

**STRATEGI POSITIONING RAKOSA FEMALE RADIO 105,3
FM JOGJA DALAM MEMPEROLEH TARGET PENDENGAR
DARI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA**

**The Positioning Strategy of Rakosa Female Radio 105.3 FM Jogja to
Obtaining the Target Audience from the Group of Housewives**

Naila Nadila

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I. Yogyakarta 55183. Email: nadilanaila@gmail.com

ABSTRACT

The title of this study is “The Positioning Strategy of Rakosa Female Radio 105.3 FM Jogja to Obtaining the Target Audience from the Group of Housewives”. These are empirical and theoretical backgrounds of this study. In the empirical level, Rakosa Female Radio 105.3 FM Jogja sets the group of housewives as the biggest target audience (35%). Meanwhile, at the theoretical level, there are not many studies have raised the theme of radio positioning to obtaining target audiences from women, especially housewives. Therefore, the research question proposed in this study is "How is the positioning strategy of Rakosa Female Radio 105.3 FM Jogja to obtaining target audiences among housewives?" The theoretical framework used in this study include the concepts of segmentation, targeting, positioning, formatting, and programming (STPPF) and the concept of radio listeners as the audience. This study uses a type of qualitative descriptive research. The research data was collected using observation, interview, and documentation techniques. Data analysis was performed using the Interactive Model data analysis technique.

The results of this study indicate that the positioning strategy of Rakosa Female Radio 105.3 FM Jogja to obtaining target audiences from the group of

housewives was carried out in 2 (two) ways, that is: (i) managerial activities of planning, implementation and evaluation based on research, and (ii) the determination of STPPF, where in the segmentation aspect, an assessment (and mapping) is carried out to audience from among housewives based on demographic, geographic, geodemographic and psychographic categories; in the aspect of targeting, an assessment to audiences from the group of housewives is conducted; in the positioning aspect, it is carried out with a pattern of mind awareness from the housewives; in the aspect of the format, a format for the program targeting audiences from the group of housewives was prepared; and on the programming aspect, an event program was arranged that connected audiences from the group of housewives.

Keywords: Radio station, the positioning strategy, housewives.

ABSTRAK

Tema penelitian ini adalah tentang strategi *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga. Penelitian ini penting dilaksanakan karena secara empiris Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menargetkan kalangan ibu rumah tangga sebagai pendengar dengan persentase terbesar (35%). Sementara itu, pada tataran teoretis, kajian-kajian mengenai *positioning* radio dalam memperoleh target pendengar dari kalangan perempuan, khususnya ibu rumah tangga, masih minim. Oleh karena itu, rumusan masalah (pertanyaan penelitian) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga?” Perangkat teoretis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep segmentasi, *targetting*, *positioning*, *formatting*, dan *programming* (STPPF), serta konsep pendengar radio sebagai audiens. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data Model Interaktif. Adapun kualitas data penelitian ini dijamin dengan dilakukannya aktivitas triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu: (i) aktivitas manajerial perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berbasis pada riset, serta (ii) penetapan STPPF, di mana pada aspek segmentasi, dilakukan penilaian (sekaligus pemetaan) pendengar dari kalangan ibu rumah tangga berdasarkan kategori demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis; pada aspek *targetting*, dilakukan penilaian terhadap perilaku pendengar dari kalangan ibu rumah tangga; pada aspek *positioning* dilakukan penilaian terhadap kesadaran pola pikir pendengar (*audience mind awareness*) dari kalangan ibu rumah tangga; pada aspek *formatting*, dilakukan penyusunan format acara yang menyasar pendengar dari kalangan ibu rumah tangga; dan pada aspek *programming*,

dilakukan penyusunan program acara yang menargetkan pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

Kata-kata Kunci: stasiun radio, strategi *positioning*, ibu rumah tangga.

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

Strategi Positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja Dalam Memperoleh
Target Pendengar dari Kalangan Ibu Rumah Tangga

Oleh

Naila Nadila

20130530225

Disetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Handwritten signature of Budi Dwi Arifianto in black ink.

Budi Dwi Arifianto, S.Sn, M.Sn.

Handwritten signature of Krisna Mulawarman in black ink.

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

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran yang mempunyai peranan penting dalam segala bidang, terutama untuk sistem komunikasi, pemberitaan dan hiburan. Banyak masyarakat yang memanfaatkan perangkat radio ini di kala senggang maupun untuk memperoleh informasi pemberitaan. Radio dapat dinikmati semua usia dan kalangan, orang kaya dan orang miskin suka mendengarkan siaran radio. Banyak suguhan yang diinginkan dan juga diperlukan oleh pendengar yang dimiliki radio. Pranata (2016: 1) mengatakan sebagian besar orang memilih radio untuk mendengarkan lagu dan musik walaupun ada yang mendengarkan untuk mendapatkan informasi yang aktual yang baru saja terjadi. Radio merupakan media yang sangat efektif untuk memberikan hiburan dan menyampaikan suatu informasi untuk pendengarnya tanpa rutinitas yang lainnya.

Radio memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat menjangkau wilayah yang cukup luas, bisa disimak oleh siapa saja,

sarana tercepat dalam penyampaian informasi dibandingkan media lainnya. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit. Dibandingkan harga televisi atau berlangganan media cetak, radio relatif jauh lebih murah. Keuntungan dari radio sendiri bisa dinikmati sambil mengerjakan aktivitas berat maupun ringan dan dapat menjadi teman di tengah kemacetan lalu lintas. Radio dapat membangun hubungan pribadi dengan setiap pendengarnya. Radio mengatasi buta huruf karena hanya menggunakan telinga untuk mendengarkan.

