

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI *POSITIONING* 69,3 AM RADIO MUARA JAKARTA 2018**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh:**

**ARIF PRADA**

**20140530048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul:

**STRATEGI *POSITIONING* 69,3 AM RADIO MUARA JAKARTA 2018**

**Arif Prada**

20140530048

**Yang disetujui oleh:**

**Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.**

Dosen Pembimbing

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan**

**Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Broadcasting**

**Arif Prada**

**20140530048**

**STRATEGI *POSITIONING* 69,3 AM RADIO MUARA JAKARTA**

**Tahun Skripsi : 2018**

**Daftar Pustaka : 29 buku + 3 Jurnal Penelitian + 1 sumber internet**

Radio Muara Jakarta merupakan salah satu radio yang berfrekuensi AM, Di dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dan analisis bagaimana radio Muara Jakarta sampai saat ini masih eksis dan bahkan menjadi radio dangdut yang cukup populer di daerah JABODETABEK. Radio Muara Jakarta berhasil menarik para pendengarnya dengan menggunakan strategi *positioning* yang cukup inovatif. Melalui metode deskriptif kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *positioning* yang dijalankan oleh radio Muara Jakarta. Adapun data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi *positioning* yang telah dijalankan oleh radio Muara Jakarta terbentuk melalui konsep *Segmentasi, Targetting, Positioning, Formatting, Programing* yang tepat dan juga dengan pengimplementasian teknologi terbaru yaitu *live streaming*. Dengan adanya program *live streaming* ini dapat memudahkan para pendengar untuk mengakses program acara favorite para pendengarnya. Bahkan dalam *live streaming* tersebut juga menyajikan *video live streaming* seputar pembahasan musik dangdut dan *talkshow* bersama penyanyi dangdut ternama.

***Keywords : Positioning, Radio Komersil, Radio Muara Jakarta, Live streaming***

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department Communication Studies**

**Broadcasting concentration**

**Arif Prada**

**20140530048**

**POSITIONING STRATEGY 69.3 AM RADIO MUARA JAKARTA**

**Thesis Year: 2018**

**Bibliography: 29 books + 3 Research Journals + 1 internet source**

Radio Muara Jakarta is one of the AM radio frequencies. In this study, researchers will present data and analysis on how Muara Jakarta radio still exists and even become a dangdut radio which is quite popular in the JABODETABEK area. Radio Muara Jakarta managed to attract its listeners by using a quite innovative positioning strategy. Through a qualitative descriptive method this study aims to describe how positioning strategies are run by Muara Jakarta radio. The research data was collected using interview techniques and documentation.

Based on the results of the research that the positioning strategy that has been carried out by Muara Jakarta radio is formed through the concept of Segmentation, Targetting, Positioning, Formatting, proper Programing and also by implementing the latest technology, namely live streaming. With the live streaming program, it can make it easier for listeners to access their listeners' favorite programs. Even in the live streaming it also presents live streaming videos about dangdut music and talk shows with famous dangdut singers.

***Keywords: Positioning, Commercial Radio, Muara Radio Jakarta, Live streaming***

## PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media yang cukup diminati oleh sebagian masyarakat di Indonesia, Radio juga merupakan salah satu media dalam penyiaran yang masih menjaga eksistensinya ditengah pesatnya perkembangan zaman. Media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai targetnya dalam jumlah yang sangat banyak (Morissan, 2011;13). Persaingan diantara media yang cukup tinggi membuat keinginan masyarakat juga semakin beragam. Pada masa seperti sekarang, industri penyiaran radio harus semakin kreatif menggarap program-program acaranya, jika tidak inovatif sebuah stasiun radio pasti akan kehilangan pendengar dan ujungnya tak mendatangkan pemasukan.

PT. Radio Asyik Nusantara atau yang lebih dikenal dengan nama udara radio Muara Jakarta 69,3 AM pada awalnya berkembang menjadi radio yang banyak digemari oleh masyarakat di Jakarta, khususnya para penikmat musik dangdut pada era 2000-an. Radio Muara bahkan sempat menjadi tempat untuk “batu loncatan” banyak artis dangdut pendatang baru Ibukota untuk mempromosikan *single* atau album mereka. Bahkan Pada tanggal 11 Agustus

2006, Radio Muara Jakarta mengalami pergantian manajer baru yang diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta pada saat itu yaitu Sutiyoso, dan dihadiri pula oleh KH. Abdurrahman Wahid, serta lebih dari seratus artis-artis dangdut Ibukota ikut meramaikan pergantian wajah baru radio Muara Jakarta. Radio Muara Jakarta bukan satu-satunya radio dangdut berfrekuensi AM yang ada di Jabodetabek, terdapat beberapa radio dangdut yang bisa disebut kompetitor dari radio Muara Jakarta itu sendiri baik dari frekuensi AM ataupun FM diantaranya: Radio Ergangga Bekasi 100,3 FM dan Radio HBS AM 547.

