

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI RADIO DAIS DALAM MEMPEROLEH  
SIMPATI PENDENGAR**

Setiap penyelenggaraan dakwah pastilah bertujuan untuk menyebarkan agama Islam. Makna dasar dari dakwah itu sendiri adalah mengajak, menyeru umat manusia agar berada dalam jalur yang telah ditetapkan oleh Allah dalam ajaran Islam secara eksplisit maupun implisit. Untuk dapat mencapai tujuan itu secara efektif dan efisien maka diperlukan strategi yang tepat.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dalam menjalankan dakwahnya, Radio Dais bertujuan untuk mengajak umat Islam kembali pada Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun salah satu strategi yang dipilih adalah mendirikan Radio Dais 107.9 FM sebagai media dakwah.

Pada bab III, telah dipaparkan beberapa strategi yang dipakai Radio Dais dalam upaya mengembangkan dakwah melalui Radio Dais 107.9 FM sekaligus berusaha memenangkan persaingan. Adapun analisis lebih lanjut adalah sebagai berikut:

#### IV.1 Faktor Internal dan Eksternal Radio Dais

Salah satu proses dalam manajemen strategik adalah penilaian lingkungan organisasi melalui proses analisis lingkungan organisasi yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh di dalam dan di sekeliling organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal dan tantangan eksternal (Akdon, 2007: 111).

A. Lingkungan internal, adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi mempunyai kemampuan manegendalikannya. Lingkungan internal meliputi:

1) Kekuatan (*strength*)

- Radio yang 100% menyiarkan nada dan dakwah di Jawa Tengah
- Memiliki sumber daya yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi pada pekerjaan. Sejak awal didirikan manajemen radio sengaja membidik tenaga profesional untuk dipekerjakan di radio tersebut. *Crew* di bidang masing-masing yaitu: *programmer*, teknisi, kepenyiaran, pemberitaan, operator.
- Memiliki penyiar yang handal, berikut ini beberapa penyiar Radio Dais yaitu:
  1. Muhammad Syafei Nugroho (Nugi Dais)
  2. Risma Dewi Kumalasari S.Ag (Risma Dais)
  3. Fajar Tri Utami ( Fajar Dais )

4. Eko Ananto ( Conan Dais)
5. Prihatiningsih Widyastuti ( Widya Dais)
6. M. Nur Asyrofi S.Ag (Opi Dais)
7. Abdul Aziz ( Aziz Dais)
8. Yusuf Anshori ( Yusuf Dais)

- Audien mengingat Dais sebagai radionya umat Islam Jawa Tengah
- Memiliki pemancar yang baik dan berada di menara dengan ketinggian 110 m sehingga sangat membantu untuk memancarkan di luar Semarang

## 2) Kelemahan (*weakness*)

- Pendanaan sangat kurang, karena Radio Dais bergantung sepenuhnya kepada Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah
- Sarana dan prasarana masih terbatas

B. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan. Lingkungan eksternal meliputi:

### 1. Peluang

- Pertumbuhan umat Islam
- Pendengar semakin banyak (modis)

## 2. Tantangan

- Bertambahnya radio komunitas Islam
- Perubahan selera dan kebutuhan pendengar

Setelah mengetahui lingkungan internal dan eksternal, ada empat kemungkinan yaitu adanya perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), kelemahan-ancaman (WT).

### 1. Strategi SO

Dalam strategi ini, Dais berusaha untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dais berusaha mengoptimalkan kinerja pengelola dari jajaran paling atas sampai paling bawah untuk mengembangkan Dais. Serta berusaha merebut dan memanfaatkan peluang dengan mempererat hubungan antar modis (monitor Dais), sehingga modis tersebar di pelosok-pelosok daerah.

### 2. Strategi WO

Dalam strategi ini, Dais berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan fasilitas organisasi, meningkatkan kemampuan SDM. Hal ini dilakukan karena Dais secara kelembagaan masih minim fasilitas untuk mendukung kinerja pengelola, sehingga dapat juga meningkatkan mutu produk.