Radio adalah media yang dapat membuat pendengarnya berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan mereka sendiri tentang pemilik suara tersebut. Daya tarik dan keefektifan komedi situasi di radio, drama sejarah, atau sebuah laporan berita yang disajikan sebagian tergantung pada kesediaan pendengar untuk mempercayai autentisitas skenario, dan kemudian menggunakan pengetahuan dan

imajinasi mereka untuk menciptakan peristiwa sehubungan dengan radio secara menyeluruh dalam pikiran mereka (Stokkink, 1997).

Kota Yogyakarta dipadati dengan bermunculannya radio swasta baru. Di Yogyakarta sendiri terdapat 43 radio FM. Banyaknya stasiun radio baru yang bermunculan membuat tingkat persaingan radio di Yogyakarta semakin tinggi dan munculnya berbagai kompetitor membuat radio harus memiliki *image* tersendiri yang berbeda dengan radio lainnya supaya radio tersebut bisa diingat oleh pendengarnya.

Dalam era persaingan dewasa ini, radio sebagai media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens untuk menghadapi pesaingnya agar tetap bertahan di dunia broadcasting radio yang semakin ketat. Cara yang dilakukan merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen yang disebut dengan *positioning*. Strategi *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran radio harus mengetahui bagaimana audiens

memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Strategi untuk menarik pendengar dimulai dari logo radio, program acara sebuah radio, *air identity*, dan gaya siaran yang menunjukkan ciri khas dari stasiun radio tersebut.

Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah radio yang memiliki identitas sebagai radio di Yogyakarta dan membidik perempuan sebagai target marketnya. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menghadirkan program yang pas dan khas untuk perempuan di Yogyakarta dan sekitarnya. Dilihat dari segi populasi dan kecenderungan orang mendengarkan siaran radio, pendengar perempuan merupakan target market yang patut diperhitungkan. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja mengajak perempuan mendengar dan berbicara dalam menghadapi masalah yang

terjadi di masyarakat. Informasi yang khas Jogja memberi warna tersendiri dalam siaran di Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja. Bahasa yang digunakan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah bahasa Indonesia. (informasi ini dapat diperiksa pada profil Rakosa Female Radio 105,3 FM di laman http://rakosafm.co.id/profil#.Wq_HDPIElqO).

Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dulu sempat mempunyai kompetitor dengan radio Female di Jakarta (Female Radio). Saat ini Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja sempat mengalami kesulitan dalam berinovasi karena tidak mempunyai kompetitor. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja berharap nantinya ada kompetitor di Yogyakarta. Namun Rakosa mempunyai kompetitor tidak langsung, yaitu radio-radio anak muda (segmen laki-laki dan perempuan) Radio Retjo Buntung FM (wawancara dengan Bapak Prawoto Media selaku Manajer Operasional, tanggal 9 Maret 2018). Dengan demikian, Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja berharap

nantinya akan mempunyai kompetitor secara langsung yang memiliki segmen yang sama sehingga dapat membantu Rakosa untuk berkembang lebih baik dari radio-radio lainnya.

Banyak kendala yang harus dilakukan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam membidik perempuan sebagai target audiensnya. Pembuatan program merupakan kendala bagi Rakosa karena merupakan sesuatu yang gampang-gampang susah. Selain itu, mencari format siaran yang tepat untuk kaum perempuan yang memiliki banyak aktivitas dan permasalahan juga bukan merupakan hal yang mudah. Kebanyakan radio membuat program hanya menggunakan asumsi dan analisa yang tidak menggunakan data. Tantangan ini juga dihadapi oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja. Untuk mengatasi hal ini, setiap program yang dibuat dan disiarkan oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja selalui mengkombinasikan analisis internal dengan pendapat-pendapat pendengar. Setiap program yang dimunculkan selalu diawali

dengan riset, lalu dianalisis dengan kebutuhan. Riset yang dominan membuat program lebih sukses. Riset itu mahal. (hasil wawancara dengan Bapak Prawoto selaku Manajer Operasional, tanggal 9 Maret 2018). Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audiens. Untuk dapat merebut perhatian audiens, maka stasiun radio harus memahami siapa audiens mereka dan apa kebutuhan mereka. Sebuah stasiun radio juga perlu memberikan inovasi yang dapat melekatkan *image* produknya kepada pendengar. Dalam sebuah radio, *positioning* sangatlah penting untuk memperebutkan pendengar dan pengiklan. Jumlah dan keinginan pendengar radio sangatlah banyak sehingga diperlukan pendekatan-pendekatan untuk mendapatkan gambaran yang lebih pas tentang pendengar yang akan dilayani oleh sebuah stasiun radio. Dalam merancang *positioning* yang ingin diraih, segmentasi sangatlah diperlukan. Data mengenai profil pendengar dari Rakosa Female Radio 105,3 FM menunjukkan bahwa dari segi demografi (pekerjaan), kalangan

ibu rumah tangga mendominasi jumlah pendengar, yakni sebesar 35%, disusul pendengar dari kalangan karyawan sebesar 30%, mahasiswa sebesar 20%, dan *executive* sebesar 15% (profil perusahaan Rakosa Female Radio, 105,3 FM Jogja, 2018). Dengan banyaknya target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi *positioning* yang diterapkan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian dekriptif kualitatif. Dikatakan kualitatif karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari wawancara, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku

manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63).