Menjamurnya Radio berfrekuensi FM hampir di seluruh Indonesia pada saat ini membuat keberadaan Radio AM seperti radio Muara Jakarta semakin terpinggirkan ditambah persaingan yang juga semakin ketat diantara mereka dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil lebih menarik, informatif, dan lebih akurat. Salah satu faktor yang membuat keberadaan radio AM terpinggirkan di masyarakat ialah banyaknya radio FM yang bersifat lebih modern dalam teknologi serta Jakarta sentris dalam mengemas suatu progam siaran dan lebih mengikuti

perkembangan yang ada di masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi mulai merambah ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Penggunaan *internet* sebagai media untuk mencari informasi-informasi yang relevan dengan aktivitas mereka, menjadi kegiatan yang rutin dilakukan. Informasi-informasi dari berita terbaru, info kondisi lalu lintas, info promo terbaru, dan info nomor telepon atau alamat instansi adalah beberapa dari sekian banyak informasi yang sering dicari oleh pengguna. Sebelum teknologi media *online* berkembang, orang-orang hanya bisa mengakses informasi tersebut melalui PC di rumah maupun di kantor. Seiring dengan perkembangan teknologi, sekarang informasi tersebut bisa diakses melalui media *online* yang ada di *smartphone*. Dengan adanya kemudahan tersebut, orang-bisa mengakses informasi ini di mana saja melalui media *online* mereka.

Dengan melihat situasi perkembangan teknologi di kalangan masyarakat serta persaingan antara radio yang semakin tinggi, Radio Muara Jakarta menyiasati dengan menerapkan strategi *positioning* melalui program *live streaming* yang tidak semua radio menyediakan fasilitas tersebut serta mengikuti perkembangan teknologi di masyarakat saat ini. Ada

beberapa keunikan atau keunggulan dengan menggunakan *live streaming* diantaranya adalah para pendengar dapat mengakses radio Muara Jakarta dengan mudah dimanapun kapanpun dengan suara maupun gambar dengan kualitas yang bagus karena menggunakan jaringan internet, selain itu dengan menggunakan *live streaming* para pendengar lebih mudah menerima informasi yang diberikan oleh radio tersebut hal itu dikarenakan dalam acara-acara *live streaming* biasanya disajikan dengan menarik sehingga para pendengar radio betah berlama-lama menyaksikan acara tersebut. Beberapa program yang terbentuk didalam strategi *positioning* radio Muara Jakarta ialah *video live streaming* berupa program *talkshow* diantaranya BBM (Bincang-bincang muara), Warung Gaul Muara dan Pojok Sutra. ketiga program tersebut memiliki *segmentasi, targetting, positioning, formatting, programing* yang hampir sama, namun ada beberapa hal yang membedakan seperti pembawa acara, jadwal siaran serta set panggung. Selain *video live streaming*, Radio Muara Jakarta juga menyajikan tiga *program live streaming* yaitu Dosqi disqo Muara, Ceramah Agama dan Muara Tarling.

Selain dari peningkatan jumlah

pendengar terdapat juga peningkatan signifikan dari jumlah pengiklan yang bekerjasama bersama radio Muara Jakarta. Salah satunya adalah brand alat kontrasepsi yaitu Sutra yang menjadi sponsor utama dari program *video live streaming talkshow* Pojok Sutra.

*Positioning* menjadi vital manakala persaingan radio di suatu daerah semakin banyak. *Positioning* menjadi senjata bagi radio untuk dapat bertahan dikondisi pesaingan 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 ditengah persaingan di dunia penyiaran serta kemandirian teknologi di masyarakat.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, ‘Bagaimana Strategi Positioning 69,3 AM radio Muara Jakarta dalam mempertahankan eksistensinya di industri siaran radio?’

