on air*, aktivitas yang harus dilakukan sebuah stasiun radio adalah aktivitas *off air*. Ini penting dilakukan demi membranding sebuah stasiun radio melalui kegiatan yang dapat dilihat oleh audiens. Ada beberapa macam kegiatan *off air* sebuah stasiun radio, seperti mengadakan *event*, konser, membagikan hadiah, serta membranding melalui visual dan grafis seperti memasang baliho dan poster ditempat umum.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau

peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001: 24).

Metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi *Positioning* Swaragama FM dalam menjangkau dan menarik audiensnya. Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan studi pustaka.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT. Radio Swara Gajah Mada atau Radio Swaragama 101.7 FM yang berlokasi di Jalan Bulaksumur Blok H No 5 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang strategi *Positioning* radio Swaragama FM. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti :

a. Teknik wawancara

Wawancara adalah proses di mana memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanggung jawab sambil bertatap muka antara pewawancara

dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau panduan wawancara (Nazir, 1988: 234).

Wawancara yang dilakukan kepada informan dilakukan dengan cara menggunakan prosedur yang telah ada. Selanjutnya, terdapat prosedur dalam memulai wawancara dengan informan yang baik (Nazir, 1988: 242).

- 1) Menerangkan kegunaan serta tujuan dari penelitian
- 2) Menjelaskan kenapa responden yang terpilih untuk diwawancarai
- 3) Menjelaskan institusia atau badan apa yang melaksanakan penelitian tersebut.
- 4) Menerangkan bahwa wawancara tersebut merupakan suatu yang *confidential*.

Adapun kriteria responden yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Direktur atau karyawan tetap di Swaragama FM
- 2) Memiliki kapasitas untuk menjelaskan *positioning* Swaragama FM
- 3) Mengetahui proses pembentukan *positioning* Swaragama FM
- 4) Ikut andil dalam proses pembentukan *positioning* Swaragama FM
- 5) Mengetahui kegiatan *On Air, Off Air*, sebagai strategi *positioning* Swaragama FM
- 6) Mengetahui proses pembentukan program siaran Swaragama FM
- 7) Ikut andil dalam proses pembentukan program siaran Swaragama FM

8) Mengetahui proses *branding* dan kerjasama klien Swaragama FM

Sedangkan kriteria narasumber pendengar Swaragama adalah sebagai berikut:

- 1) Aktif mendengarkan radio
- 2) Berusia kisaran 19-30 tahun
- 3) Memiliki pengetahuan dan wawasan tentang radio-radio di Yogyakarta khususnya Swaragama FM

Dari kriteria diatas, didapatlah narasumber penelitian ini yaitu M. Amirullah selaku Direktur Radio Swaragama FM dan Tika Yusuf selaku *Program Director* yang dalam hal ini paham tentang strategi *positioning* radio yang dikehendaki dalam Penelitian ini dan sesuai dengan kriteria narasumber. Selain itu wawancara juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain diluar Swaragama FM atau audiens yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan tujuan utama penelitian yaitu untuk mengetahui strategi *Positioning* radio Swaragama FM.

Peneliti mewawancarai 4 orang narasumber yang semuanya adalah pendengar dari Swaragama FM. Mereka adalah Dimas Putra, Mahasiswa berusia 19 tahun, kemudian Dyas, mahasiswi berusia 21 tahun, Dita, pelajar SMA berusia 17 tahun dan Shinta, Ibu rumah tangga berusia 28 tahun.

Wawancara akan menggunakan alat bantu yaitu *Interview Guide* untuk memperlancar proses penelitian dan mendapatkan informasi yang diinginkan dalam penelitian ini.

b. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data, data yang diperoleh dari literatur- literatur, arsip, majalah, surat kabar, *website*, dan sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevam untuk digunakan dalam penelitian ini dengan demikian, data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Moelong (2002: 161) dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya penyidik. Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah arsip dan informasi perusahaan yang sesuai dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan *Huberrnan* (1994) dalam (Pawito, 2001: 104) mendefinisikan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokkan, dan meringkas data. Pada tahap kedua peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan, konsep-konsep

(mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data

Selanjutnya, tahapan yang harus ditempuh adalah penyajian data. Penyajian data 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 dan akan dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang dipakai.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

langkah terakhir, Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat disini, Peneliti harus 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: 105-106).