Upaya peneliti dalam teknik pengumpulan data dengan penelitian kualitatif yaitu dengan terjun langsung untuk mengumpulkan data dan analisa data secara langsung. Penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Data di analisis dengan tahap-tahap; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat semua data secara objektif sesuai dengan hasil wawancara di lapangan dan hasil observasi, setelah itu dilakukan reduksi data yaitu dengan merangkum, memilah, memfokuskan dan mencari hal-hal pokok, tema, serta pola sehingga memberikan gambaran yang jelas. Selanjutnya mengorganisasikan data dan

menyusun pola hubungan sehingga data mudah dipahami. Terakhir peneliti akan mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi dan disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Persaingan radio dalam upaya meraih pendengar tidaklah mudah. Dari segi demografi Radio Rakosa, target pasar dari kalangan ibu rumah tangga khususnya daerah kota Yogyakarta cukup mendominasi sehingga persaingan meraih pendengar antar radio menjadi cukup ketat. Sebagai radio perempuan satu-satunya di Yogyakarta dengan begitu banyaknya kompetitor, Rakosa diharuskan melakukan strategi yaitu dengan mengenalkan brand Radio Rakosa yang mengudara di Yogyakarta kepada masyarakat luas khususnya Yogyakarta dan sekitarnya melalui *positioning*. Strategi *positioning* sangatlah penting dan harus diperhatikan dalam mendirikan sebuah radio, karena dengan adanya *positioning* pada sebuah radio khalayak dapat menanamkan atau menempatkan

brand radio tersebut di dalam otaknya sehingga memiliki penilaian tertentu oleh khalayak.

Sebuah strategi sangat diperlukan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja untuk menunjukkan jati dirinya sebagai radio perempuan dalam meraih target pendengarnya, dengan adanya strategi akan membantu Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam persiapannya berkompetitor dengan radio lainnya yang ada di Yogyakarta. Keberhasilan sebuah radio dapat dilihat dari kesuksesan strateginya dalam meraih pendengar.

Dengan melakukan *positioning*, Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja bisa lebih memperkenalkan siapa dirinya kepada khalayak banyak sebagai radio perempuan dan dengan adanya slogan yang merupakan salah satu strategi *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yaitu “Radionya Female Jogja” akan membantu Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam menjalankan strategi *positioning*-nya dan dalam berkompetisi dengan radio swasta lainnya di Yogyakarta. Dalam bab ini

peneliti membahas dan mengkaji data-data yang berhubungan dengan *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak radio Rakosa yaitu melalui proses perencanaan, perwujudan dan evaluasi.

1. Proses Perencanaan Positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Terdapat langkah-langkah yang direncanakan Rakosa Female Radio Jogja dalam melakukan *positioning* untuk memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga. Langkah-langkah itu dilakukan agar Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM bisa menanamkan *brand* dan mendapatkan pengakuan dari khalayak banyak khususnya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya sebagai radio perempuan satu-satunya di Yogyakarta yang mampu memberikan edukasi, hiburan, informasi kepada khalayak terutama target marketnya yaitu perempuan khususnya ibu rumah tangga dan mampu memberikan

sajian sesuai kebutuhan khalayak pendengar. Adapun proses perencanaan *positioning* yang dilakukan Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM untuk memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga seperti yang diutarakan oleh Prawoto selaku Manager Operasional Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM, yaitu diantaranya :

- a) Menentukan Visi dan Misi sebagai pegangan seluruh komponen radio,
- b) Menentukan Segmentasi Pasar,
- c) Menentukan Target Pendengar,
- d) Mengamati Radio Pesaing,
- e) Menentukan Slogan,
- f) Menentukan Logo,
- g) Menentukan Program,
- h) Menentukan Media Sosial dan Web Radio,
- i) Melakukan Kerjasama dengan Pihak Lain,

2. Proses Pelaksanaan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Setelah perencanaan *positioning*, radio Rakosa 105,3 FM menggunakan beberapa cara untuk mewujudkan *positioning*nya agar Rakosa Female Radio 105,3 FM lebih dikenal oleh khalayak khususnya dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu

rumah tangga yang sudah disesuaikan dengan strategi *positioning* yang telah direncanakan sebelumnya melalui hasil wawancara dengan narasumber pihak radio Rakosa 105,3 FM. Dalam hubungannya dengan target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga yaitu dengan adanya pelaksanaan *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM maka radio bisa mempromosikan dirinya kepada khalayak terutama target *audience* dari kalangan ibu rumah tangga dengan ciri khas radio tersebut sehingga ibu rumah tangga yang menjadi target *audience* radio tertarik untuk mendengarkan radio Rakosa Female Radio 105,3 FM. Adapun pelaksanaan *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga diantaranya yaitu :

- a) Stasiun Call,
- b) Slogan,
- c) Logo,
- d) Panggilan Pendengar,
- e) Pemilihan Penyiar,
- f) Iklan yang Disiarkan,
- g) Program Acara,
- h) Kegiatan Promosi.

3. Proses Evaluasi Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Untuk menjaga kualitas siaran, manajemen Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja melakukan evaluasi secara bertahap terhadap kinerja setiap unit kerja pada radio ini. Proses evaluasi ini secara langsung melibatkan pimpinan utama dan dilakukan secara berjenjang terhadap setiap pimpinan unit yang ada di bawahnya. Dengan dilakukannya evaluasi, maka manajemen Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dapat menjaga kualitas siarannya, sehingga target audiensnya termasuk dari kalangan ibu rumah tangga, terus setia mendengarkan siaran Rakosa Female Radio 105,3 FM.