Dengan strategi ini, secara *programmer* Dais perlu membenahi kualitas isi atau materi siaran, agar pendengar akan mendapat kepuasan yang secara tidak langsung memperoleh pendengar semakin banyak dan pengembangan dakwah akan berhasil.

### 3. Strategi ST

Dais berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Selalu menjaga relasi dengan pendengar setia yang selama ini telah terjalin baik, yaitu dengan kyai, ustadz, para modis dan masyarakat umum.

### 4. Strategi WT

Dalam strategi ini, Dais meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu dengan menjaga kualitas produksi dan berusaha menekan harga produksi agar tetap stabil.

Dais harus menekan biaya produksi dengan tetap berusaha meningkatkan kualitas siaran. Cara relatif sulit, namun untuk tetap bertahan dan eksis, Dais harus melakukan strategi tersebut.

## **IV.2 Strategi Komunikasi**

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu:

### a. Mengetahui khalayak sasaran

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan

mengetahui kondisi khalayak masyarakat kota Semarang yang mayoritas beragama Islam, tepat sekali Dais yang memiliki karakteristik program siarannya 100% Islami, akan mampu menjadi radio masa depan sebab memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh radio lain. Oleh karena itu, sangat memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

Luasnya wilayah siaran bukan berarti menyalahi UU nomor 32 akan tetapi permasalahannya agar radio komunitas bersatu dengan harapan menjadi *networking* yang bagus dengan suatu program yang menyentuh. Sekarang di setiap kabupaten mempunyai masjid agung kalau setiap masjid mempunyai radio dan mempunyai jaringan dengan radio komunitas Jawa Tengah diharapkan akan tercipta Islam yang *Rahmatan Lilalamin* (wawancara dengan Drs. H. Karno 6 November 2010).

b. Merancang pesan

Setelah mengetahui materi Radio Dais, menurut hemat penulis materinya sangat sesuai dengan visi Radio Dais, yaitu melayani kebutuhan rohani umat Islam dan melakukan pelayanan kepada masyarakat secara umum. Oleh karena itu, format yang menjadi dasar pembuatan materi siaran adalah yang memberikan sentuhan emosional Islami dengan porsi nada dan dakwah, artinya setiap acara yang dirilis Dais dikemas baik musik, pendidikan, budaya/sandiwara sesuai akidah Islam, yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa dengan mendengarkan Radio Dais pengetahuan tentang agama Islam semakin meningkat. Daya tarik emosional membangkitkan emosi-emosi yang positif setelah mendengarkan Radio Dais. Daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan akan ajaran agama Islam.

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan khalayak tentang apa benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan amal seperti lingkungan bersih, hubungan antar ras harmonis dan bantuan untuk mereka yang tidak mampu.

c. Memilih media

Pemilihan media komunikasi, untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Oleh karena itu pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

d. Menetapkan metoda

Baik dalam komunikasi personal maupun non personal, dampak pesan pada khalayak dipengaruhi juga oleh cara memandang komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber terpercaya adalah yang lebih

persuasif. Dalam industri televisi para pemasar memakai selebritis sebagai tokoh dengan kredibilitas tinggi menjadi pendukung pembelian seperti atlet, aktor. Begitu pula Radio Dais menggunakan para da'i kondang seperti Ustadz Jefri Albukhori, Ustadz Yusuf Mansur, Aa Gym dan lain-lain, sebagai nara sumber di acara pengajian. Dengan harapan pendengar khalayak tergugah baik pikiran maupun perasaannya dan menjalankan perintah agama dengan sebaik-baiknya.

### **IV.3 Strategi Penyiaran Radio**

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan "*programming*" atau penata acara (Prayuda, 2005: 43). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

#### **1V.3.1 Analisis Perencanaan Program**

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program

dan tujuan keuangannya. Perencanaan program juga mencakup pemilihan format dan isi program yang menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada satu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

Radio Dais dalam merencanakan program disesuaikan dengan segmentasi yaitu umat Islam, sehingga program acara yang dirilis seluruhnya tentang agama Islam. Dengan harapan pendengar memperoleh keseimbangan antara kebutuhan hiburan dan dakwah. Setiap media penyiaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi terdiri dari:

### **1. Analisis Peluang**

Analisis cermat terhadap pasar audien yang akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar. Peluang pasar program adalah wilayah dimana kecenderungan permintaan terhadap program tertentu yang menguntungkan, di mana stasiun penyiaran percaya kebutuhan dari audien tertentu terhadap jenis program tertentu belum terpuaskan dan di mana stasiun dapat bersaing secara efektif.