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi**

Setiap perusahaan biasanya memiliki cara atau langkah-langkah untuk menjangkau pasarnya, cara tersebut biasa kita sebut dengan strategi. Biasanya strategi setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda. Strategi suatu perusahaan bersifat terus-menerus dan cenderung selalu meningkat. Menurut Stephanie K Marrus dalam Sadarmayanti (2014:6) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu tujuan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Jadi strategi merupakan definisi suatu cara untuk mencapai tujuan, serta memperhatikan alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka waktu yang cukup lama. Strategi juga merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta menghasilkan keputusan yang strategi yang bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka waktu yang panjang yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.

### **2. Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming (S-T-P-F-P)**

Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penelitian radio Muara Jakarta mempunyai strategi komunikasi yang menarik dalam bertahan di era media *online*. Radio Muara Jakarta membuat sebuah program acara *on air* maupun *off air* secara *live streaming* sehingga *brand positioning* yang terbentuk positif di mata para pendengar radio Muara Jakarta. Untuk membentuk *brand positioning* yang efektif dan tepat sasaran radio Muara Jakarta menggunakan data yang diperoleh dari hasil riset yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning, formatting & programming* (S-T-P-F-P).

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Berkowitz (dalam morissan, 2011: 178) menjelaskan bahwa segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similiary to a market action*” (membagi satu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap

suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak umum memiliki sifat khusus yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Hal tersebut menyebabkan harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audien.

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 audien 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 audien 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 di setiap wilayah perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

## 3) Segmentasi Geodemografi

Segmentasi 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

Segmentasi 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.

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. Dewasa ini hampir tidak ada satu program pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen audien. Dengan adanya segmentasi audien, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien.

## **b. Targeting**

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka targeting

merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan targetting sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Targetting sendiri merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan dituju (Masduki, 2004: 21).

Menurut Clancy dan Shulman berdasarkan kutipan dari Morissan (2008:186-187), 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 pertambahan audien lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih dite rima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran.

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

### ***c. Positioning***

*Positioning* dilakukan oleh radio untuk membedakan radionya dengan radio pesaing. *Positioning* menurut (Morissan, 2009: 189) ialah “suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.” *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

Definisi *positioning* sendiri menurut Rhenald Kasali (dalam Sutisna, 1999:527-533) “merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk/nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.” Berikut hal-hal yang harus diperhatikan terkait dengan pengertian tersebut adalah:

1) *Positioning* merupakan strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama kita dengan calon konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis.

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif dalam struktur pasar/pesaing. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* pun akan berubah. Maka dari itu harus dipahami bahwa *positioning* merupakan hal yang harus selalu dievaluasi, dikembangkan, dipelihara serta dibesarkan.

3) *Positioning* berhubungan dengan

*event marketing*.

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *market publik relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk setiap individu.

4) *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

*Market* diharuskan mencari tahu atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut yang dikombinasikan tersebut harus mengandung arti.

5) Atribut yang dipilih harus unik.

Atribut tersebut harus berbeda dengan atribut yang sudah dimiliki oleh milik para pesaing.

6) *Positioning* juga harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) dimana dengan menggunakan pernyataan tersebut maka konsumen dapat dengan mudah mengingat produk/merek/nama kita.

#### **d. Formatting**

Selain *Positioning*, *Formating* juga sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan dibuat 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 musik di radio Indonesia berupa *adult contemporary*, top 40, dangdut, dan *oriented rock*. (Triartanto, 2010: 142-143):

1) *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 diselingi info politik, ekonomi, dan budaya.

2) *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*”.

3) *Album Oriented Rock*

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

4) Dangdut

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

5) Pop Indonesia

Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop Indonesia.

Menurut (Halim, 2005:187) *formatting* yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan *segmentasi*. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan. Tujuan dari penentuan format siaran menurut Morissan (2009:221) adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran.

**e. *Progammimg***

*Programming* yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk

memenuhi kebutuhan audiennya. *Program* yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Jika program menarik maka audien 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.

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 involveth 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.

### **3. Program Radio**

Menurut Sydney W. Head dalam *Programming* radio 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 pemasang 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 komersil 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. Strategi Positioning

strategi *positioning* menurut Menurut Eddy Soeryanto Soegoto, 2009:162 mengungkapkan bahwa “*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi *relative* suatu produk terhadap produk lain”.

Menurut siregar (2000:101) ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak:

a. *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak atau konsumen.

b. *Simplycity*, *positioning* dilakukan dengan sederhana dan dengan jelas sehingga konsumen tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.

c. *Consistent yet flexible*, setiap pemasaran menghadapi *positioning* paradok dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa diingat dalam benak konsumen.