Kegiatan evaluasi ini telah menjadi agenda rutin pada setiap rapat atau pertemuan yang diadakan. Evaluasi sangatlah penting dilakukan untuk mengetahui dan membahas apakah terjadi kesalahan dalam kinerja baik terhadap program, bagian periklanan, penyiar, acara maupun bagian pemasaran. Evaluasi juga berfungsi

sebagai bahan introspeksi bagi Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja untuk menjadi stasiun radio yang lebih baik lagi.

B. Analisis

1. Penerapan Konsep STPPF oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

a. Segmentasi Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Manajemen Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menentukan segmentasi pendengar (audiens/khalayak) berdasarkan 4 (empat) variabel utama, sebagaimana dikemukakan oleh Morisson (2008: 181-189), yaitu:

1) Demografis

Dari sisi demografisnya, segmentasi yang ingin diraih oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Yogyakarta meliputi jenis kelamin dengan persentase sebanyak 20% untuk laki-laki dan 80% untuk perempuan. Dilihat dari jenis kelaminnya, Rakosa Female Radio 105,3 FM lebih menargetkan perempuan sebagai target audiencenya, karena jumlah perempuan lebih banyak di

bandingkan laki-laki di Yogyakarta. Selain itu perempuan dikenal lebih konsumtif di banding laki-laki. Oleh karena itu Rakosa Female Radio 105,3 FM dijuluki sebagai radio perempuan karena dari segmen atau target pendengarnya lebih ke perempuan. Dilihat dari usianya Rakosa Female Radio 105,3 FM menargetkan usia 17 tahun sampai 24 tahun dengan persentase sebanyak 45%, 25 tahun sampai 34 tahun sebanyak 50% dan 35 tahun sampai 39 tahun sebanyak 5%. Alasan Rakosa Female Radio 105,3 FM lebih banyak menargetkan pendengar usia antara 25 sampai 34 tahun karena Rakosa Female Radio 105,3 FM menganggap usia tersebut dinilai masih usia produktif lebih ke umur menengah.

Untuk pembagian berdasarkan jenis pekerjaan, Rakosa Female Radio 105,3 FM menentukan 15% untuk *executive*, 20% untuk mahasiswa, 30% untuk karyawan dan ibu rumah tangga sebanyak 35%. Berdasarkan pekerjaan inilah peneliti tertarik untuk mengangkat target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga dengan persentasi target Rakosa

Female Radio 105,3 FM yang paling tinggi.

Sedangkan klasifikasi target pendengar berdasarkan pendidikan untuk SMU yaitu sebesar 25%, akademi sebesar 42% dan sarjana sebanyak 33%. Kemudian berdasarkan S.E.S (status ekonomi sosial) untuk kelas A sebanyak 15%, kelas B sebanyak 45%, sedangkan kelas C sebanyak 40% dan lain-lain sebanyak 5%.

2) Geografis

Berdasarkan pengelompokan segmentasi dari segi geografisnya, Rakosa Female Radio 105,3 FM menjangkau daerah yang meliputi wilayah kota Yogyakarta terutama kabupaten Sleman. Hal ini sudah sesuai dengan target pendengar serta slogan (radionya female Jogja) yang menunjuk pada perempuan Jogja (female Jogja).

3) Geodemografis

Geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografi dan segmentasi demografis. Segmentasi Rakosa Female Radio 105,3 FM yang dituju adalah 25 tahun – 34 tahun. Target usia yang dipilih oleh

Rakosa Female Radio 105,3 FM Yogyakarta adalah usia yang masih produktif dan bertempat tinggal di Yogyakarta khususnya daerah Sleman dan sebagian daerah Bantul. Karakteristik khalayak yang menjadi target pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama sesuai yang dikatakan oleh Morissan (2008: 189) Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis.

4) Psikografis

Segmentasi psikografis yang dilakukan oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Yogyakarta adalah pendengar wanita usia produktif menengah kebawah yang sesuai dengan target status ekonomi sosial (S.E.S) sebesar 45% untuk kelas B.

Adapun pemilihan segmen perempuan (*female*) sebagai target pendengar, tidak terlepas dari sejarah pendirian Radio Rakosa yang dilandasi oleh 2 (dua) pertimbangan utama, yaitu: (i) ideologis, dan (ii) bisnis. Yang dimaksudkan dengan pertimbangan ideologis di sini adalah alasan idealis yang diperjuangkan

oleh para pendiri Radio Rakosa. Sedangkan yang disebut sebagai pertimbangan bisnis adalah tujuan bisnis dari aktivitas media siaran radio ini sebagai suatu entitas bisnis. Dalam hubungannya dengan target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, dengan adanya segmentasi Rakosa Female Radio 105,3 FM dapat mengetahui target audiencenya yaitu perempuan dengan persentasi sebesar 80% dan menempatkan ibu rumah tangga sebagai targetnya dalam kelompok pekerjaan dengan persentase terbesar yaitu 35%. Dengan usia 25 – 34 tahun yang merupakan usia produktif, pendidikan akademi sebesar 42%, status ekonomi sosial B sebesar 45% yaitu menengah ke bawah menjangkau daerah yang meliputi wilayah kota Yogyakarta terutama kabupaten Sleman.

b. Targeting Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Setelah melakukan langkah segmentasi, selanjutnya Rakosa Female Radio 105,3 FM Yogyakarta melakukan langkah targeting yaitu memilih segmen audience yang ingin dimasuki dan menjadi fokus

perhatian Rakosa Female Radio 105,3 FM Yogyakarta.

