



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Kerangka Pemikiran

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis menjalankan penelitian tentang Strategi *Programming* Bens Radio dalam Mempertahankan Kekhasannya sebagai Radio Etnik dan sekaligus sebagai Stasiun Radio yang Populer, peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi *programming*.

No.	Nama dan Judul	Teori	Metodologi	Hasil
1.	Isyana Tungga Dewi, Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, Jakarta, 2014 STRATEGI <i>PROGRAMMING</i> MNCTV DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM DAKWAH	Strategi, Konsep Programming, Televisi, Unsur- Unsur Dakwah	Penelitian Kualitatif	Secara umum program dakwah yang ditayangkan MNCTV sudah disajikan benar- benar sesuai kebutuhan pemirsa dengan menggunakan kriteria strategi <i>programming</i> menurut Sydney W. Head yaitu

				<p>antara in:</p> <p>Cmpabiity (kesesuaian),</p> <p>Habit formation (membangun kebiasaan),</p> <p>Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa),</p> <p>Consevation of program resources (pemeliharaan sumber daya program) da</p> <p>Breath of appeal (daya tarik yang luas).</p>
--	--	--	--	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.	Selma Diane Ratih, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2012 STRATEGI <i>PROGRAMMING RADIO</i> CAKRAWALA UNTUK MEMBANGUN <i>POSITIONING</i> SEBAGAI <i>MANDARIN STATION</i>	Strategi, Programming Radio Siaran, Manajemen Media Siaran	Penelitian Kualitatif	Radio Cakrawala dalam membuat perencanaan, produksi, pemilihan dan penjadwalannya memfokuskan pada khalayak sasarannya yaitu masyarakat keturunan cina di Jakarta.
----	--	--	--------------------------	--

Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari kedua penelitian terdahulu, yaitu bahwa penentuan segmen audien diperlukan agar strategi pemrograman yang dilakukan tepat pada sasarannya. Selain itu program-program yang disajikan juga sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

Yang membedakan kedua penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Selma Diane lebih membahas bagaimana membangun *positioning* Radio Cakrawala sebagai *Mandarin Station* dan yang dilakukan oleh Isyana adalah untuk mempertahankan program dakwah yang dikaitkan dengan lima elemen strategi *programming* menurut Sydney W. Head. Sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan pada aspek *programming* (*Selecting, Scheduling, Promotion, and Evaluation*).

2.2 Komunikasi Massa

Menurut Bittner, “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi (keduanya dikenal sebagai media elektronik) ; surat kabar dan majalah (keduanya disebut sebagai media cetak) ; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah bioskop (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007, h. 3).

Sedangkan Wright (Ardianto, Komala, Kalinah, 2007, h. 4) mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa juga menuliskan bahwa massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa (Nurudin, 2007:4).

John R Bittner (1996) mengatakan bahwa dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (pentapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke

individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku) (Nurudin, 2007, h. 6-7).

Definisi yang dikemukakan oleh Bittner di atas menekankan akan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Inti dari pendapat itu bisa dikatakan bahwa, dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada audience-nya. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Jadi, informasi yang diterima audience dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi, visi, media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya. Bahkan seringpula disesuaikan dengan kepentingan penanaman modal atau aparat pemerintah yang tidak jarang ikut campur tangan dalam sebuah penerbitan (Nurudin, 2007, h. 7).

Begitu banyak definisi komunikasi massa, tapi ada satu definisi yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) (dalam Nurudin, 2007, h. 8-9) yang akan memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televisi, film atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal

atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain

3. Pesan adalah publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu diartikan milik publik
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi sukarela atau nirlaba
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper* (pentapis informasi)
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda (*delayed*). Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda. (Nurudin, 2007, h. 8-9)

Herbert Blumer (1939) kemudian menggunakan konsep ini (yang berasal dari *mass society*) untuk menyebut *mass audience* (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima dalam komunikasi massa itu paling tidak mempunyai (1) heterogenitas susunan anggotanya yang berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2) berisi individu yang tidak saling mengenal dan terpisah satu sama lain (tidak mengumpul) serta

tidak berinteraksi satu sama lain pula, dan (3) tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal.

Bagi Nabeel Jurdi dalam bukunya *Readings in Mass Communication* (1983), *there is no face-to-face contact* (dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan) (Nurudin, 2007, h. 10). Sedangkan menurut Joseph A. Devito, seperti yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, komunikasi massa adalah :

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya ; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita” (Nurudin, 2007, h. 11-12).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007, h. 7-8).

Sedangkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan;

“Mass communication is a process whereby mass-produced messages are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)”(Nurudin, 2007, h. 11).

