

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal pemunculannya, radio telah menjadi media komunikasi massa yang *powerful* bahkan, radio pernah disebut-sebut sebagai *the fifth estate*, kekuatan kelima setelah koran. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, maka radio pun mengalami sejumlah perubahan. Saat ini media massa adalah sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi. Radio merupakan media yang keberadaannya dekat dengan kehidupan sehari-hari dan masih banyak diminati oleh berbagai kalangan, meskipun radio merupakan media elektronik tertua di dunia namun perkembangan radio tak kalah dengan media elektronik lainnya. Sama dengan media elektronik lainnya radio memiliki fungsi yaitu penerang, pendidikan, hiburan, sarana propaganda. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan, meskipun hanya dilengkapi dengan unsur audio. Penyampaian pesan melalui radio berbeda dengan media massa lainnya.

Karakteristik radio bersifat akrab karena penyiar menyampaikan pesan secara personal atau individu, keunggulan yang dimiliki radio yaitu *mobile* dan *portable* orang bisa menjinjing radio kemana saja, *intrusif*, radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk, *fleksible* dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana dan dapat mengirim pesan dengan segera, kemudian radio itu sederhana, tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Selain itu harga radio relatif jauh lebih murah dibandingkan media elektronik lainnya. (Astuti, 2013:40)

Berdasarkan segi industri, radio tetap merupakan pasar yang menjanjikan. Hanya saja, trennya kini berubah. Jika dulu, sebagai lembaga yang di sebut *broadcasting*, radio

membidik target segmen yang luas. Maka, radio sekarang bukan lagi *broadcasting*, melainkan *narrowcasting*. Perbincangan tentang format telah memperlihatkan bagaimana perubahan *broadcasting* menjadi *narrowcasting* memunculkan format-format radio yang lebih spesifik (Astuti, 2013:14). Dengan segala perubahan ini, ditambah munculnya media-media baru seperti internet, munculnya media baru sebenarnya justru memanjakan keunikan media lain. Untuk radio, tetap tidak ada yang mengalahkan faktor personal dan ke akrabannya yang berhasil dibangun oleh radio guna menghubungkan diri dengan pendengarnya.

Setiap stasiun radio harus memiliki strategi yang unik dan menarik yang bertujuan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan memiliki citra yang baik dimata khalayak, hal ini bermaksud untuk memperoleh keuntungan agar tetap bertahan hidup. Perencanaan program acara merupakan upaya strategi yang baik dan tepat, namun program acara tersebut haruslah dikemas secara apik dan semenarik mungkin agar mendapatkan pendengar yang banyak. Perkembangan radio saat ini sudah tidak sedikit lagi jumlahnya, banyak pemilik modal menciptakan radio-radio baru, mulai dari komunitas hingga swasta, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan informasi. Banyak stasiun radio yang berhasil menarik minat pendengar dan banyak pula yang ditinggalkan oleh pendengar dikarenakan tidak mampu bertahan dan bersaing. Berbagai macam strategi harus diterapkan agar mampu bertahan dan bersaing, salah satunya dengan strategi *positioning* yang merupakan peran dari pengatur kompetisi. *Positioning* dapat diartikan sebagai sebuah identitas dari sebuah stasiun radio, dengan menentukan semua program acara yang sesuai dengan segmentasi pendengar yang telah ditentukan maka stasiun radio yang mengudara akan menyajikan program acara yang akan diminati oleh pendengar. Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai :

the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer mind" (p.295)
(*positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (dalam Kasali, 2007:526).

Radio 92,3 MQ FM Yogyakarta merupakan radio swasta dengan nama perusahaan PT. Radio Swara Sembada yang berlokasi di Grha STMIK AMIKOM Yogyakarta. Radio MQ 92,3 FM adalah radio milik badan usaha milik AMIKOM Yogyakarta. Pada tahun 2001 nama lain radio MQ FM adalah radio Bisnis Jogja namun pada saat itu perkembangan radio swasta sangatlah pesat pada tahun 2005, dan bergugurnya sejumlah radio lokal yang berganti kepemilikan atau bekerja sama dengan radio *network* yang berasal dari Jakarta. Membuat manajemen radio Bisnis Jogja berbenah. Eksistensi perusahaan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu tetap dikelola sendiri atau bekerja sama dengan *network* setelah mempertimbangkan berbagai hal dan kemungkinan resiko yang muncul, STMIK AMIKOM memandang perlunya bekerja sama dengan pihak lain yang telah mapan, namun tetap mengedepankan *win-win solution*. Beberapa radio *network* menjadi referensi dalam pengambilan keputusan, hingga akhirnya diputuskan untuk menjajaki kemungkinan yang lebih serius dengan Management Qolbu Corporation holding company yang membawahi PT. Radio Madinatussalam Bandung (MQ FM Bandung).