Targeting diwujudkan Rakosa Female Radio 105,3 FM salah satunya melalui program acara yang dibuat berdasarkan kebutuhan perempuan terutama ibu rumah tangga. Rakosa female radio 105,3 FM menjadikan kaum perempuan (female) sebagai target pendengarnya dengan umur 25 – 34 tahun menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan logo dan motto dari rakosa female radio, dan juga narasi sapaan yang digunakan oleh rakosa kepada pendengarnya, yaitu *female jogja*.

Dari target audiens female yang luas itu, manajemen rakosa kemudian melakukan seleksi (*selecting*) kepada kaum female sebagai target audiencenya. Sebagaimana yang ditampilkan pada brosur rakosa, dari hasil seleksi itu, kemudian dipetakan pendengar pada empat kategori yaitu usia, pekerjaan, pendidikan dan status ekonomi sosial.

Proses *selecting* yang dilakukan oleh manajemen rakosa menempatkan jenis pekerjaan ibu rumah tangga yang menjadi fokus dari kajian ini sebagai pendengar dengan jumlah

terbanyak yaitu sebesar 35%. Keempat kategori ini selanjutnya dapat dibagi lagi berdasarkan dua jenis kelamin yaitu laki-laki (20%) dan perempuan (80%) sebagaimana terlihat pada grafik ke lima. Mengenai pendengar berjenis kelamin laki-laki yang jumlahnya mencapai hingga 20% di radio yang menetapkan target pendengar dari kalangan perempuan ini. Setelah melakukan *selecting* dan menetapkan target audience, manajemen rakosa kemudian perlu memastikan terpenuhinya empat kriteria oleh media penyiaran radio, yaitu responsive, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan.

c. Positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Sesuai dengan slogan Radio Rakosa, yaitu “Radionya female Jogja”, pihak manajemen Rakosa pada saat diwawancarai menjelaskan apa yang menjadi *positioning* Radio Rakosa, sekaligus mengemukakan makna filosofis yang terkandung di dalam narasi slogan tersebut. Dalam slogan tersebut, kata “Radionya female Jogja” memiliki makna yang terus

menerus merepresentasikan semangat ingin maju perusahaan sebagai radio perempuan di Yogyakarta dan mengajak perempuan mendengar dan berbicara dalam menghadapi masalah yang terjadi di masyarakat, jurnalisme masyarakat perempuan menjadi hal yang menarik untuk dicermati dan di perhitungkan. (<http://rakosa-fm.co.id/profil>). Slogan Radio Rakosa tersebut termanifestasi dalam pelbagai program acara yang dirancang dan disiarkan kepada target audiensnya, dengan mempertimbangkan 3 (tiga) unsur utama, yaitu: (i) hiburan, (ii) informasi, dan (iii) pendidikan. Melalui format siaran tersebut, *female Jogja* (sebutan untuk pendengar) diajak untuk berinteraksi aktif di dalamnya. *Female Jogja* dapat menghubungi Rakosa lewat jaringan telepon (0274) 888801 dan melalui layanan sms dan wa di nomor 0817275800. *Female Jogja* juga dapat memantau siaran Rakosa melalui *live streaming* yang tersedia di website Rakosa di alamat www.rakosa-fm.co.id. Selain itu, *positioning* Radio Rakosa lewat

“Radionya female Jogja”, juga diterapkan lewat program acara dan musik yang disiarkan Radio Rakosa melalui gelombang 105,3 FM. Agar pendengar dapat senantiasa berinteraksi, sebagian besar program acara Radio Rakosa ditampilkan secara langsung (*on air*). Hal ini memungkinkan pendengar dapat melakukan tanya jawab, memberikan pendapat, memberikan informasi (seperti informasi mengenai situasi lalu lintas di jalan raya). Program acara reguler dan mingguan yang dibuat sedemikian beragam, selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (hiburan, informasi dan hiburan) pendengar, sekaligus bertujuan untuk menegaskan *positioning statement* (moto) Radio Rakosa “Rakosa Radio Pilihan Perempuan”. Biasanya, dalam program yang disiarkan secara *on air*, dilakukan interaksi dengan *female Jogja* (sebutan khas kepada pendengar Radio Rakosa), di mana para *female Jogja* bisa membagikan pelbagai informasi. Dalam hubungannya dengan target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, dengan adanya *positioning*

Rakosa Female Radio 105,3 FM dapat merebut target audience atau memperoleh target audiencenya dengan menarik perhatian khalayak pendengar melalui ciri khas yang membedakannya dengan radio lain khususnya target audience dari kalangan ibu rumah tangga.

d. Formatting Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Dengan positioning “Female Radio” Rakosa berusaha menampilkan sajian yang tepat untuk kaum perempuan dengan meramu talkshow yang berkaitan dengan kebutuhan perempuan dan format musiknya yang easy listening atau beautiful musik.

