

KOMPETISI DI ERA RADIO DIGITAL

Agus Setiawan dan Dadang Sugiana

Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Padjadjaran,

E-mail: agus.setiawan@unpad.ac.id; dadang.sugiana@unpad.ac.id

ABSTRAK. Era global telah membuat persaingan di industry media berlangsung ketat bukan hanya dengan media massa sejenis tapi juga berlangsung antar media yang berbeda jenis. Persaingan antar media bukan hanya memperebutkan “kue” iklan saja tetapi bersaing dalam memperebutkan khalayak serta konten program media. Hal ini menjadikan kreatifitas para pengelola media agar mampu bersaing dan tetap bertahan hidup di era persaingan media saat ini. Pengelolaan media berhubungan dengan penyajian isi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi *target market*. Pengelolaan isi berkaitan dengan kolom berita atau iklan. Persaingan informasi dan berebut iklan merupakan hal yang dapat menghasilkan uang. Pengelolaan Sumber Daya Manusia berhubungan dengan pengelolaan peran pekerja radio siaran diantaranya: penyiar, produser, programer. Maraknya jumlah media massa membuat persaingan makin keras. Persaingan yang paling pokok bukan terletak pada produknya tetapi berbeda dalam kemasannya. salah satu penyebab dari persaingan ialah untuk “melebihi” yang lain. keinginan itu merupakan refleksi dari asumsi bahwa siapa yang melebihi yang akan menguasai pasar. Mereka kemudian dikenal sebagai *market leader*.

Kata Kunci: Kompetisi; Era Global; Radio; *Market Leader*

COMPETITION IN THE ERA OF DIGITAL RADIO

ABSTRACT. *The global era has made competition in the media industry tight, not only with similar mass media but also between different types of media. Competition between media is not only competing for the advertising "cake" but competing for audiences and media program content. This makes the creativity of media managers to be able to compete and survive in the current era of media competition. Media management is related to the presentation of content. This is done to meet the target market. Content management is related to the news column or advertisements. Competition for information and competing for advertisements are things that can generate money. Human Resource Management is related to the management of the role of broadcast radio workers including: announcers, producers, programmers. The increasing number of mass media makes competition increasingly fierce. The most basic competition is not in the product but in the packaging. One of the causes of competition is to "exceed" others. This desire is a reflection of the assumption that whoever exceeds will control the market. They are then known as market leaders.*

Keywords: *Competition; The Digital Era; Radio; Market Leaders;*

PENDAHULUAN

Keberhasilan pengelola dalam menyun strategi bisnis memberikan peluang stasiun radio bisa bertahan atau tidak dari persaingan ini. Salah satu faktor yang bisa memengaruhi keberhasilan dalam menyusun strategi bisnis radio adalah kejelian pengelola radio dalam menangkap peluang fenomena yang berkembang di masyarakat. Perubahan yang terjadi di masyarakat serta kemampuan pengelola radio dalam meningkatkan kualitas para penyiar radionya juga kualitas teknologi siaran radionya.

Hal yang juga perlu dipahami tentang radio adalah salah satu jenis media massa elektronik tertua yang sampai saat ini masih tetap menjadi pilihan karena mengandung unsur musik dan kata-kata, serta memiliki jangkauan paling luas karena kemampuannya menembus jarak dan waktu adalah media radio siaran. Sifat radio yang *personal* dan *portable* adalah keunggulan media

ini untuk menjadi “teman” yang selalu siap menemani kapan pun dan dimana pun pendengarnya berada.

Berdasarkan kondisi yang ada selama ini menunjukkan bahwa stasiun radio yang bersifat “berantai” berakibat pada radio swasta nasional berfungsi sebagai media hiburan dan media persuasif komersial, peran sebagai media informasi relatif masih kurang. Idealnya terjadi keseimbangan antara fungsi hiburan dan persuasif komersial dengan fungsi informasi dan edukatif. Secara umum radio-radio di kota-kota besar fungsi hiburan dan persuasif komersial lebih besar lagi, sehingga radio swasta nasional lebih banyak dijadikan sebagai fungsi hiburan semata. Di masyarakat perkotaan yang memiliki keinginan atas informasi faktual yang tinggi kurang terpenuhi oleh stasiun radio.