## 2. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada segmen pasar audien. Salah satu aspek penting dalam perencanaan program adalah memiliki keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.

Pengelola program juga harus selalu memperhatikan kompetisi yang selalu berubah. Program dari stasiun kompetitor dapat memberikan dampak strategi program sendiri, sehingga program stasiun pesaing terus dianalisis dan dimonitori. Radio Dais mempunyai modis (monitor Dais) yang selalu memonitori acara Dais, karena percuma kalau acaranya bagus tetapi tidak ada yang mendengarkan (wawancara dengan Drs. H. Karno 11 November 2010).

Selain itu, pengelola program siaran juga harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product* artinya materi program yang disukai pendengar, program tidak melulu merupakan tayangan yang dapat dilihat/ditonton. Namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat, memuaskan kebutuhan audien tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Perencanaan program

melibatkan berbagai aspek seperti nama program, cara penyajian dan hal-hal terkait dengan pelayanan kepada audien dan pemasang iklan.

Nama program, memilih satu nama untuk satu program ditinjau dari perspektif promosi, karena nama program berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Untuk itu pengelola program harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep program dan dapat membantu menempatkan program di memori otak. Suatu program harus dapat menyampaikan manfaat kepada audien yang mendengarkan dan pada saat yang sama menciptakan *image* bagi program itu.

Bagi pengelola program kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan suatu program mencakup antara lain misalnya: pembawa acara (*presenter*). Sedangkan radio adalah media audio yang mengandalkan suara penyiar, musik, lalu dikemas dengan menarik pada akhirnya program menjadi menarik dan mendapatkan perhatian dari audien.

*Price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program dan biaya untuk pemasang iklan yang ingin mempromosikan produknya pada program bersangkutan. Dalam hal ini Radio Dais merupakan lembaga penyiaran komunitas sehingga dalam siarannya tidak diperbolehkan adanya sebuah iklan kecuali iklan layanan masyarakat.

*Place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat karena pemilihan waktu siar yang tepat berperan cukup penting dalam membantu keberhasilan program. *Promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrisan, 2008: 201-202). Radio Dais juga mempertimbangkan empat hal tersebut dalam merencanakan program dengan harapan program dapat memenuhi kebutuhan pendengar dan agar penyampaian dakwah efektif.

#### **IV.3.2 Analisis Produksi**

Produksi siaran adalah “perutnya” (inti) radio. Keterampilan memproduksi acara siaran berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian acara yang menarik untuk didengarkan. Setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang-orang kreatif dan inovatif dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan. Penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang isinya baru/actual, orisinal, unik, dinamis, informatif, edukatif serta komunikatif.

Unsur-unsur produksi yaitu:

- 1) Materi ; materi merupakan bahan, ide, yang dikembangkan menjadi sebuah acara. Materi produksi dapat bersumber dari beberapa hal yaitu: pengalaman pribadi dan orang lain, kejadian, hasil karya (novel, cerpen), alam.

- 2) Biaya ; biaya yang dibutuhkan pada saat pembuatan produksi acara.
- 3) Peralatan ; dalam radio peralatan yang harus dimiliki adalah pemancar atau studio siaran, studio rekaman.
- 4) *Crew*
- 5) *Schedule* (pelaksanaan produksi)

Pelaksanaan produksi dibagi menjadi tiga yaitu: pertama tahap praproduksi atau perencanaan, pada tahap ini kegiatan dimulai dari pembahasan ide (gagasan) meliputi penulisan naskah siaran dan pengembangan gagasan. Kedua tahap produksi yaitu proses rekaman di studio produksi. Ketiga tahap pasca produksi yaitu semua kegiatan rekaman selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi adalah editing, musik, memberi *sound effect*.