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

f. *Use their language* mengkomunikasikan *positioning*,

gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

### 5. Live Streaming

*Streaming* adalah proses pengiriman data kontinyu secara terus-menerus yang dilakukan secara *broadcast*, *multicast* maupun *unicast* melalui jaringan internet maupun intranet untuk ditampilkan oleh aplikasi *streaming* pada PC ataupun perangkat portable seperti laptop dan *mobile phone*. Salah satu jenis *streaming* adalah *video streaming* unggahan di *Youtube*, kemudian *live report* berita maupun kejadian *via streaming* (Anang.,dkk,2013).

Jenis *Streaming* Berdasarkan Konten Jika ditinjau dari konten media yang digunakan dalam proses *streaming*, ada dua jenis *streaming*, yaitu:

#### a. Audio Streaming

*Audio Streaming* adalah jenis *streaming* yang konten medianya hanya *audio* saja. Karena menggunakan *audio* atau suara saja maka jenis *streaming* ini lebih *familiar* dengan sebutan radio *streaming*.

#### b. Video Streaming

*Video Streaming* adalah jenis *streaming* yang konten medianya terdiri dari

*gambar*, *video*, dan *audio*. Umumnya *video streaming* menggunakan konten *video* yang terdapat *audio* di dalamnya. *Video streaming* ini juga populer dengan sebutan *TV streaming* karena kemiripannya dengan *TV* yakni menyajikan konten *video* dan *audio*

## Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus, Robert K. Yin mengemukakan bahwa studi kasus adalah:

a) strategi penelitian yang cocok digunakan bila pertanyaan pokok penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”.

b) fokus penelitiannya merupakan fenomena kontemporer. Di dalam konteks kehidupan nyata studi kasus sering digunakan untuk penelitian studi-studi organisasi dan manajemen.

Serta menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001: 3).

Sedangkan metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode

penelitian deskriptif dimana metode penelitian deskriptif menurut Whitney dalam Moh. Nazir (2003 : hal 16) bahwa metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan intepetasi yang tepat. Selain mempelajari tentang permasalahan yang ada di dalam masyarakat tipe penelitian ini juga mempelajari bagaimana tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi tertentu. Termasuk mengenai hubungan-hubungan maupun pandangan-pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan peneliti dapat menganalisis dan meneliti strategi *positioning* radio Muara Jakarta 69,3 AM dalam bertahan ditengah industri penyiaran saat ini dengan fakta-fakta dan informasi yang actual dan akurat.

## **2. Jenis data**

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data yang sesuai dengan objek yang diteliti. Adapun sumber data yang peneliti gunakan adalah :

### **a. Data Primer**

Seperti yang kita ketahui bahwa data primer merupakan data yang dapat kita peroleh dari lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data di lapangan melalui wawancara dengan

*crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM. Penelitian yang dilakukan terjun langsung ke studio Jakarta dan dilakukan selama 6 kali pertemuan dengan *crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM. Dari hasil penelitian tersebut peneliti telah mendapatkan beberapa data yang dibutuhkan seperti struktur *crew*, *profile* radio, sejarah dan visi misi radio serta bagaimana peran *crew* radio Muara Jakarta 69,3 AM.

### **b. Data Sekunder**

Berbeda dengan data sekunder yang mendapatkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan, data sekunder adalah bagaimana proses mendapatkan data melalui berbagai sumber seperti sumber bacaan. Dalam hal ini peneliti melakukan telah pustaka dari penelitian sebelumnya berupa jurnal-jurnal, dan dari artikel terkait dengan strategi-strategi *positioning* yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM dalam bertahan di industri penyiaran saat ini. Dengan menggunakan sumber-sumber informasi tersebut penulis akan mendapatkan data yang dapat memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang dibutuhkan.

## **3. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti guna



mendapatkan dan memperkuat informasi untuk penelitian. Dalam pembahasan kali ini peneliti akan menjelaskan teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai dasar analisa untuk menentukan hasil penelitian. Untuk menentukan data yang akurat dan relevan peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan perihal konsep penelitian terhadap individu ataupun narasumber yang menjadi unit analisa penelitian yang dianggap memiliki data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah:

1) Direktur operasional

Dengan memperoleh data dari direktur operasional, data tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana mulanya berdiri radio Muara Jakarta 69,3 AM serta strategi-strategi apa saja yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM.

2) Team produksi

Data yang diperoleh dari tim

produksi yaitu untuk mengetahui program apa saja yang disusun oleh radio Muara Jakarta 69,3 AM serta bagaimana acara itu dikonsepsi variatif agar bisa menarik penonton.