Sebagaimana media massa yang lain radio menyampaikan informasi pesan budaya untuk mempengaruhi serta merefleksikan budaya yang

hidup dalam masyarakat tersebut. Media penyiaran radio merupakan system tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan sama seperti system ekonomi, politik, dan lain sebagainya.

Disisi lain kompetisi media atau penyiaran dalam memperebutkan tiga penunjang kehidupan media. Menurut **Yoseph Dimmick** (2004) ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media yaitu, *Capital* atau modal (misalnya pemasukan dari iklan), *types of content* (jenis isi media) dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran). Dengan demikian, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Dan ketiga hal ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Fenomena perkembangan industri media ini, lama-kelamaan menimbulkan persaingan yang ketat di antara media tersebut, mulai dari belanja iklan, produksi dan reproduksi program, penguasaan pasar dan perebutan konsumen, sampai pada persaingan teknologi media. Persaingan media dalam konteks ini adalah persaingan ekonomi, dimana media membutuhkan keuntungan yang banyak dari ongkos produksi dan operasional yang juga tak sedikit.

METODE

Adapun metode yang digunakan penulis dalam membuat kajian ini adalah metode penulisan studi kepustakaan dimana penulis mencari referensi yang sesuai dan relevan dengan kajian penulisan ini.

1. Manajemen Media Massa dalam Radio Siaran

Manajemen mengajarkan adanya kerjasama atau timbal balik dalam perusahaan demi mencapai tujuan bersama. Namun, tidak selamanya fungsi dan prinsip manajemen dilaksanakan dengan baik, ada kalanya antara satu unit dengan yang lain mengalami apa yang disebut “bentrok” dengan departemen iklan. Ketika suatu program tidak laku di pasaran, boleh jadi awak redaksi menyalahkan departemen iklan, bahwa tidak mampu memasarkan program yang telah diproduksi dengan bagus dan susah payah.

Dalam manajemen dikenal dengan empat fungsi yang sering disebut dengan istilah “POAC”, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Dimana fungsi *planning* dan *organizing* tergolong dalam kategori kegiatan mental sedangkan fungsi *actuating* dan

controlling tergolong dalam kategori kegiatan fisik.

Fungsi pengawasan terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kesulitan dan memperbaikinya. Fungsi pengawasan adalah mencegah terjadinya penyimpangan organisasi. Berikut beberapa fungsi pengawasan:

1. Prosedur yang telah ditetapkan berjalan dengan baik.
2. Dalam pelaksanaan kegiatan hambatan bisa dicegah atau dikurangi baik saat ini maupun yang akan datang
3. Pencegahan atas penyimpangan SDM
4. Dan pencegahan kewenangan dan posisi dalam organisasi.

Sebaiknya tindakan pengawasan dilakukan sebelum penyimpangan itu terjadi sehingga pencapaian tujuan perusahaan diraih dalam waktu yang tidak terlalu lama dan efektif dan efisien.

Perkembangan industri radio yang demikian pesat seiring dengan tuntutan regulasi penyiaran yang terjadi sehingga membawa perubahan dan tantangan tersendiri bagi pengelola media. Media penyiaran perlu mensiasati persaingan yang tajam antar industri radio.

Dalam praktek pelaksanaan organisasi perusahaan berdasarkan pada tujuan untuk keberlangsungan hidup organisasi perusahaan dan sehat dalam aspek profit sehingga dalam mencapai tujuan tersebut dituntut para manajer agar mampu mengelola organisasi perusahaan secara menyeluruh sehingga perusahaan tumbuh kembang sesuai dengan harapan dan tujuan utamanya.

Media sebagai produk budaya maupun produk industri memiliki keharusan bersaing. Persaingan ini berlangsung di antara media massa sendiri, antara surat kabar dengan majalah, antar tabloid dengan surat kabar dan majalah, antar radio dengan media cetak, antara televisi dengan radio dan media massa cetak juga persaingan di kalangan media massa cetak dan di kalangan media massa elektronik.