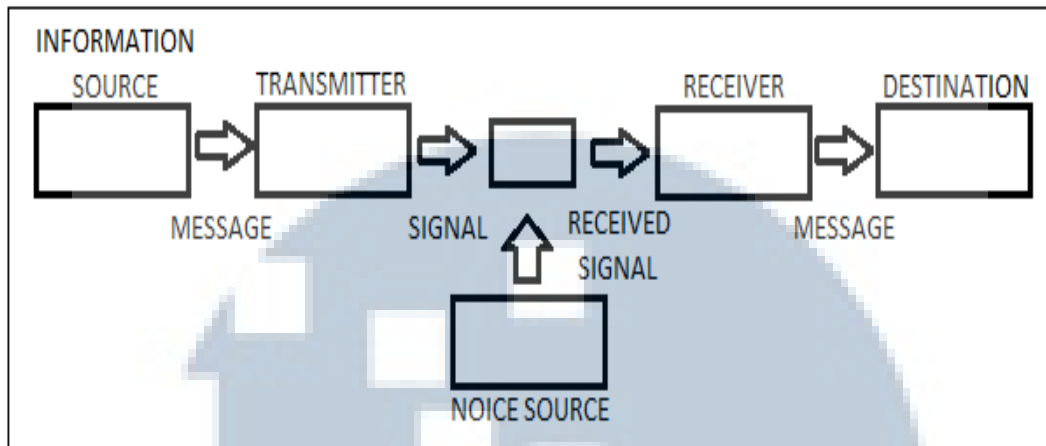
“*Large*” disini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan “*anonymous*” berarti bahwa individu yang menerima cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan “*heterogeneous*” berarti

bahwa pesan yang dikirim "*to whom it may concern*" (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogeny (Nurudin, 2007, h. 12).

Menurut Bittner dalam Rakhmat (2004, h. 188), komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number people*). Sedangkan menurut Gebner (1967), komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas yang dimiliki masyarakat industri (*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow messages in industrial societies*) (Rakhmat, 2004, h. 188).

Menurut Claude D. Shannon dan Warren Weaver (Ardianto, Komala, Karlinah, 2014:30) dalam bukunya "*Theories of Mass Communication*" digambarkan sebagai proses linier dan searah. Pesan diumpamakan mengalir dari sumber informasi melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Dalam proses komunikasi ini terdapat lima komponen termasuk satu komponen yaitu *noice* (gangguan). Gambar proses komunikasi yang diciptakan Shannon dan Weaver ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1 Proses Komunikasi Shannon and Weaver

Gambar diatas menunjukkan bahwa sumber informasi (*information source*) menciptakan sebuah pesan (*message*) untuk dikomunikasikan. Pesan yang terdiri atas kata-kata lisan/tulisan, gambar, musik, dll, diubah ke dalam bentuk sinyal (*signal*) dalam bentuk pemancar (*transmitter*) sesuai dengan saluran yang akan digunakan. Pesan dapat diterima/diteruskan melalui saluran kepada penerima (*receiver*). Saluran adalah media (alat) yang dapat menyalurkan isyarat dari pemancar kepada penerima. Penerima (*receiver*) menyusun kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan (*destination*). Sementara itu dalam perjalanannya, sinyal memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan (*noice source*) yang ada di sekitarnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang dikirim oleh sumber, yang kemudian disusun kembali oleh penerima sehingga mencapai tujuan, tidak selalu memiliki makna yang sama. Jika komunikator tidak menyadari hal tersebut, maka hal itu merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi.

2.3 Manajemen Media Penyiaran

Mengelola bisnis penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki oleh tiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2008, h. 130).

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran yang bersangkutan dalam mengelola sumber daya manusia yang ada. Oleh karena itu mengelola media penyiaran jelas berbeda dengan mengelola usaha-usaha dibidang lain.

Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle, dkk dalam bukunya *Electronic Media Management* (1999, h. 2) *Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio atau televisi lokal).

Morissan (2008, h. 134) menuliskan beberapa tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal yaitu :

1. Sebagai perusahaan, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan.

2. Media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) dimana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara.

Tidak hanya itu saja tetapi ada juga tantangan lainnya yang berasal dari berbagai media penyiaran yang ada, baik yang sejenis maupun lainnya. Berbagai stasiun radio dan televisi saling bersaing secara langsung untuk dapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan dan audien. Selain itu, stasiun radio dan televisi harus bersaing dengan media massa lainnya seperti televisi kabel, internet, VCD, dan DVD. Oleh karena itu manajemen media sangat diperlukan untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut. Morrisan (2008, h. 135) mencantumkan tiga alasan utama mengapa media manajemen diperlukan :

1. Untuk mencapai tujuan ; Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Untuk menjaga keseimbangan ; Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Dalam membahas manajemen media, berikut ini ada beberapa fungsi manajemen dalam menjalankan tanggung jawabnya (Morisan, 2008, h. 138) :

1. Perencanaan (*Planning*) mencakup kegiatan penentuan tujuan, serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya.
3. Pengarahan dan memberikan Pengaruh (*Directing/Influencing*) berfungsi untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif.
4. Pengawasan (*Controlling*) yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan dan pengambilan tindakan korektif.