Kegiatan produksi radio pada departemen program stasiun radio dengan format apa pun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

1. *Music Director*, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:
  - a) Menambah atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar
  - b) Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*play list*) serta mengawasi pelaksanaannya
  - c) Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/musik baru
  - d) Konsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik
  - e) Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/musik terbaru.

## 2. Manajer Produksi

Tanggung jawab utama manajer produksi antara lain: memproduksi iklan lokal, layanan masyarakat dan mengawasi kualitas suara stasiun radio.

## 3. Penyiar, memiliki tanggung jawab antara lain:

- a) Mengantar rekaman/musik dan program
- b) Membacakan iklan-iklan, layanan publik, dan identifikasi stasiun
- c) Menyampaikan informasi

Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Materi siaran produksi sendiri di Radio Dais yaitu Murrotal Al-Qur'an, rebana, Arabian dan lagu anak Islam.

Acara yang setiap hari di produksi adalah Makna Dongeng Anak Sholeh. Produksi dilakukan setiap malam karena pagi dan siang di gunakan untuk rekaman dengan nara sumber dari luar, karena Dais mempunyai banyak acara yang melibatkan nara sumber dari luar.

Radio Dais hanya memproduksi acara harian dan mingguan. Acara harian yaitu acara yang disiarkan setiap hari sedangkan acara mingguan yaitu acara yang disiarkan satu minggu sekali. Adapun acara mingguan Radio Dais adalah Dongeng Anak karena di anggap sulit dalam memproduksi sehingga disiarkan seminggu sekali.

### **IV.3.3 Analisis Eksekusi Program**

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Setelah evaluasi penataan acara periode Oktober-Desember belum sesuai harapan, salah satunya karena minimnya sarana dan prasarana. Contohnya dalam acara Anak sholeh masih sering memutar ulang rekaman dikarenakan kesulitan dalam mendapatkan bahan materi dan ada kemungkinan kreatifitas *crew* yang kurang (wawancara dengan Drs. H. Karno 11 November 2010).

### **IV.3.4 Analisis Evaluasi**

Melalui perencanaan, stasiun menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Management Radio Dais melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar dengan memanfaatkan

program Nada dan Taqwa. Program ini merupakan acara interaktif dengan pendengar via telepon. Inti dari acara ini adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Dais. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

Sehingga dapat diketahui apakah pendengar masih banyak seperti pada saat pertama kali *launching* program atau pendengar semakin berkurang. Berkurangnya pendengar kemungkinan dikarenakan waktu, acara, dan penyiarinya yang kurang tepat sehingga pendengar mulai tidak merespon acara tersebut.

Namun apabila ketiga unsur (waktu, acara dan penyiar) dirasa sudah bagus akan tetapi pendengar masih sedikit maka manajemen Radio Dais langsung mendrop dan mengganti dengan acara yang baru (wawancara dengan Drs. H. Karno 11 November 2010).

#### **IV.4 Strategi Pemasaran**

Untuk dapat *survive* menghadapi persaingan dan tetap memperoleh pendengar, Radio Dais sangat menekankan pada fleksibilitas dan inovasi. Oleh karena itu Radio Dais harus jeli dalam melihat persaingan yang ada dengan mengamati media lain. Ketika di media lain ada sebuah program acara yang berbeda, maka radio Dais bisa mengambil celah. Bisa jadi radio Dais akan melakukan *counter* acara tersebut kalau diperlukan. Bisa jadi pula

akan mengadopsi dan membuat acara yang serupa kalau dipandang efektif dalam penyampaian pesan.

Dalam perspektif pemasaran, pesaing merupakan organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Misalnya jika kebutuhan konsumen adalah hiburan, para pesaing dapat bervariasi mulai dari video game hingga bioskop dan orkes dangdut. Dalam perspektif ini, intensitas persaingan tergantung dari seberapa kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dalam hal ini pesaing Radio Dais diantaranya adalah radio lain baik komunitas maupun komersial yang saling bersaing berebut pendengar.