Market leader dalam konteks media massa adalah media massa yang menguasai opini public dan menguasai iklan. Dalam hal tertentu, ada media massa yang hanya menguasai opini publik, ada pula yang hanya menguasai iklan.

Manajemen media tentu tidak lepas dari pemilik media bersangkutan. Berdasarkan kepemilikannya media dapat dibagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu:

1. *Not for profit media organization*

Pengelolaan media dimana umumnya diorganisasi atas dasar bukan keuntungan

- semata (*not profit oriented*) yang biasanya dikelola oleh kelompok etnis, agama, dan lain sebagainya. Editor memiliki kebebasan sehingga peran pekerja media seperti agensi.
2. Organisasi media yang dimiliki oleh Negara (*Public/State Owned Media Organization*)
Fungsi control negara demikian vital pada model ini, Manajemen media dalam model kepemilikan ini menempatkan media sebagai alat utama dalam menanamkan ideology Negara. Sementara itu, kepemilikan media menunjukkan penggunaan kepentingan untuk public dan kepentingan public dibiayai langsung maupun tidak langsung oyang biasanya berfokus pada berita dan documenter seperti BBC di Inggris.
 3. *Privately Owned Media Organization* (Organisasi Media yang Dimiliki oleh Swasta)
Model kepemilikan media ini mengindikasikan bahwa media dimiliki swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun *holding company*. Model kepemilikan yang inilah yang saat ini telah mendominasi sehingga manajemen media pun tidak lepas dari kepentingan pemilik modal (Soehoet: 2002:145)

Radio sebagai perusahaan penyiaran merupakan sebuah organisasi yang diatur sedemikian rupa dengan sistem manajemen. Perusahaan penyiaran ini berkaitan erat dengan media massa sehingga manajemen yang digunakan disebut juga dengan manajemen media massa, disingkat menjadi manajemen media. Sebagai sebuah organisasi, stasiun televisi menjalankan kegiatannya berdasarkan pada idealism dan komersialisme atau bisnis.

Dalam sebuah perusahaan media terdapat dua buah kegiatan pokok, kegiatan tersebut adalah kegiatan bidang redaksi (pada media cetak) atau program tayangan (pada media elektronik) agar dapat memenuhi kebutuhan khalayak, seperti pemenuhan informasi, mendidik, dan menyajikan hiburan. Intinya, bidang redaksi bertugas untuk mengelola isi media diluar iklan. Adapun, bidang perusahaan berkaitan dengan bagian periklanan dan pemasaran, bertugas melakukan pengaturan usaha supaya bidang redaksi dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

Saat ini persaingan antar media terus meningkat baik yang sejenis maupun antar media yang tidak sejenis. Agar media massa tersebut bisa bersaing di pasaran media (Djuroto: 2007:95) menyatakan bahwa perusahaan media siaran perlu memperhatikan factor berikut:

1. Keinginan khalayak baik pembaca, pendengar, dan penonton.
2. Kecenderungan perubahan social
3. Kiat-kiat para competitor
4. Mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik dan sosial.

2. Strategi Bisnis Media

Pengertian bisnis adalah keseluruhan aktifitas yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam kegiatan perdagangan (produsen, pedagang, konsumen, dan perusahaan sendiri) dalam rangka memperbaiki standart kualitas hidup mereka (Umar: 2003: 4)

Tata cara yang digunakan dalam sebuah bisnis media berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen media tersebut. Adapun mengenai bagaimana sebuah produk media dapat bersaing di pasar dilakukan dengan manajemen, bagaimana proses pemasaran, produksi, atau operasional, distribusi, dan organisasi serta keuangan dari bisnis media tersebut. Mereka yang memiliki strategi manajemen dalam bisnis media yang baik, maka mereka dapat bertahan.

Pengelolaan secara bisnis baik pada perusahaan media cetak maupun media elektronik, diantaranya dilakukan dengan pengelolaan media, isi, dan sumber daya manusia (SDM). Pengelola harus bekerja secara optimal sehingga menghasilkan program siaran yang mampu menarik banyak pendengar. Semua kegiatan usaha tersebut membuat mereka harus mengelola medianya secara bisnis.