Format acara Rakosa Female Radio 105,3 FM adalah informasi, edukasi dan hiburan dengan lebih banyak menargetkan format siarannya pada siaran musik yaitu sebesar 70% setelah itu pada format musik Rakosa Female Radio 105,3 FM lebih banyak menargetkan pada musik Indonesia yaitu sebesar 90% dibanding Barat yang hanya sebesar 10%.

e. Programming Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Programming menentukan pemilihan dan selera pendengar kepada program siaran yang disajikan. Programming pada Rakosa Female Radio 105,3 FM sangat erat hubungannya dengan positioning radio Rakosa 105,3 FM yaitu sebagai radio perempuan yang memberikan edukasi, hiburan dan informasi kepada khalayak terutama target pendengarnya yaitu perempuan yang mana diwujudkan pada program yang dimiliki Rakosa Female Radio 105,3 FM. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Rakosa Female Radio 105,3 FM dalam keputusan pembuatan programnya melalui riset, melalui uji asumsi setelah itu di uji coba. Program yang dimiliki oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM memiliki dua jenis program, yaitu program on dan program off air. Program on air adalah program yang penayangannya dilakukan dengan mengudara pada gelombang radio yaitu disiarkan secara live dimana penyiar dapat berinteraksi dengan pendengar dan siaran *taping* (ditayangkan hasil rekaman). Program off air adalah program yang tidak disiarkan melalui

gelombang radio. Rakosa Female Radio 105,3 FM memiliki program off air yang menjadi tempat mempromosikan diri kepada khalayak sehingga mampu menambah pendengar, program off air lebih memperlihatkan kedekatan kepada para pendengarnya. Dalam hubungannya dengan target pendengaran dari kalangan ibu rumah tangga, programming membantu Rakosa Female Radio 105,3 FM dalam menarik perhatian target *audience* dengan suguhan program acara Rakosa Female Radio 105,3 FM yang menarik sesuai kebutuhan atau minat target audience khususnya ibu rumah tangga.

2. Strategi Positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Positioning sangat diperlukan Rakosa Female Radio 105,3 FM agar pendengar dapat menanamkan citra perusahaannya di dalam otak dan di dalam khayalan audience yang menjadi target sarannya, dengan adanya *positioning* maka khalayak akan memiliki penilaian tertentu terhadap Rakosa Female Radio 105,3 FM. Dalam melakukan *positioning* diperlukan perencanaan yang matang

dan langkah yang tepat untuk menanamkan brand image yang kuat kepada khalayak. Berbagai upaya dilakukan Rakosa Female Radio 105,3 FM dalam melakukan *positioning* agar berhasil yaitu melalui program acara, kegiatan promosi, identitas stasiun.

Banyaknya stasiun radio yang bermunculan mengharuskan sebuah radio bersaing terutama dengan radio lainnya dalam merebut *audience*. Dalam hal ini *positioning* dibutuhkan sebagai pembeda dengan radio lainnya. Menurut Siregar (2000: 101) ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada *audience*: a. Be creative, b. Simplicity, c. Consistent Yet Flexible, d. Own, dominate, protect.

3. Pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun

penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka (Morissan, 2008: 173).

Pada bagian ini peneliti membahas tentang pendengar sebagai target *audience* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yaitu ibu rumah tangga. Dilihat dari brosur Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja target pendengar yang memiliki persentase paling tinggi pada bagian pekerjaan yaitu ibu rumah tangga. Maka bisa disimpulkan bahwa target pendengar yang paling difokuskan adalah ibu rumah tangga. Pada penelitian ini peneliti membahas bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengarnya dari kalangan ibu rumah tangga.

a. Identifikasi Target Pendengar

Sebuah stasiun radio harus mengidentifikasi khalayak pendengarnya dalam penentuan program siaran radio tersebut. Untuk lebih memudahkan suatu stasiun membidik target pendengarnya, maka stasiun radio dianjurkan

memformat program siarannya. Menurut Triartanto (2010: 140) format program dapat dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu:

1) format informasi atau berita

Program dengan format informasi atau berita yaitu program yang isinya atau dominan siarannya adalah informasi atau berita. Program Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang memiliki format informasi atau berita diantaranya Kreasiana, Tausiyah Rakosa, Kajian Islami, Liku Liku Laki Laki, Proseks, Kesehatan Anak, Problem Kandungan, Klinik Perempuan, Dunia Anak, Perlindungan Perempuan dan Anak, Masterpiece dan Slow Rock Vaganza.

2) format musik

Program dengan format musik yaitu program yang isinya atau sajian utama siarannya adalah lagu dan musik. Beberapa program Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang berisi format music yaitu Music & More, Sorequest, Persada 15, Musik Sunmor dan Non Stop Hits.

3) format khusus

Program dengan format khusus yaitu program yang isinya mencirikan siarannya pada materi tertentu dan memiliki ciri khas. Beberapa program Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang berisi format khusus yaitu Problem Kandungan, Klinik Perempuan, Cerita Weekend, Kreasiana, Liku Liku Laki Laki. Dikatakan format khusus karena sesuai dengan target pendengar dari Rakosa Female Radio 105,3 FM yaitu perempuan.

Namun selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya. Dengan demikian akan diperoleh suatu ciri yang membedakan dari radio lainnya dan melahirkan identitas stasiun (Masduki, 2005: 35).

b. Sasaran Pendengar

Dalam menentukan kepada siapa program siaran ditujukan maka perlu dilakukan pemetaan terhadap sasaran pendengar. Pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

1) Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, pengelompokan dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menargetkan perempuan sebagai target pendengarnya di mana pada brosur Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menjelaskan bahwa persentase pendengar laki-laki yaitu hanya sebesar 20% sedangkan perempuan sebesar 80%, dapat disimpulkan bahwa target audiens Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah perempuan.