Radio MQ 92,3 FM resmi menjadi *franchise* dari PT. Radio Mandinatussalam Bandung pada tanggal 1 Februari 2006. Radio MQ FM Yogyakarta memperoleh lisensi eksklusif untuk menggunakan merek Radio MQ FM, dengan jangka waktu pemberian

lisensi 5 tahun kemudian kontrak *franchise* diperpanjang untuk jangka waktu 3 tahun ke depan, mulai tahun 2012. Radio 92,3 MQFM Yogyakarta merupakan sebuah lembaga penyiaran swasta dengan *positioning* awal sebagai Radio Keluarga Muslim, sejak 2012 menjadi Inspirasi Keluarga Indonesia yang menyiarkan program-program Islami kontemporer, yang bertujuan untuk menampilkan Islam yang indah dan damai, Islam yang *rahmatan lil'alam*, serta Islam yang membangun profesional muslim dan jiwa entrepreneur (diakses dari <http://www.mqradio.co/station> pada tanggal 2 januari 2017, 20:44 wib)

Dari 46 puluhan radio swasta yang berdiri di Yogyakarta (diakses dari <http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/KomunikasiDaftar%radio20SwastadiIndonesia/DaftarStasiunRadiodi%20Indonesia.pdf> pada tanggal 2 januari 2017, 15.30 wib) diantaranya banyak persamaan segmentasi maupun format siaran yang saling bersaing untuk mendapatkan pendengar dan tetap mempertahankan posisinya pada khalayak. Salah satunya radio 92,3 MQFM Yogyakarta, secara idealis radio MQ FM sebagai radio Muslim tidak memiliki kompetitor namun secara umum kompetitor yang formatnya sejalan sebagai radio sahabat keluarga yaitu Radio Jogja Family 100.9 FM dan Retjo Buntung 99,4 FM. Para kompetitor radio MQ FM tetap melakukan strategi persaingan dan memiliki ciri khasnya masing-masing agar tetap diminati dan menjadi sahabat pendengar.

Slogan Radio 92,3 MQFM Yogyakarta adalah “Inspirasi Keluarga Indonesia” sedangkan segmentasi yang dipilih adalah usianya dari 20-35 tahun, kemudian pelanggan Radio 92,3 MQFM Yogyakarta sejak tahun 2017 menjadi keluarga muda yang usianya pernikahannya dibawah 15 tahun dan kelas SESnya adalah kelas A dan B. Target pendengarnya adalah pekerja, PNS, TNI, POLRI, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pensiunan, Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Buruh Tani. Radio 92,3 MQ FM

Yogyakarta juga kerap melakukan acara *off air* sebagai bentuk memperkuat *positioningnya* ke masyarakat. Seperti acara-acara tahunan seperti milad radio 92,3 MQ FM Yogyakarta dan acara khusus bulan suci Ramadhan. Selain itu juga, salah satu usaha yang dilakukan yaitu dengan cara bekerjasama dengan instansi-instansi berjangkauan sebagai bentuk memperkuat serta memperlebar pengenalan dan *positioning* MQ FM di Yogyakarta. (Hasil wawancara dengan Rahmi Arifiana Dewi, Director Operasional radio 92,3 MQFM Yogyakarta).