Perencanaan strategis bertujuan agar perusahaan secara objektif memahami kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan mampu mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang terjadi. (Rangkuti: 2004:3)

Hakikat dari manajemen strategis adalah tahapan yang terdiri dari: tahapan formulasi strategi, tahapan implementasi strategi dan tahapan pengendalian serta evaluasi strategi. Strategi mampu memberikan kesatuan arah bagi para pihak dalam melakukan proses pengambilan keputusan baik secara individual maupun keputusan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa startegi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap mahluk hidup secara naluri akan mencoba bertahan hidup dahn berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan berbagai sumber penunjang hidup

yang ada disekitarnya. Maka, akan timbul suatu persaingan dalam memperebutkan hal tersebut, terutama bila yang dituju adalah sama dan jumlahnya sedikit. Realitanya, persaingan jarang berlangsung secara seimbang. Pasti akan ada yang lebih kuat dibandingkan dengan yang lain. begitu pula dengan media, persaingan diantara medias terutama yang sejenis sangat ketat.

1. Kompetisi Media

Fenomena perkembangan industri media ini, lama-kelamaan menimbulkan persaingan yang ketat di antara media tersebut, mulai dari belanja iklan, produksi dan reproduksi program, penguasaan pasar dan perebutan konsumen, sampai pada persaingan teknologi media. Persaingan media dalam konteks ini adalah persaingan ekonomi, dimana media membutuhkan keuntungan yang banyak dari ongkos produksi dan operasional yang juga tak sedikit.

Kini, suatu media tidak mudah bertahan di tengah persaingan pasar media yang begitu ketat. Artinya, media butuh kerja keras untuk merebut posisi sebagai pemimpin pasar, menjual semua program pada pengiklan dan mencapai oplah sebanyak-banyaknya. Dalam persaingan media di Indonesia, persaingan sangat dirasa ketat, bahkan sudah ada beberapa perusahaan media yang mengalami kebangkrutan.

Jika sebuah perusahaan media tidak padat modal, maka lama-kelamaan media itu akan bangkrut. Menyadari kenyataan padat modal ini, para pemilik media melakukan *akuisisi* dan *merger* yang mengakibatkan konsentrasi kepemilikan media atau konglomerasi media. Intinya, beberapa media mulai bergabung di bawah satu perusahaan media yang berfungsi sebagai induk dalam pengawasan produksi dan reproduksi media tersebut. Konglomerasi media juga berdampak positif dalam mengurangi derajat kompetisi media, meskipun banyak juga dampak negatifnya.

Industri media massa mengalami perkembangan yang pesat, industri media massa telah berubah bukan semata-mata sebagai industri yang mementingkan aspek idealis saja seperti halnya alat sosial politik dan budaya tetapi telah mengubah dirinya menjadi institusi yang juga mengejar keuntungan finansial juga.

Apabila ditinjau dari sisi pasar maka pasar media memiliki karakteristik yang unik dan khas. Karena faktanya industri media bukan saja memproduksi barang tapi juga jasa. Adapun barang dijual media adalah tayangan program media itu sendiri sementara jasa yang diawarkan berupa media yang menghubungkan perusahaan

yang mengiklankan produknya dengan khalayak konsumennya. Media massa memberikan alternative peluang untuk efektifitas dan efisiensi produksi agar keuntungan perusahaan dapat diperoleh secara optimal.

Dalam persaingan yang berlangsung ketat industri media membutuhkan kekuatan sosial ekonomi dan dampaknya muncul kecenderungan konsolidasi industrimedia yang pada akhirnya mengarah pada lahirnya kelompok industrimedia raksasa. Kemunculan penguasaan media oleh kelompok tertentu terjadi bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga terjadi juga di berbagai Negara lain. Dow Jones yang di beli oleh Rupert Murdoch, sebagaimana yang kita tahu Dow Jones adalah perusahaan yang menguasai beberapa industrimedia di Negara Paman Sam ini.