2) Berdasarkan usia

Berdasarkan usia, Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja mengelompokkan pendengar ke beberapa golongan usia yaitu usia 17 sampai 24 tahun sebesar 45%, usia 25 sampai 34 tahun sebesar 50% dan usia 35 sampai 39 tahun sebesar 5%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa target pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yaitu usia 25 sampai 34 tahun yang merupakan usia produktif dan

termasuk pada kelompok pendengar dewasa.

3) Berdasarkan pekerjaan

Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja mengelompokkan target pendengarnya ke dalam beberapa kelompok pekerjaan diantaranya *executive* dengan persentase sebesar 15%, mahasiswa dengan persentase sebesar 20%, karyawan sebesar 30% dan ibu rumah tangga dengan persentasi sebesar 35%. Dari persentase pengelompokan tersebut dapat disimpulkan bahwa target utama Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yaitu kelompok pendengar dari kalangan ibu rumah tangga sebesar 35%.

4) Berdasarkan Topik Acara

Berdasarkan topik acara, Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja mengelompokkan pendengar ke dalam dua golongan yaitu topik acara untuk umum dan topik acara untuk kelompok target pendengar.

a) Topik acara untuk umum

Pada topik acara untuk umum dalam program on air yaitu lebih condong

ke hiburan atau musik yaitu Music and More, Musik Sunmor, Slow Rock Vaganza, Non Stop Hits, Me Time, Masterpiece, Kesehatan Anak, Dunia Anak, Tausyiah Rakosa, Kajian Islami, Proseks, Perlindungan Perempuan dan Anak.

b) Topik untuk kelompok pendengar tertentu

Pada topik acara kelompok pendengar tertentu dalam program on air lebih ke target pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah perempuan khususnya kelompok pendengar dari kalangan ibu rumah tangga yaitu Problem Kandungan, Klinik Perempuan, Cerita Weekend, Kreasiana, Liku Liku Laki Laki. Program-program acara tersebut termasuk ke program acara unggulan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja karena merupakan program acara yang diminati oleh target pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja.

Masih banyak lagi kategori lain yang lebih spesifik, tetapi sangat perlu diketahui pola kebiasaan pendengar yang akan dituju meliputi selera, dan

kebiasaan mendengar radio, serta bahasa yang mereka gunakan (Combine Resource Institution, 2003: 23).

c. Tipologi Pendengar

Ada empat tipologi pendengar menurut skala partisipasi terhadap acara siaran menurut Masduki (2004: 20), yaitu:

1) Pendengar spontan

Pendengar spontan bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu dan perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

“Tapi maaf sekarang jarang nyetel radio karena sibuk kerja. Rengeng-rengeng untuk hiburan. Program nya di tambah deh, wayang kulit atau ringgit wacual, itu nguri-nguri kebudayaan deh.” (Hasil wawancara dengan Retno, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

2) Pendengar Pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan

menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

“Radio Rakosa bagi saya adalah teman, sahabat karena banyak informasi yang saya dapatkan dan sumber rezeki, dulu saya sering dapat rejeki dari kuis-kuis dari Radio Rakosa.” (Hasil wawancara dengan Endah Bella, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

3) Pendengar Selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

“Sekitar sekali atau dua kali. Gak sengaja nemu saluran. Seru. Bisa bikin bernostalgia karena dulu saya dengerin dari pas masih sekolah, suka salam salam buat gebetan. Unik, seru dan asik Banyakin acara musik, sesi salam-salam saya paling seneng itu.” (Hasil wawancara dengan Laisa, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari

kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

4) Pendengar Aktif

Secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, di manapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

“Sejak 4 tahun yang lalu. Saya mendengarkan radio Rakosa, setiap hari pantau siaran radio Rakosa. Tahu sendiri. Radio Rakosa selalu melayani dengan baik monitornya. Program radio Rakosa sangat baik. Radio Rakosa kalo bisa ada acara karaokean hingga monitor bisa ikutan berinteraksi dalam acara tersebut.” (Hasil wawancara dengan Lestari Soedarto, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

Pada peta kompetisi yang makin ketat antar radio siaran, pemahaman pendengar dalam berbagai lapisan sosial dan disiplin akademis sangat menentukan sukses dan tidaknya radio (Masduki, 2004: 20).

d. Penyeleksian Pendengar

Untuk mengetahui bagaimana persepsi pendengar mengenai keberadaan radio maka penting untuk dilakukan survei terhadap pendengar. Berikut ini adalah persepsi pendengar terhadap Rakosa Female Radio 105,3 FM melalui kegiatan wawancara dengan pendengar Rakosa.

“Radio Rakosa selalu melayani dengan baik monitornya. Program radio Rakosa sangat baik. Radio Rakosa kalo bisa ada acara karaokean hingga monitor bisa ikutan berinteraksi dalam acara tersebut.” (Hasil wawancara dengan Lestari Soedarto, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

“Seru. Bisa bikin bernostalgia karena dulu saya dengerin dari pas masih sekolah, suka salam salam buat gebetan. Unik, seru dan asik. Banyakin acara musik, sesi salam-salam saya paling seneng itu.” (Hasil wawancara dengan Laisa, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM

Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

“Radio Rakosa bagi saya adalah teman, sahabat karena banyak informasi yang saya dapatkan dan sumber rezeki, dulu saya sering dapat rejeki dari kuis-kuis dari Radio Rakosa.” (Hasil wawancara dengan Endah Bella, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

“Rengeng-rengeng untuk hiburan. Program nya di tambah deh, wayang kulit atau ringgit wacucal, itu nguri-nguri kebudayaan deh.” (Hasil wawancara dengan Retno, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

“Pertama kali bisa ngeluarin unek-unek tentang masalah pendiamku. Waktu itu ngedengerinnya yang jam 9 malam sampek jam 12 malam itu, kakanya welcome tentang unek-unekku walau melenceng sama tema hari itu. Beri kesempatan buat orang-orang yang tadinya pengen ngomong ke banyak orang tapi susah lewat

radio ini caranya boleh dateng main kesana terus nyobain siaran itu salah satu terapi juga untuk para orang-orang pendiam, pemalu atau punya kebutuhan khusus kek gitu.” (Hasil wawancara dengan Ira, pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dari kalangan ibu rumah tangga, tanggal 2 Desember 2018).