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Radio MQFM Bandung dan Yogyakarta

Nama Radio	Target Audien	Jumlah pendengar	Penghargaan
Radio 102,7 MQFM Bandung	Ibu Rumah Tangga	199650 jiwa	Rangkin 6 radio di Bandung, Based on AC nielsen survei wave 3-2015
			Juara 2 KPID Jabar Award, kategori Talk Show 2013 dan 2016
Radio 92,3 MQFM Yogyakarta	Mahasiswa	50000 jiwa	Juara 1 media elektronik stasiun radio peduli pajak tahun 2010 dan 2011

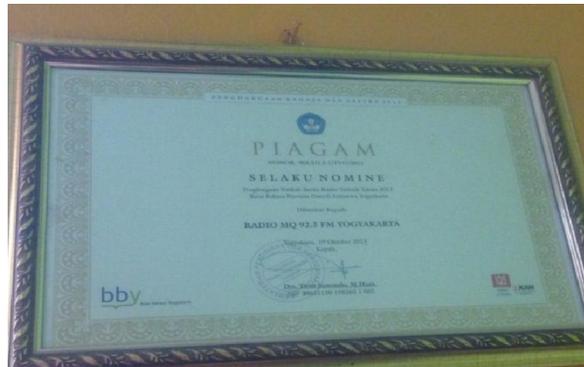
			Piagam nominasi naskah berita radio terbaik tahun 2013
--	--	--	--

Pada tabel diatas terdapat perbandingan antara radio MQ FM Bandung dan radio MQ FM Yogyakarta, dilihat dari target audien nya MQFM Bandung lebih mentargetkan ke ibu rumah tangga berbeda dengan MQFM Yogyakarta yang lebih mentargetkan Mahasiswa, karena faktor demografis yang berbeda pada Bandung dan Yogyakarta. Namun untuk konten dan format siaran yang digunakan radio MQFM Bandung dan Yogyakarta sama karena MQFM Yogyakarta merupakan radio *franchise* dari MQ FM Bandung. Radio 92,3 MQFM Yogyakarta merupakan radio yang berani memposisikan dirinya sebagai radio keluarga muslim ditengah radio lainnya yang memiliki segmentasi yang sama. Radio 92,3 MQFM Yogyakarta belum memiliki pesaing stasiun radio yang berbasis muslim, radio 92,3 MQFM Yogyakarta perlu melakukan *positioning* yang tepat, mulai dari *station identity*, logo radio, gaya siaran, program acara, serta perlu memiliki ciri khas kepribadian yang unik dan berbeda dalam menyampaikan informasi agar lebih mudah di terima oleh pendengar dan dapat berpengaruh keberhasilan menanamkan citra radio keluarga muslim kepada masyarakat lokal khususnya warga kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Karyawan radio wajib untuk menjaga citra radio di mata khalayak. Hal ini dibuktikan oleh radio 92,3 MQ FM Yogyakarta dengan mendapat piagam penghargaan juara 1 sebagai media elektronik stasiun radio peduli pajak pada tahun 2010 dan 2011 oleh Dirjen Pajak DI Yogyakarta dan piagam nominasi penghargaan naskah berita radio terbaik tahun 2013 oleh Balai Bahasa Provinsi DI Yogyakarta. *Positioning* dalam sebuah stasiun radio memiliki peran penting agar stasiun radio dapat bertahan dan menjaga

eksistensinya dalam situasi yang kompetitif, maka diperlukan strategi *positioning* dalam sebuah stasiun radio. Stasiun radio yang memiliki ciri khas, unik dan berbeda dengan stasiun lainnya sudah pasti memiliki banyak pendengar dan dapat bersaing dengan radio lainnya.

Gambar 1.1 Piagam Nominasi Naskah Berita Terbaik



(sumber : arsip Radio 92,3 MQFM Yogyakarta tahun 2013)

Gambar 1.2 Piagam Penghargaan Stasiun Radio Peduli Pajak



(sumber : arsip Radio 92,3 MQFM Yogyakarta tahun 2011)

Gambar 1.3 Piagam Penghargaan Stasiun Radio Peduli Pajak



(sumber : arsipi Radio 92,3 MQFM Yogyakarta tahun 2011)