Di Indonesia hal yang samapun mulai terjadi, ketika pemerintahan orde baru runtuh maka seperti jamur di musim penghujan stasiun televisi swasta yang baru pun bermunculan. Kemunculan stasiun televisi baru sebagai ekspresi dari kebebasan, dan demokrasi. Pada saat ini paling tidak terdapat tiga korporasi media besar yang ada di Indonesia yaitu MNC group, Para Group (PT. Trans Corp) dan Bakrie Group

Terjadinya pengkonsentrasian media massa khawatir berdampak negatif, bukan saja pada aspek perkembangan di ekosistem media massa di Indonesia, juga berdampak pada muatan atau isi media yang disuguhkan kepada khalayaknya.

Dalam persaingan antar media baik sejenis maupun berlainan jenis juga berlangsung semakin ketat, dengan kondisi itu memaksakan para pengelola media mengetahui betul karakteristik khalayak atau pendengarnya. Aspek lain para pengelolaan media radio meningkatkan kualitas baik secara kuantitatif maupun kualitatif dan harga iklan juga bersifat kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Program Siaran

Departemen program dan departemen pemasaran bertanggungjawab dalam hal merencanakan dan memilih program. Dua department ini bekerjasama dalam menyusun program yang baik dan memasarkan programnya sehingga iklan bisa didapatkan oleh pengelola radio dengan demikian penghasilan finansial diperolehnya. Departemen pemasaran dapat memberikan masukan atas prospek peringkat acara (*rating*) bahkan lebih dari itu bisa mempengaruhi pada nilai saham perusahaan media tersebut apabila perusahaan media

tersebut telah *go public*. Apabila masukan informasi itu diberikan oleh departemen lain maka program acara yang telah disusun akan sulit untuk dipasarkan. Sehingga tidak ada iklan yang datang dan berdampak tidak adanya pemasukan uang bagi perusahaan media. Hubungan antara kedua bagian ini sangat vital untuk menjaga kesehatan keuangan media penyiaran (Morissan: 2008:337)

Periklanan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam format di antaranya adalah "spot" dan "sponsorship". Spot yang dijual berukuran standar dengan macam-macam durasi, ada yang 10,20,30,40,50, dan 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio : (1) jaringan, (2) promo singkat, biasanya dua sampai delapan minggu, dan (3) promosi enam sampai 12 bulan

Salah satu keuntungan beriklan di medium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. Radio komersial juga lebih murah untuk membuatnya daripada dengan televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada *sound effect* dapat menambah keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relatif kecil.

Factor penting dalam mendukung kesehatan keuangan perusahaan media adalah program acara yang mendapat apresiasi audience, program yang mampu menyedot perhatian khalayaknya sehingga mampu mendatangkan para pengiklan untuk mengiklankan produknya di program acara stasiun tersebut. Oleh karena itu program acara bisa dianalogikan dengan produk, layanan yang dijual kepada konsumen. Karena itu, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton (Morissan:2008:199-200)

Departemen program adalah departemen yang bertanggungjawab pada pengelolaan program atau acara di sebuah stasiun radio. Departemen memiliki kewajiban menarik para audience untuk tetap berada atau mengkonsumsi terus program acara yang disajikan oleh stasiun radio tersebut. Karena apabila program tersebut mampu menarik audience yang banyak, dan apabila program itu sesuai dengan karakteristik

dan kebutuhan pemasang iklan akan mempromosikan iklan produknya, dengan demikian pemasukan finansial diperoleh perusahaan media. Morissan mengutip pendapat *Pringle-Starr-MCavitt (1991)* dalam bukunya *Elektronik Media Management* yang menyatakan bahwa fungsi utama bagian program adalah:

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted* (Memproduksi dan membeli atau akuisisi yang dapat menarik audience yang dituju)
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (Menyusun jadwal penayangan program atau penjadwalan program untuk menarik audience yang diinginkan)
3. *The production of public service and promotional announcement and local commercials* (Memproduksi layanan public dan promosi serta produksi iklan lokal)
4. *The production or acquisition of other program to satisfy interest* (Produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan public)
5. *The generation of a profit the station owners* (Menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran) (Morissan, 2008: 201).