2.4 Strategi Programming

Programming adalah pengorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau bulanan bahkan tahunan. *Programming* dalam bahasa Indonesia berarti penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsanya dengan hadirnya program-program yang terbaru (Fachruddin & Djmal, 2011, h. 135).

Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson (2009, h. 2) mendefinisikan arti dari *Programming* adalah :

The processes of selecting, scheduling, promoting, and evaluating programs define the work of a programmer.

Jika dilihat dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa sebuah radio atau televisi membutuhkan penataan acara yang meliputi proses seleksi, penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang mana semua itu merupakan pekerjaan programmer.

Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson dalam bukunya *Framework for Programming Strategies* (2009, h. 24-27) menjelaskan bahwa terdapat empat konsep yang digunakan dalam divisi *programming* yaitu :

1. *Selecting*

Merupakan tahapan dimana divisi *programming* bertugas untuk memilih program yang akan disiarkan/ditayangkan.

2. *Scheduling*

Merupakan tahapan dimana divisi *programming* yang bertugas mengatur waktu siaran/tayang dari sebuah program agar dapat disesuaikan dengan karakteristik pendengarnya/penonton dari program acara tersebut.

3. *Promotion*

Merupakan tahapan dimana divisi *programming* yang bertugas untuk mempromosikan program atau memperkenalkan program baru kepada audiens dengan tujuan program tersebut dapat dikenal oleh audiens.

4. *Evaluation*

Merupakan tahapan dimana divisi *programming* yang bertugas untuk mengevaluasi program yang sudah disiarkan/ditayangkan.

Susan Tyler Eastman dan Sydney W. Head (1992, h. 10-16) mengatakan bahwa terdapat lima elemen yang perlu diperhatikan dalam *programming* yang berhubungan dengan selera khalayak yaitu :

1. *Compability* (Kesesuaian)

Program acara disusun berdasarkan kegiatan/rutinitas sehari-hari khalayak, seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan radio dalam menjalankan *programming*.

2. *Habit Information* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang disiarkan. Tidak jarang dari pemebentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan berpindah program acara yang disiarkan.

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

Ketika sebuah program selesai disiarkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan yang berikutnya, jumlah *audiensnya* haru tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran pendengar agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan dapat menarik pendengar dari *channel* lain.

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

Tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika disiarkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, radio dituntut untuk lebih kreatif dalam menyajikan materi program yang disiarkan.

5. *Breadth of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi radio dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang disiarkan.

Elemen-elemen diatas sangat berguna dalam menyusun *schedule* (Jadwal) serangkaian acara di radio, mengenai program apa saja yang pantas di pagi, siang, sore hingga tengah malam. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan khalayak bisa terpenuhi meskipun tidak semua pihak terpuaskan. Hal ini disebabkan setiap radio mempunyai target

audien yang juga dikehendaki pengiklan, walaupun mereka berusaha meraih audien sebanyak mungkin.

2.4.1 Segmentasi Audiens

Morissan (2011, h. 79) mengatakan bahwa, segmentasi diperlukan agar media penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu stasiun radio sebelum memulai aktivitas siaran, menentukan siapa segmen audien-nya.

Segmentasi audien dapat didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka dari itu akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya, harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu haruslah homogen dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran.

Dengan adanya segmentasi audien maka media penyiaran dapat membuat program-program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien. Segmentasi audien juga akan membantu pengelola program untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukan semata-mata media penyiaran yang menayangkan program yang sama, tetapi juga pesaing adalah media yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan audien.

Morissan (2008, h. 180-189) menuliskan dasar-dasar dalam menentukan segmentasi audien yang terdiri atas :

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya ; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku serta kebangsaan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang membagi-bagi khalayak audien berdasarkan wilayah tempat tinggal misalnya ; wilayah dalam suatu Negara (Indonesia Barat, Indonesia Timur, Pulau, Provinsi, Kota dan Desa.

3. Segmentasi Geodemografis

Merupakan gabungan segmentasi geografis dengan segmentasi demografis, yang mana khalayak yang tinggal disuatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (Namun wilayah geografis harus sesempir mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variable-variabel AIO yaitu, *Activity*, *Interest*, dan *Opinion*. Morissan mengutip Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (Pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, dll)

- b. Minat mereka apa yang dianggap penting disekitarnya (Keluarga, rumah, karir, makanan dll)
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (Isu-isu sosial, politik, masa depan dll)
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*Life Cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

2.4.2 Target Audien

Menentukan target audien adalah tahap selanjutnya dari strategi pemasaran media penyiaran. Dari situlah media penyiaran menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang telah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi (Morissan, 2008, h. 193). Sering kali *Targeting* disebut juga dengan *Selecting* karena audien harus diseleksi. Pengelola media penyiaran harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya kepada beberapa bagian saja (*Segmen*) dan meninggalkan bagian lainnya.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu, menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*Reaching*).