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang sekaligus melatar belakangi penelitian kali ini, yaitu jurnal M. Ronald Reagan dan Yeni Rosilawati yang diterbitkan pada Vol. 6, No. 1, juni (2009) dengan judul Strategi *Positioning* Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia. Menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui *positioning* group band Slank di indonesia “Polos dan Apadanya” sebagai pembeda dengan group band yang lain. Selanjutnya, pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sementara itu penelitian yang ditulis oleh Haedar Mubarak, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jurusan Ilmu Komunikasi menganalisis “Bagaimana Strategi *Positioning* Batik TV pekalongan sebagai televisi lembaga penyiaran lokal periode 2014-2015”. Kemudian Surtiningsih berasal dari Universitas Islam Sunan Kalijaga dengan jurusan Dakwah dan Komunikasi dengan judul penelitian “ Segmentasi Program Siaran Radio MQ FM Yogyakarta”. Dari penelitian diatas memiliki kesamaan yakni sama-sama meneliti mengenai *positioning* dan satu penelitian terakhir dari Universitas Islam Sunan Kalijaga sama-sama meneliti radio 92,3 MQFM Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut yaitu “Bagaimana strategi *positioning* radio MQ 92,3 FM sebagai radio keluarga muslim di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi *positioning* Radio 92,3 MQFM Sebagai Radio Radio Keluarga Muslim di Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan *positioning* Radio 92,3 MQFM Sebagai Radio Keluarga Muslim di Yogyakarta.
3. Mendeskripsikan tanggapan pendengar tentang *positioning* radio 92,3 MQ FM Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning* dan memperkenalkan suatu produk yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu Radio MQ 92,3 FM Yogyakarta.
 - b. Menambah referensi penelitian lebih lanjut tentang *positioning* radio
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio MQ 92,3 FM Yogyakarta sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. **Konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating* dan *Programming* (S-T-P-F-P) dalam Sebuah Radio**

Radio sebagai media komunikasi massa harus mengacu pada perencanaan terhadap selera, keinginan dan kebutuhan khalayak pendengar. Teknik penyajian produksi siaran program harus terus diupayakan sebaik mungkin dengan berlandaskan kaidah-kaidah penyiaran. Dalam menjalankan sebuah stasiun radio adalah mengenai bagaimana cara menarik pendengar agar tetap mengingat produknya. Menentukan segmen pendengar sebuah stasiun radio merupakan elemen paling utama dalam menentukan sebuah *positioning*. Hal ini berkaitan dengan konsep S-T-P-F-P (*segmentasi, targeting, positioning, formating, programming*) yang artinya untuk menentukan *positioning* sebuah media siaran harus melalui tahap awal segmentasi dan yang paling akhir adalah *programming*. Beracuan pada tahap awal segmentasi kemudian *targeting* yang dilakukan stasiun radio untuk membuat differensiasi dengan stasiun radio lainnya, sehingga stasiun radio tersebut memiliki identitas yang berbeda dengan stasiun radio lainnya. Kemudian identitas dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk menentukan format siaran yang disiarkan dalam acara program radio.

Radio 92,3 MQ FM Yogyakarta melakukan strategi untuk menarik para pengiklan dan pendengar agar bisa terus bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Stasiun radio dikatakan baik jika memiliki banyak pendengar setianya. Setiap stasiun radio harus dapat menyenangkan pendengarnya melalui program acara yang menarik dan juga dapat memberikan dampak positif kepada khalayak pendengar. Terdapat lima langkah yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran radio yaitu, *segmentasi, targeting, positioning, formating, programming*.

a. Segmentasi

Radio merupakan sebuah institusi media yang bergerak di bidang penyiaran, dalam menjalankan sebuah radio, faktor utama yang perlu dilakukan adalah menentukan target audien. sehingga radio harus memilih dan menjadikan radio yang *segmented* yaitu dengan cara membidik target audien dengan format program siaran yang spesifik, dengan tujuan untuk berkompetisi dengan radio lainnya yang semakin banyak. Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2007:119).

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya (dalam Morissan, 2008:178-179) mendefinisikan segmen pasar sebagai :

“diving 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 respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Pasar dalam hal ini adalah pendengar, pendengar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dimana setiap kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pembagian kelompok dalam menentukan segmentasi pasar dapat dibagi beberapa variabel diantaranya demografis, geografis, goedemografis, psikografis. Demografis

pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, suku dan kebangsaan. Sedangkan geografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada tempat atau lokasi radio berada. Seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2008: 181-189) segmentasi dapat dilakukan melalui:

1) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan demografi.

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

2) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis yang berbeda mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten dan lingkungan.

3) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan geodemografis.

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan pemukiman, kelurahan kota-kota besar.

4) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan psikografis.

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang berdasarkan kelakuan konsumen seperti gaya hidup dan minat konsumen.