Prinsip utama bagi seorang perencana yang baik adalah bagaimana membuat acara yang digemari, disukai, dan dapat diapresiasi oleh khalayaknya. Karena itu, terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah program acara, yaitu:

- a) Materi acara memiliki kualitas baik dan potensi untuk digemari audience tinggi.
- b) Besaran biaya atau ongkos produksi program akan menentukan besaran tarif per spot iklan yang harus dibayar para pemasang iklan.
- c) Penetapan waktu siaran yang tepat akan berkorelasi dengan penetapan segmentasi, positioning, dan targeting sehingga menentukan keberhasilan program dan pengiklannya juga.
- d) Memperkenalkan serta menjual program acara agar dapat mendatangkan pengiklan.

Pada manajemen bisnis media maka penetapan strategi program siaran perlu menitikberatkan pada aspek berikut ini:

1) Perencanaan Program

Cakupan bidang kerjanya membuat rencana jangka pendek, jangka menengah hingga jangka panjang sehingga stasiun radio memperoleh keuntungan finansial dari

program acara yang dijualnya. Stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi *audiencenya* secara spesifik dalam program siarannya. Perencanaan program meliputi aktivitas pemilihan format acara dan content yang bisa menarik perhatian audience dan memuaskannya. Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajemen program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Ini merupakan hal yang wajib dilaksanakan karena bagian pemasaran yang akan memasarkan program kepada para pemasang iklan.

2) Eksekusi Program

Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda menonton di waktu yang berbeda pula. Jika audiens yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika audiens sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu di pertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*primetime*).

Menentukan jadwal penyiaran suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audiens, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun. Aktivitas audiens pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap bagian hari. *Programmer* menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audiens ini.

3. Segmentasi Audiens

Pengelolaan industriradio di Indonesia pada awalnya menetapkan khalayaknya berdasarkan pertimbangan secara intuitif semata, mengacu pada pengalaman serta kebiasaan saja. Seolah mengetahui betul siapa yang menjadi audinecnya, memahami akan kebiasaan khalayaknya. Dan seiring dengan perkembangan jaman, ketika generasi baru datang, industriradio baru bermunculan dengan konsep dan gaya yang juga baru sehingga kompetisi antar radio juga semakin tajam dan audience yang juga semakin selektif dalam mengkonsumsi program radio.

Dalam konteks persaingan bisnis maka penting memahami bagaimana merancang segmentasi pasar untuk mengalokasikan sumberdaya pemasarann yang telah ditetapkan. sehingga sasaran terfokus pada target pasar yang ada. Tidaklah mungkin mengambil seluruh pasar yang ada karena terlalu luas dan terlalu banyak permintaan yang akan didapat. Manfaat produk bagi konsumen dikomunikasikan dengan strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada industri radio segmenasi pasar dibutuhkan agar dapat melayani audincenya secara lebih baik, bisa berkomunikasi secara lebih persuasive dan tentu saja yang utama adalah dapat memuaskan kebutuhan khalayaknya. Morissan (2018:170-181) mengungkapkan segmentasi audience dibagi menjadi empat hal, yaitu:

1. Segmentasi Demografis
2. Segmentasi Geografis.
3. Segmentasi Geodemografis
4. Segmentasi Psikografis

Radio dapat menjangkau khalayak dalam waktu yang cepat, dan pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan daya imajinasi yang kuat. Akan tetapi karakter radio pun masih tetap bersifat lokal dengan jangkauannya yang juga terbatas. Dengan demikian radio dituntut untuk memiliki segmentasi yang spesifik, jelas dan tajam siapa yang menjadi segmennya. Segmentasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari *targeting* dan *positioning*. *Targetting* audience adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah target yang akan menjadi focus pada aktivitas lain.

Evaluasi dilakukan terhadap kemungkinan peluang yang ada dari segmen yang tersedia. Stasiun radio memilih segmen khalayak yang ingin dibidiknya maka disebut sebagai target audience yang menjadi pusat perhatian stasiun radio tersebut. Pemilihan target audiens dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program radio dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

Targetting yaitu pemilihan pangsa pasar secara spesifik dari segmen pasar yang dipilih seperti *gender*, usia, penghasilan, status sosial, pekerjaan, dan lain-lain. Segmentasi dan *targetting* ini menentukan perusahaan dalam menempatkan atau memposisikan produknya di pasar sehingga terbentuk brand image perusahaan.