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan khususnya dari kalangan ibu rumah tangga yang menjadi target pendengar Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menyukai program-program yang dihadirkan oleh radio Rakosa dengan kata lain Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja berhasil menarik perhatian target pendengarnya khususnya ibu rumah tangga. Sehingga penyeleksian pendengar oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang sudah menjadi target pendengarnya yaitu perempuan mendapat respon baik.

SIMPULAN

Terhadap rumusan masalah (pertanyaan penelitian), yaitu “Bagaimana strategi positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM

Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga?”, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, dilakukan melalui:

1. Aktivitas manajerial yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan dengan berbasis pada riset, di mana:
 - a. Perencanaan positioning yang telah dilakukan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja, yaitu dengan: (i) menentukan visi dan misi dari Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang menjadi pegangan radio dalam menajalakan positioning-nya, (ii) menentukan segmentasi pasar, (iii) menentukan target pendengar agar radio fokus untuk melayani target pendengar yang dituju, (iv) mengamati radio pesaing untuk memberikan acuan kepada Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam pembuatan programnya, (v) menentukan slogan yang menjadi ciri khas radio, (vi) menentukan logo, (vii) menentukan (dan mengelola) media sosial dan website radio sebagai bentuk promosi dan mendekatkan diri dengan audiens, serta (viii) melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk meraih kesuksesan radio.
 - b. Setelah perencanaan, dilakukan pelaksanaan positioning dari Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja, yaitu pengimplementasian: (i) stasiun call sebagai identitas dari Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja, (ii) slogan sebagai pembeda dengan radio lainnya, sekaligus sebagai ciri khas Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja, (iii) logo karakteristik Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja yang membedakannya dengan radio lain, (iv) panggilan pendengar, (v) pemilihan penyiar sangatlah penting karena penyiar yang cerdas dapat mengatur kelancaran program acara yang disiarkan, (vi) iklan yang

disiarkan melalui iklan yang disiarkan pendengar dan pemasang iklan dapat mengetahui stasiun radio yang didengarkan, serta (vii) program acara sebagai daya tarik Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengarnya dan kegiatan promosi.

c. Setelah itu dilakukannya evaluasi untuk menjaga kualitas siaran dari Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja, khususnya dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

2. Penentuan segmentasi, targetting, positioning, formatting, dan programming (STPPF), di mana: (i) pada aspek segmentasi, dilakukan penilaian (sekaligus pemetaan) pendengar dari kalangan ibu rumah tangga berdasarkan kategori demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (behavior), (ii) pada aspek targetting, dilakukan penilaian terhadap perilaku pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, (iii)

pada aspek positioning dilakukan penilaian terhadap kesadaran pola pikir pendengar (audience mind awareness) dari kalangan ibu rumah tangga, (iv) pada aspek formatting, dilakukan penyusunan format acara yang menyasar pendengar dari kalangan ibu rumah tangga. dan (v) pada aspek programming, dilakukan penyusunan program acara yang menargetkan pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A. Ius. Y, Triartanto. (2010). *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book.
- Darmanto, Antonius. (2000). *Teknik Penulisan Siaran Berita*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dominick, Yoseph R. (2001). *Broadcasting, Cable, The Internet and Beyond, AnIntroduction to The Modern Electronic Media*. Singapore: McgrawhillBook & Co.

- Effendy, Onong Uchjana. (1989). Kamus Komunikasi. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. (1990). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Herdiansyah, Haris. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rhenald Kasali. (2001). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kenneth R. Andrews (1971). The Concept of Corporate Strategy. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Nanang Martono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Masduki. (2004). Menjadi Broadcaster Profesional. Yogyakarta: LKIS.
- Masduki. (2005). Menjadi Broadcaster Profesional. Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, M. (1988). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2003). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.

Sari, Endang S. (1993). Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar, Ashadi. (2000). Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan. Jakarta: Gramedia.

Soekanto, Soerjono. (1982). Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Stokkink, Theo. (1997). Penyiar Radio Profesional. Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI).

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

B. Skripsi

Pranata, Yoska. (2016). Strategi Positioning BFM Radio 104,6 FM Sebagai Radio Masyarakat Belitung. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Purwatomo, Slamet Adhi. (2007). Strategi Positioning Stasiun Televisi Lokal: Studi

Deskriptif tentang Postioning RBTV Yogyakarta dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Penonton. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Triningtyas, Dyah Ayu. 2012. Format Stasiun Radio Wanita di Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Website

www.rakosa-fm.co.id

<http://ejournal.uajy.ac.id/1574/3/2EM16271.pdf>

https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta

<http://ejournal.uajy.ac.id/1574/3/2EM16271.pdf>

<http://journal.uui.ac.id/ajie/article/viewFile/6996/6150>

D. Brosur

Brosur Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja.