Morissan (2008:180) memberikan pernyataan bahwa: Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu

saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dengan kata lain, perusahaan harus fokus terhadap khalayak audien yang telah dipilihnya. Sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran.

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

Setiap perusahaan menentukan segmentasi untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan. Bagi stasiun radio, segmentasi merupakan pemilihan khalayak pendengar yang potensial sebagai upaya untuk menentukan program siaran dan dapat mengetahui kebutuhan pendengarnya. Pembagian khalayak pendengar dapat ditentukan melalui usia, jenis kelamin, *life style*, wilayah dan pekerjaan. Maka dari itu segmentasi merupakan hal yang sangat penting karena segmentasi erat kaitannya dengan khalayak pendengar yang akan dituju sehingga stasiun radio tidak akan kesulitan dalam memasarkan radio dan program acaranya kepada khalayak pendengar.

b. Targeting

Targeting merupakan pemilihan khalayak pendengar, sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Morisan (2008:193) “Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi”. Terkadang *targeting* disebut juga *selecting*

karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

Menurut Clancy dan Ahulman berdasarkan kutipan dari Morissan (2008:194-195), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien, sasaran yang optimal adalah :

- 1) Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal ini terjadi. Hal ini harus dimulai dengan segmentasi audien yang jelas.
- 2) Potensi penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli.
- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima oleh 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.

Dalam pemilihan target pendengar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Targeting merupakan bagian yang sangat penting dalam melakukan strategi untuk menentukan program, serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi.

c. *Positioning*

Menurut Ries dan Trout, (1996) “ *positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk didalam otaknya, di dalam alam khayalan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan sebagai produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan, yaitu yang segmennya sudah di pilih. (Kasali, 2007:507)

Begitu pula yang dijelaskan oleh Morissan (2008:197) “*positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu”. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien mempromosikan informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Positioning berkaitan dengan masalah persaingan. Bagaimana stasiun radio memposisikan radio atau program siarannya diantara para pesaing. *Positioning* dalam media radio, bagaimana menerapkan *positioning* slogan *image*, citra, slogan, dan *audience mind awareness*. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi, ditengah

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

Ditengah situasi yang semakin kompetitif, usaha untuk menyelenggarakan bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra atau *imagenya*. Hal utama yang perlu ditanamkan di benak pendengar adalah identitas, karena identitaslah yang dapat mengingatkan kepada sebuah stasiun radio. Selain itu *positioning* juga memberikan warna dan ciri khas bagi stasiun radio dengan melakukan *positioning* radio dapat mengangkat keunggulan dari posisi yang dipilihnya.

d. Formatting

Formating sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan dibuat oleh stasiun radio, dengan format yang jelas maka akan mempermudah suatu stasiun radio dalam proses pembuatan program. “format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya” (Morissan, 2008:230). Diperlukan format radio yang baik sehingga akan mendatangkan ketertarikan tersendiri bagi pendengar. Ketertarikan tersebut akan muncul akibat adanya format acara radio yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak pendengar dari segi edukasi, informasi dan hiburan.

Tujuan dari penentuan format siaran menurut Morissan (2008:231) adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendiri stasiun radio. format sangat penting, karena menjadikan pribadi suatu radio dalam menarik khalayak pendengar semaksimal mungkin.

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam Morissan (2008:231), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam beberapa wilayah, yaitu:

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

Dalam menentukan format stasiun diperlukan prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana cara penyampainnya distasiun radio

sehingga program-program yang disajikan oleh stasiun radio dapat dikomunikasikan kepada pendengarnya. Format stasiun sangatlah luas dan tidak terbatas pemogramannya saja tetapi juga pada pemasarannya. Diperlukan program yang sesuai dengan format stasiun, karena pada dasarnya yang dijual media adalah program acara sehingga mau tidak mau media harus memiliki ciri khas tersendiri pada setiap program acaranya. Identitas radio akan tertanam dalam benak pendengar sehingga akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dengan stasiun radio.

e. Programming

Programming merupakan proses pembuatan program. Program dibuat menarik dan unik agar diminati oleh pendengar. Pendefinisian program menurut Morissan (2008:210)

Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) 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 pendengar. Program stasiun radio adalah hal yang berpengaruh dalam menarik audien, jika program yang disajikan menarik, maka akan banyak audien yang mendengar, dan pemasang iklan juga akan tertarik untuk memasang iklan mereka di stasiun radio atau di program acara tersebut. Stasiun radio diwajibkan membuat program acara yang menarik, agar pendengar selalu setia pada program acara tersebut.

Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2008:274) mengenai perencanaan program bahwa :

Program planing involves the development of short-, medium-, and long-range plan to permit the stasion its programming and financial objectives. (ini berarti perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siaran)

Menurut Sydney W Head dalam (Purwatomo, 2007:35) terdapat lima elemen penting dalam *programming* yaitu :

1) *Compability* (kesesuaian)

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

2) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

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

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

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Program acara yang ditayangkan tentunya tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak. Antara program satu dengan yang berikutnya, jumlah audien harus tetap terjaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran pendengar agar pendengar tidak beralih ke radio lain atau bahkan menarik pendengar radio lain.

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

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

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

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

Programming dalam stasiun radio mencakup pada pemilihan format dan isi program acara yang nantinya akan disiarkan, agar menghasilkan sebuah program yang menarik dan memuaskan kebutuhan khalayak pendengar pada suatu segmen tertentu. Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya beragam. Banyaknya pesaing stasiun radio, maka di haruskan kepada pengelola stasiun radio untuk semakin teliti dalam membidik audiennya.

2. Strategi *Positioning*

Sebuah stasiun radio harus memiliki strategi yang akan dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Strategi yang terencana adalah hal terpenting untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Strategi *positioning* harus tercipta dalam bentuk yang unik dan menarik sehingga berbeda dan akan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. *Positioning* adalah menanamkan citra dibenak khalayak. Upaya yang ditanamkan dibenak khalayak pendengar adalah identitas sebuah stasiun radio. identitas yang berbeda dapat diingat oleh khalayak pendengar. Menurut Siregar (2000:101), *positioning* merupakan identitas sebagai pembeda stasiun radio satu dengan lainnya dan dapat mengikatkan audien kepada stasiun radio, ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada audien :

a. Be Creative

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif dalam mencuri perhatian benak khalayak pendengar.

b. Simplicity

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

c. *Consisten yet flexible*

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

d. *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

e. *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

Positioning sangat erat hubungannya dengan bagaimana khalayak pendengar menempatkan suatu stasiun radio didalam benaknya, didalam alam khayalannya, sehinggah khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu stasiun radio.

Stasiun radio yang mampu menciptakan *positioning* hingga memasuki benak pendengarnya dipastikan stasiun radio tersebut akan selalu diingat oleh khalayak pendengarnya. Selain itu, dengan *positioning* yang tepat maka dengan sendirinya pengiklan akan berdatangan untuk mengiklankan produk mereka disuatu media penyiaran tersebut.

Positioning yang terjadi merupakan elemen-elemen perusahaan didalam radio. Perencanaan program yang matang akan memberikan kekuatan untuk menarik dan menyentuh audien secara langsung. Setiap program acara pada siaran radio harus memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak

pendengarnya. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian dari perusahaan yang ada didalam radio, Darmanto (2000:13) yakni:

a. Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio, bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lainnya yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien.

b. Stasiun *Image*

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

c. *Monitoring* Stasiun

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

d. Stasiun *Identity*

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

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

2) Bahasa siaran (standar kata, kosa kata)

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

4) *Highlight* program (acara khas)

5) *Activities* (program *off air*)

6) *Visual* dan *grafis* (logo)

7) *Gifts (souvenir, giftaway)*

e. **Kreativitas Acara Unggulan**

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

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penulisan penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian deskriptif pada umumnya untuk mengumpulkan data secara keseluruhan. Karakteristik data diperoleh dari survei langsung, wawancara, dan mencari wacana yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Radio Manajemen Qolbu 92,3 FM Yogyakarta

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta (Grha STIMIK AMIKOM Yogyakarta Gedung 1-2 floor)