3) Pendengar dan Penonton radio Muara Jakarta 69,3 AM

Data yang diperoleh dari pendengar dan penonton yaitu untuk mengetahui tanggapan tentang *positioning* yang dilakukan radio Muara Jakarta 69,3 AM.

Informan adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (bungin, 2007:76). Pada penelitian ini informan ditentukan secara purposive sampling, dimana purposive sampling merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (moleong, 2002:164). Ditegaskan juga bahwa purposive sampling adalah yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan penelitian (nasution, 2001:98).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan

data dengan menggunakan berbagai dokumen ataupun catatan yang mencatat bagaimana keadaan konsep penelitian yang ada di dalam unit analisa yang akan dijadikan objek penelitian. Dokumen atau data-data tersebut berkaitan dengan radio Muara Jakarta 69,3 AM

#### c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan yang sedang terjadi di lapangan. Observasi juga dapat dilakukan dengan mencatat kejadian maupun fenomena yang sedang terjadi. Dalam observasi kali ini peneliti mencoba melakukan observasi dengan datang langsung ke studio radio Muara Jakarta 69,3 AM dan mendokumentasikan dalam bentuk video dan rekaman.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Meoleong, 2001: 103).

Pendapat lain menyebutkan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk

yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263).

*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

Tahap pertama melibatkan langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua menyusun kode dan catatan, termasuk aktivitas serta proses, maka peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga menyusun racangan, konsep, dan penjelasan tema, pola, atau kelompok bersangkutan.

#### b. Penyajian Data

Mengorganisasikan data, yaitu menjalin antar kelompok data satu dengan yang lain, sehingga data secara keseluruhan yang dianalisis dapat benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan dan akan dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang dipakai.

#### c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Mengimplentasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data atau kecendrungan *display* data sekaligus konfirmasi, mempertajam, atau merivisi kesimpulan untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realita yang diteliti (Pawito, 2001: 105-106).

## HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini yakni perencanaan *positioning* yang dilakukan oleh radio Muara Jakarta sebagai radio dangdut masyarakat Jabodetabek dimulai dengan menentukan visi dan misi yang menjadi pedoman radio Muara Jakarta dalam setiap aspek yang dijalankan kemudian menentukan segmentasi pasar yang dipilih dan membaginya berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, S.E.S dan psikografi yang dibahas dalam rapat pembuatan stasiun radio. selanjutnya radio Muara Jakarta juga menentukan bahasa siaran yang digunakan sebagai identitas radio yang sesuai dengan kebiasaan atau rutinitas dari masyarakat Jabodetabek. radio Muara Jakarta juga mengamati radio kompetitor guna memberikan acuan untuk radio Muara Jakarta dalam pembuatan program sehingga memiliki ciri khas dalam setiap program acaranya

dan memiliki perbedaan dengan radio lain. Radio Muara Jakarta tentu tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari pihak lain maka dari itu radio Muara Jakarta melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan system operasional radio Muara Jakarta agar tetap dapat bertahan dan mengudara.

Penggunaan *tagline* radio Muara Jakarta yaitu “musik asyik nusantara” dapat menggambarkan tujuan dari radio Muara Jakarta sendiri yaitu ingin mempertahankan eksistensi musik dangdut yang notabene merupakan musik asli Indonesia. Selanjutnya Radio Muara Jakarta memiliki beberapa program-program unggulan yang ditawarkan dimana program-program tersebut sangat bervariasi baik *on air* maupun *off air* sehingga pendengar tidak akan merasa bosan untuk mendengarnya dan menarik minat kepada radio Muara Jakarta. Radio Muara Jakarta juga memiliki konsep yang cukup unik dan kreatif dalam pembuatan program-program unggulan serta menjadikan musik dangdut dalam setiap segmen menjadi suatu ciri khas yang hanya ada di radio Muara Jakarta. Penggunaan teknologi *live streaming* dalam upaya mempertahankan keeksistensian serta menjangkau lebih banyak pendengar menjadi bukti bahwa

radio Muara Jakarta radio yang mengikuti perkembangan zaman dan jeli melihat peluang serta menjadi nilai lebih tersendiri yang dimiliki oleh radio Muara Jakarta dalam persaingan dunia penyiaran saat ini. Adapun beberapa program acara unggulan yang ada di dalam *live streaming* tersebut yaitu Warung Gaul Muara, Bincang Bintang Muara, Pojok Sutra, Doski Disko Muara, Ceramah Agama dan Muara Tarling. Radio Muara Jakarta memosisikan diri sebagai radio dangdut, karena menyesuaikan dengan kalimat *positioning*-nya yaitu Musik Asyik Nusantara. Karena itu radio Muara Jakarta memilih memutar musik bergenre dangdut yang merupakan musik asli nusantara dan bisa dinikmati oleh para pendengarnya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran - saran yang dapat dijadikan pertimbangan atau bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan kreatifitas radio Muara Jakarta 69,3 AM untuk kedepannya:

1. Penggunaan *tagline* yang merupakan sebuah identitas dari suatu stasiun radio sehingga kepemilikannya merupakan sebuah hal yang penting.

Adapun saran untuk radio Muara Jakarta mengenai *tagline* adalah sebaiknya radio Muara Jakarta meletakkan *tagline* di dalam logo agar pesan dari *tagline* tersebut semakin dapat diingat oleh para pendengar. Dan sebaiknya *tagline* yang digunakan oleh radio Muara Jakarta jika ia ingin memosisikan sebagai radio dangdut yaitu “musik asyik dangdut” bukan “musik asyik nusantara” karena seperti yang telah diketahui musik nusantara ada banyak sekali jenisnya dari berbagai daerah contohnya keroncong, campursari, banyumasan dan masih banyak lagi. Sedangkan radio Muara Jakarta juga tidak hanya memutar 100% lagu dangdut tapi juga lagu-lagu campursari, tarling serta banyumasan, terlebih pada acara unggulan yang menggunakan *video live streaming* yang hanya berfokus ke satu genre musik yakni dangdut.

2. Untuk program acara *live streaming* sendiri akan lebih baik apabila radio Muara Jakarta membuka kolom komentar di *sosial media* pada saat melakukan *live streaming* sehingga para Sobat Muara lebih mudah untuk memberikan tanggapan tentang program acara tersebut. Selain itu dengan dibukanya kolom komentar radio Muara Jakarta juga dapat

membuka segmen interaksi baru dalam acaranya dan tidak hanya berpatokan kepada pendengar yang menelefon

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media pressindo
- A.Ius.Y, Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka Book. Yogyakarta
- Asep Syamsul M 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Ardianto, Elvinaro et al. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Coddington, Robert, H. (1969). *Modern radio broadcasting : Management and operation in small-to-medium markets*. Virginia: Blue Ridge Summit.
- Bungin, Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Putra Grafika
- Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Darmanto, Antonius. (2000) *Teknik Penulisan Program Siaran RRI*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Depdikbud. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Dermawan, Wibisono. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta. Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986. *Dimensi Dimensi Komunikasi*, Bandung : Alumni.
- Halim, Abdul. (2005). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hiam dan Schewe. 1994. *Aplikasi Ilmu Pemsaran dalam Berbisnis*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Hidajanto Djamal dan Fahrudin Andi. (2011). *Dasar- Dasar Penyiaran*, Jakarta, Kencana, Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald (2003). *Membidik Pasar Indonesia : Targeting, segmenting, positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Masduki, 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*, Jogjakarta : Lkis
- Miles, M.B, Huberman, A.M, (1994). *Qualitative data analysis, 2nd ed*. USA: Sage Publication

- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003
- Morissan 2008. *Manajemen media penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana
- Morissan. 2009. *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Alex J.(2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Pawito, (2001) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKIS
- Siregar, Ashadi. 2000. *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan*. Jakarta: Gramedia.
- Marrus K Stephanie dalam Sadarmayanti 2014.*Manajemen Strategi: Refika Aditama.*
- Triartanto, (2010).*Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Yin, Robert K. Case. 2003.Study Research: Design and Methods. New Delhi: Sage Publications, .
- Zakaria, Anang dkk. 2013. *Radio Melintas Zaman*. Yogyakarta : Sukses Mandiri Press
- Nasution, A., 2015, *Strategi Radio Prambors dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya di Prombirs Yogyakarta*, Skripsi, Jurusan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiri, A. 2009.Analisis Deskriptif Program Siaran" Embun Pagi" Di Radio IC 108 FM Kampus STAN (Sekolah Tinggi Akuntansi Negara) Bintaro Pondok Aren Tangerang.
- Sydney W.Head. Dalam Emma Fitria Suryaningsih. Majalah Udara Sebagai Bagian Dari Strategi Programming.Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. FISIPOL.UGM. 2005
- [www radio muara.com](http://www.radio.muara.com)