Selain harus bersaing dengan sesama media radio, Radio Dais juga harus bersaing dengan media lain yang menyajikan produk yang sama. Misalkan untuk musik, saat ini kemajuan teknologi telah sedemikian maju sehingga memberikan banyak pilihan bagi orang dalam menikmatinya. Diantaranya, melalui media televisi, CD player, MP3, Ipod, dan lain sebagainya. Orang bisa memutar musik sesuai selera masing-masing. Hal ini membuat radio semakin banyak di tinggalkan pendengarnya.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Kottler sebagaimana dikutip Morrisson terdiri dari atas tiga tahap, yaitu :

## 1. Analisis Segmentasi

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju (Morissan, 2008: 168). Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri dari, pertama segmentasi *demografis* yaitu segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, pada radio Dais usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan.

Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia disetiap area geografi yang dapat dijangkau. Radio Dais mempunyai klasifikasinya sebagai berikut:

- 1) Usia : semua usia
- 2) Jenis kelamin : pria dan wanita
- 3) Pendidikan : TK sampai tak terbatas
- 4) Agama : Islam
- 5) Status sosial : seluruh strata

Kedua segmentasi *geografis*, segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan *geografis*. Sasaran wilayah Radio Dais adalah Kota Semarang, Kab. Semarang, Salatiga, Temanggung, Kaliwungu, Kendal, Kudus, Demak, Purwodadi. Ketiga yaitu segmentasi *Geodemografis* ini dalam konsep segmentasi ini, khalayak yang tinggal di suatu wilayah *geografis* tertentu diyakini

memiliki karakter *demografis* yang sejenis (namun wilayah *geografis* harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Radio Dais mempunyai segmen menengah kebawah dan ke atas sebab bidikan Radio Dais adalah masyarakat yang beragama Islam bukan usia. Ini yang membedakan Radio Dais dengan radio yang lainnya. Format siaran disesuaikan dengan kebutuhan umat Islam karena segmentasi Radio Dais adalah umat Islam segala usia, status sosial, tidak menutup kemungkinan segmen anak muda yang senang dengan lagu-lagu Islami. Terutama para santri pondok pesantren dan mahasiswa yang memang banyak terdapat di kota Semarang dan sekitarnya.

Dengan mempunyai segmentasi yang jelas diharapkan siaran Radio Dais dapat menyajikan acara yang tepat sesuai dengan segmen yang ada dan dapat memenuhi kebutuhan pendengar yang haus akan ilmu agama Islam.

## **2. Analisis Target Audien**

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Targeting disebut juga dengan *selecting*, audien harus diseleksi. Target audien mempunyai dua fungsi, yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut.

Dalam targeting, audien melakukan suatu proses *selective exposure*, artinya audien secara aktif memilih mau atau tidak mau mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan sekalipun stasiun penyiaran melakukan promosi dengan membabi buta kepada audien (misalnya melalui iklan radio yang menjangkau khalayak secara umum) namun audien akan menyeleksi mau atau tidak ia menerima informasi itu (Morissan, 2008:187).

Target siaran Radio Dais di kota Semarang 100% area dapat terjangkau, serta daerah sekitarnya 70% sehingga masyarakat kota Semarang khususnya dan umumnya dan disekitarnya dapat menikmati program siaran radio dengan segmented Islam, sebab masyarakat kota Semarang dan sekitarnya beragama Islam. Radio Dais optimis dapat mewujudkan pola hidup masyarakat lebih menjadi Islami.

Menurut Clancy dan Shulman sebagaimana dikutip Morissan mengatakan bahwa ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu: responsif. Audien harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Radio Dais mendapatkan respon dari pendengar setianya, dan inilah beberapa alasan audien mendengarkan Radio Dais:

- 1) Radio Dais menyajikan acara dakwah didukung dengan lagu Islami yang sangat bagus. Dakwah di Radio Dais menambah iman dan taqwa kepada Allah. (Mira, Demak, 085 740 924 289)