Telp : (0274) 884 205

Fax : (0274) 884 205

Email : mqjogja.official@gmail.com

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data dengan penelitian kualitatif maka peneliti terjun langsung untuk mengumpulkan data dan analisa data secara langsung. Data-data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar dan bukan angka, melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian dilapangan, dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi & Suwandi, 2008:127). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara (*interview guide*) kepada sampel (*interviewee*) yang mengarah kepada fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambar dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis dan dibuat lengkap oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143). Dalam penelitian ini, menggunakan dokumentasi berupa

catatan, arsip-arsip dan juga rekaman audio maupun rekaman audio visual ketika wawancara dilaksanakan.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan informan purposive sampling yaitu (sample bertujuan) merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Memilih orang sebagai sample dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki potensi dengan topik penelitian (Martono, 2016:81). Dalam penelitian ini dipilih beberapa informan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan lengkap sesuai yang diperlukan oleh peneliti. Informasi yang di berikan oleh informan sebisa mungkin dipertanggungjawabkan agar tidak menyulitkan peneliti, oleh karena itu peneliti menentukan informan yang terlibat langsung dalam pembuatan kebijakan perusahaan radio 92,3 MQ FM yogyakarta.

Dalam pengambilan informan ada empat kriteria narasumber yang diwawancarai yaitu :

a. Direktur Operasional Radio MQ FM Yogyakarta

Karakteristik: Direktur operasional yang mengetahui selak beluk kondisi radio, tidak hanya dalam pemilihan *positioning* radio, Direktur operasional juga mengetahui sejarah radio dari awal berdirinya radio hingga sekarang ini.

b. Program Director

Karakteristik: Program Director yang mengetahui bagaimana proses pembuatan program dari proses perencanaan hingga siap untuk disiarkan oleh radio MQ 92,3 FM. Selain itu dapat menjelaskan program-program unggulan yang menjadi ciri khas radio 92,3 MQ FM Yogyakarta.

c. Penyiar

Karakteristik: Penyar dapat menjelaskan bagaimana gaya siaran yang digunakan oleh radio 92,3 MQ FM Yogyakarta sehingga berbeda dengan radio pesaing. Kemudian penyiar juga merupakan orang yang berhubungan langsung dengan khalayak pendengar.

d. Pendengar

Karakteristik: Pendengar yang mendengarkan radio 92,3 MQ FM Yogyakarta minimal 2 kali dalam seminggu, Pendengar yang beragama islam, pendengar dapat menanggapi bagaimana isi program acara dari radio 92,3 MQ FM Yogyakarta, pendengar yang memiliki radio.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Teknis analisis data dengan komponen data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/ verification* (Miles and Huberman, 1992: 16-20). Langkah-langkah dalam analisis sebagai berikut :

a. Reduksi

Reduksi data (*data reduction*): proses merangkum, memilah, memfokuskan dan mencari hal-hal pokok, tema, serta pola sehingga memberikan gambaran yang jelas.

b. Sajian Data (*data display*): mengorganisasikan data dan menyusun pola hubungan sehingga data mudah dipahami.

c. Penarikan simpulan/ verifikasi (*conclusio verifying*): menarik kesimpulan atas pola keteraturan dan penyimpangan yang ada dalam fenomena yang di bahas.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur agar kesimpulan lebih “grounded”. Maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member chek* dan triangulasi. Berikut adalah diagram tentang analisa data menurut Milles dan Huberman:

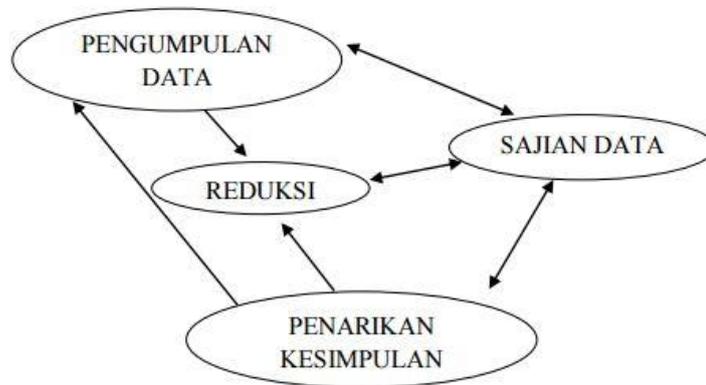


Diagram analisa data menurut Milles dan Huberman

(Miles and Huberman, 1992:20).

6. Teknik Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif agar validasi data tetap terjaga, maka perlu dilakukan uji validasi yaitu dengan triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut (Moleong, 2007:330).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam triangulasi sumber penelitian dapat mengecek derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.