Menurut Clancy dan Shulman dalam buku Rhenald Kasali ; Membidik Pasar Indonesia (1998, h. 375) menyebutkan bahwa ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu sebagai berikut :

1. Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Jika tidak merespon maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja langkah itu harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas maka media penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi Penjualan

Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan, sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.

3. Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu pengelola harus bisa menemukan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien.

4. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

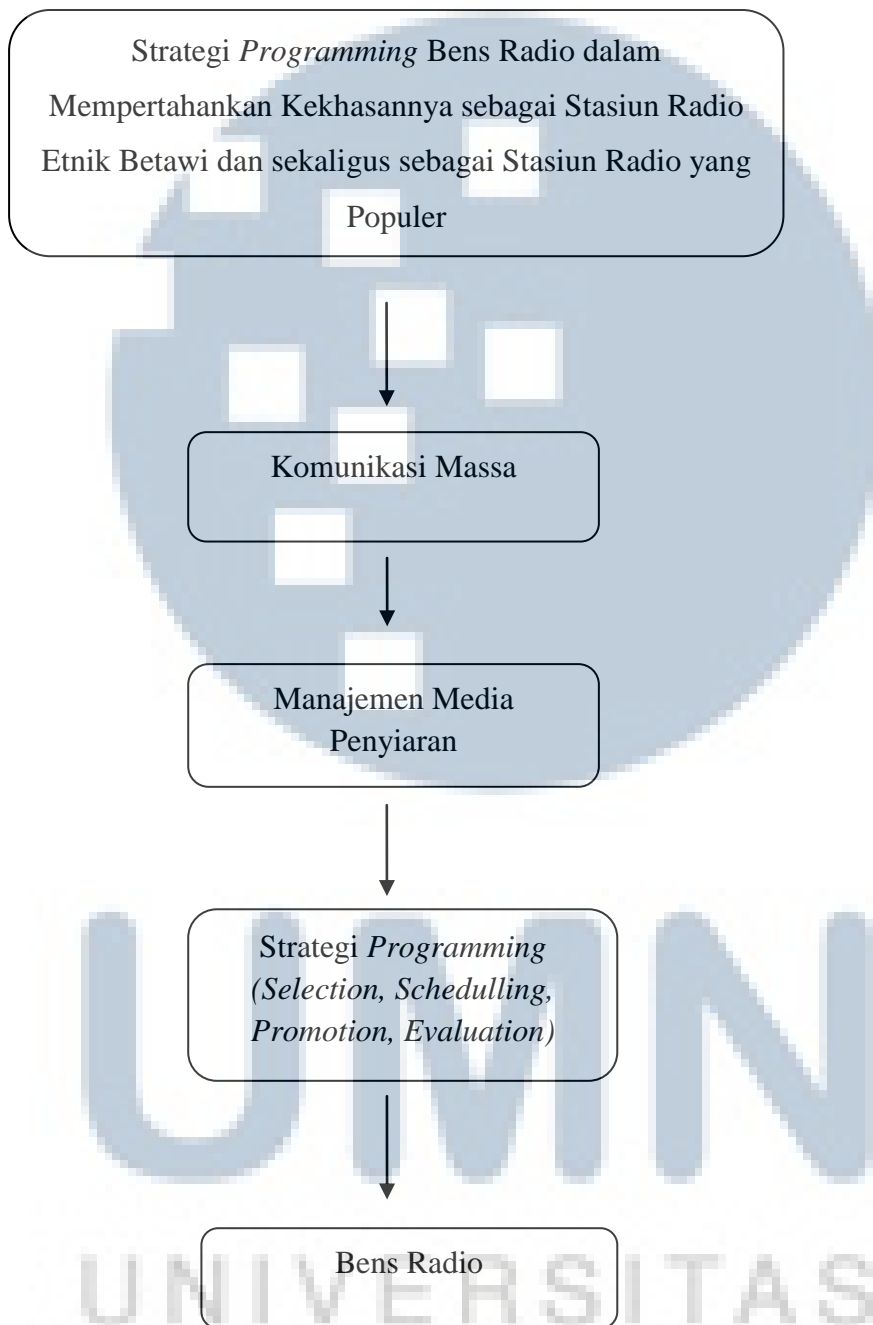
2.4.3 Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan media penyiaran di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu media penyiaran (Morissan 2008, h. 197).

Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana khalayak memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebab sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit diubah. Oleh karena itu, *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini serta karena *positioning* juga dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Morissan (2008, h. 197) menyatakan bahwa persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses esensi. Persepsi membantu manusia memahami dunia disekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Berpikir