- 2) Aura Islami begitu terasa pada saat mendengarkan Dais, selain itu Manajemen radio dais memperhatikan para pendengar menjadikan asyik pada saat mendengarkannya. Dais memberikan banyak inspirasi sehingga saya menyebutnya “ Dais *the inspire*” (Hendra, Pedurungan, 085 641 556 037).
- 3) Siaran di Dais banyak memotivasi saya, terutama dalam hal agama, memberikan dorongan untuk selalu mendekati diri kepada Allah dan melalui dais saya menemukan banyak teman soleh dan sholehah yang selalu mengingatkan dalam kebaikan (Tika, Kaliwungu, 085 740 201 016).
- 4) Acara dais bagus-bagus nasyidnya pun enak untuk didengarkan, terlebih-lebih yang menyiarkan penyiar favorit kita (Ida, Pamularsih, 083 862 767 739).
- 5) Lagu nasyid di Dais sangat menyejukkan hati dan banyak kajian tentang ilmu agama (Yani, Jepara, 085 640 240 266).
- 6) Senang saja mendengarkan Radio Dais sekaligus bisa silaturahmi dengan pendengar yang lainnya (Aulia, Kendal, 0888 0396 9770 ).
- 7) Dais mengedepankan dakwah dan lagunya bernuansa religi sehingga ada semangat untuk menjadi muslim sejati (Risa, Wonosobo, 085 640 274 230)
- 8) Dakwah yang disampaikan Dais benar-benar mengena sekali dalam hati baik melalui tausyiah, nada-nadanya. Meski Dais tanpa wujud namun Dais adalah sahabat segala-galanya. Dais dapat menjadi

obat di kala senang ataupun sedih. Berkat dais saya dapat menjaga kualitas ibadah dan kedekatan saya kepada Allah (Nita, Semarang, 085 290 260 344).

9) Tujuan mendengarkan Dais karena ingin menjalin silaturahmi sesama muslim, nada-nadanya pun sangat bagus dan menyentuh (Abdul Ghofar, Kudus, 085 290 922. 328).

10) Saya menyukai shalawat dan lagu-lagu nasyid sehingga saya menyukai acara yang ada di Radio Dais, karena menurut saya sangat menyentuh hati dan menjadikan ingin selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT (Muhlis, Pamularsih, 085.228.282.622)

11) Saya orang Islam jadi saya suka sekali dengan Dais yang selalu menyuguhkan acara yang menyejukkan hati (Dea, Pedurungan, 087.830.607.313).

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. Akan tetapi Radio Dais merupakan radio komunitas sehingga hanya ditentukan dengan jumlah populasi yang mendengarkan.

Pertumbuhan memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Apabila pertumbuhan audien lambat

manajemen akan memikirkan langkah-langkah agar program dapat diterima audien.

Pada tahun pertama Radio Dais memfokuskan untuk memperoleh pendengar sebanyak-banyaknya. Acara yang disajikan selain hiburan, pendidikan dan informasi dengan format Islami sehingga akan memikat hati pendengar, apalagi kota Semarang adalah kota metropolitan sehingga perlu penyeimbang antara kebutuhan jasmani dan rohani. Pertumbuhan audien Radio Dais mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. (wawancara dengan bapak Drs. H. Karno 15 november 2010).

Jangkauan iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Radio Dais adalah radio komunitas sehingga tidak mempunyai iklan komersil, akan tetapi iklan layanan masyarakat.

### **3. Analisis Positioning**

Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio sangat memerlukan strategi radio positioning. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya.

Suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang mewakili hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak

konsumen. Pernyataan positioning berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik dan disampaikan dengan menarik.

Kata-kata adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk. Pernyataan positioning harus dapat diungkapkan dengan jelas dan tegas dan disebarluaskan dengan teknik-teknik audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering.

Dalam menyusun pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myres membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu superioritas, diferensiasi, paritas.

Superioritas, suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit tercapai. Misalnya, produk yang kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya sangat besar untuk memproduksinya. Adapun positioning Radio Dais adalah Radionya Umat Islam Jawa Tengah sebagai pernyataan superioritas bahwa dais satu-satunya radio umat Islam.

Diferensiasi, Sebuah organisasi akan melakukan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari

ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Konsumen akan rela membayar harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya (Kuncoro, 2005:93).

Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam *Brand Image*. Upaya diferensiasi yang dilakukan oleh Radio Dais, yaitu; menjadikan dakwah sebagai *brand image* radio, menjadikan Nada Taqwa sebagai acara unggulan.