Dalam menetapkan target khalayak maka industriradio menetapkan pilihan satu atau dua bahkan beberapa segmen khalayak yang menjadi pusat kegiatan pemasaran radio dan promosi, adakalanya *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audience harus diseleksi (Morissan:2018:185) lebih lanjut Morissan mengatakan bahwa target audience sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran dan bahkan juga produsen (pemasang iklan).

4. Positioning

Pengertian *Positioning* diartikan sebagai sebuah strategi komunikasi yang memiliki hubungan langsung dengan khalayaknya, sehingga produk, merek dan juga perusahaan mampu melekat di benak pikiran konsumennya. Dengan demikian khalayak memiliki kesan dan penelitian atas produk, merek, atau perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2011:83) *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemasar agar terbentuk citra produk dan aspek lain yang ingin ditanamkan pada konsumennya dan berhasil mendapatkan citra positif di benak khalayaknya.

Statement *positioning* dapat disampaikan dalam bentuk kata-kata yang dirangkai dalam kalimat yang menarik, mudah diingat, serta unik. Pernyataan dalam bentuk kata merupakan atribut yang menonjolkan segi keunggulan produk dan perusahaan dari para kompetitonya. Menurut Kartajaya (2005), *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Artinya, *positioning* dilakukan dalam suatu pernyataan melalui penggunaan kata-kata yang menarik dan mudah diingat serta dapat dipercaya konsumen. Pernyataan *positioning* ini harus memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dipercaya. Pernyataan *positioning* ini dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dari strategi *positioning* karena dengan pernyataan inilah *positioning* sebagai strategi komunikasi akan dapat disebarluaskan pada khalayak sasaran.

KESIMPULAN

1. Pengelolaan stasiun radio wajib membuat program yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena apabila tidak program stasiun radio itu tidak menarik dan tidak mampu memiliki khalayak maka

stasiun radio tidak mendapat apresiasi dari khalayaknya

2. Media penyiaran yang eksis di mata masyarakat adalah media yang masih bisa siaran di tengah masyarakat secara rutin.
3. Persaingan yang demikian tinggi dalam memperebutkan khalayak pendengar terutama di kota besar. Dampaknya adalah pengelola radio mengkemas sedemikian rupa programnya agar dapat menarik dan didengar oleh khalayak sebanyak-banyak, demikian pula stasiun radio yang semakin banyak mewajibkan pengelola stasiun radio jeli dalam menetapkan target audiencenya.

Saran

Selain itu, eksistensi sebuah media masa juga bergantung pada kondisi internal media itu sendiri. Media yang baik dan prospektif untuk maju dan besar, ditentukan oleh tiga kunci sukses hal sebagai kerangka dasar untuk menjadi sukses antara lain:

1. Sumberdaya harus sehat, artinya pengelolaan media memiliki kualitas dan profesional dibidangnya sehingga income yang diberikan media juga memadai.
2. Manajemen yang sehat sehingga manajemen media berjalan dengan baik, terencana, terarah dan juga terkendali.
3. Sarana yang sehat, dengan demikian maka segala fasilitas yang dibutuhkan untuk kelancaran media berlangsung dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewdney, Andrew., and Ride, Peter, (2016), *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Djuroto, Totok, (2017), *Mengelola Radio Siaran, Mendulang Untuk dari Bisnis Informasi dan Hiburan*, Semarang: Dahara Prize
- Dominick, Yoseph R, (2014), *Broadcasting, Cable, Internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media, USA*.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, dan Taufik, (2015), *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2011), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Masduki, (2014), *Menjadi Broadcaster Profesional*, Jakarta: Pustaka Populer.

- Morissan, (2018), *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- McQual, Dennis, (2011), *Teori-Teori Komunikasi Massa*, Diterjemahkan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Soehoet, Hoeta. (2012). *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Yayasan Kampus tercinta IISIP.
- Umar, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.