### ***Brand image***

Ditengah dominasi radio komersial saat ini, Radio Dais menjadikan dakwah sebagai *brand image* radio. Untuk mewujudkannya, sebagian besar program acara yang disajikan dalam radio ini adalah program khusus dakwah dengan prosentase hampir 100%. Diantaranya; Pengajian, Anak sholeh, Murotal Qur'an, Makna, nada Islami, serambi muslim, kuliah Ahad pagi, Nada Taqwa, Ragam Sore (Tafsir Alqur'an, Fathul Qorib, Dialog Interaktif, Nada Rebana, Kewirausahaan, Wisata Hati). Dengan *brand image* ini ketika disebut Radio Dais diharapkan yang ada dalam benak orang yang mendengarkannya ialah 'ini radio dakwah'.

Adapun yang menjadi slogan Radio Dais adalah "*Terdepan Dalam Dakwah Dan Nada*". Karena itulah setiap program acara yang

disiarkan Radio Dais berusaha menjadi terdepan dalam dakwah dan menjadi muslim yang baik. Baik yang dimaksudkan Dais bukan hanya asal baik, tapi sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

Sedangkan paritas. Perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu sama lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan yang lainnya. Oleh karena itu diciptakan pembeda khalayak dengan menanamkan citra merek, misalnya pernyataan "RCTI Oke" atau "SCTV Ngetop" dan Radio Dais Radionya Umat Islam Jawa Tengah.

Sementara itu Temmy Lesanpura dikutip Triartanto mengungkapkan bahwa dalam menyusun radio positioning stasiun radio harus:

- a) Menjadi stars (stasiun radio) "yang pertama" dalam sebuah/sesuatu hal. Radio Dais adalah radio yang bernuansa tentang dakwah dan Islam
- b) Menampilkan station *identity* atau ciri khas

Radio Dais memiliki program siarannya 100% Islami, ini yang menjadi ciri khas Radio Dais karena radio komunitas Islam lainnya masih ada program siaran selain dakwah contohnya acara dangdutan, campur sari.

c) Menetapkan target audien/segmentasi

Radio Dais memilih target segmen masyarakat secara keseluruhan karena bidikan Dais adalah umat Islam segala usia dan status sosial.

d) Nama dan slogan yang menarik, tetap untuk menyatakan positioning. Positioning Radio Dais adalah Radionya Umat Islam Jawa Tengah.

e) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki audien

Format yang menjadi dasar pembuatan menu acara adalah siaran yang memberikan sentuhan emosional Islami dengan porsi siaran nada dan dakwah. Artinya, setiap acara yang dikemas baik musik, pendidikan, budaya/sandiwara sesuai dengan akidah Islam.

f) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar

Musik yang dapat menyentuh emosional masyarakat serta hiburan yang sehat seperti pop religi, nasyid, balasik, qosidah, rebana, Arabian dan lagu anak Islami.

g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran. Acara nada dan taqwa yang menyajikan lagu-lagu Islami dan *phone live*.

h) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan positioning stars.

Bahasa siaran sopan, santun karena Dais menyiarkan nada dan dakwah sehingga penyiarpun harus mampu mempengaruhi emosional pendengar.

i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audien

Pertemuan pada acara pengajian di Masjid Agung Jawa Tengah bersama para pendengar.

j) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai positioning

k) Tidak meniru stars lain (Triartanto, 2010: 59-60).

Radio Dakwah Islam Masjid Agung Jawa Tengah melakukan usaha untuk meraih posisi yang tepat dalam ingatan pendengar sehingga mampu membentuk suatu *image* dengan menampilkan kekhasan yang dapat membedakan dengan stasiun radio lain. Keberadaannya dalam lingkup Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan salah satu pusat dari kegiatan dan perkembangan Islam, menempatkan Radio Dakwah Islam mengemban misi dakwah sebagai kepanjangan tangan dalam penghubung antara agama (Allah) dengan umat-Nya, selain itu juga memberikan hiburan bermanfaat bagi masyarakat yang haus akan lagu-lagu religi untuk memenuhi qalibunya dengan kemesraan terhadap Ilahi. Adapun positioning Radio Dais adalah Radionya Umat Islam Jawa Tengah.