

**PENGGUNAAN IDENTITAS SOSIAL PENDENGAR SEBAGAI STRATEGI
POSITIONING RADIO LITA FM BANDUNG**
(STUDI KASUS STRATEGI PEMADANAN IDENTITAS SOSIAL PENDENGAR DENGAN
IDENTITAS PRODUK SIARAN RADIO LITA FM)

¹Nursyawal

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail :¹ mang.sawal@gmail.com

ABSTRAK, Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi Radio Lita FM Bandung dalam memadankan identitas sosial pendengarnya dengan identitas produk siaran sebagai upaya meneguhkan kedudukan pasar (*positioning*). Konteks dari fokus penelitian juga menjadi pembahasan karena tindakan korporasi tidak terlepas dari struktur pasar industrinya. Metodologi yang digunakan studi kasus kualitatif dan pendekatan ekonomi politik media untuk mengungkapkan upaya-upaya di dalam industri yang melawan dominasi perusahaan-perusahaan besar. Paradigma penelitian adalah konstruktivistik sehingga teori yang digunakan untuk menuntun peneliti adalah teori-teori yang menempatkan warga atau khalayak sebagai oknum yang aktif berpartisipasi dan memiliki daya sebagai manusia utuh dan peduli pada masa depan dunia. Teori Marketing 3.0 Kotler yang melandasi pandangan baru dalam tindakan pemasaran, digunakan untuk melihat langkah-langkah industri dalam mewadahi partisipasi konsumen dalam produksi, sementara Teori Identitas Sosial (SIT) Tajfel untuk membantu memperoleh kategorisasi identitas kelompok sosial. Instrumen penelitian adalah wawancara mendalam dengan pengelola Radio Lita FM, observasi langsung sejumlah kegiatan Radio Lita FM, FGD stakeholder industri radio swasta, dan pengumpulan dokumen, rekaman siaran, foto, dan lain-lain. Selanjutnya temuan penelitian direduksi dengan menggunakan kata-kata kunci untuk membangun kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan Radio Lita FM memilih menggunakan strategi pepadanan identitas sosial dan bukan identitas pasar pendengarnya karena alasan ekonomi, alasan ideologis dan alasan spiritual. Terutama karena pengelola memandang pendengarnya adalah kelompok masyarakat pinggiran yang masih mencintai budayanya dan memelihara nilai kekeluargaan, toleran serta loyal. Nilai-nilai tersebut kemudian diadopsi menjadi nilai-nilai perusahaan dan dituangkan dalam sejumlah kegiatan korporasi.

Kata kunci : radio swasta, industri media, *positioning*, identitas sosial

1. Pendahuluan

Berdasarkan riset khalayak media yang dilakukan oleh Gallup dan VOA antara 1 Maret – 18 April 2016 dengan melibatkan total responden sebanyak 3000 orang di 15 kota dan kabupaten di Indonesia, terungkap, selama 5 tahun terakhir, jumlah pendengar radio (*listenership*) di Indonesia, hanya meningkat sedikit dari Tahun 2011 sekitar 29% menjadi 33% pada Tahun 2016. Menurut survey tersebut, kepemirsaaan televisi masih sekitar 94% sementara penetrasi pelanggan data internet meningkat signifikan dari 18% pada 2011 dan 33% pada Tahun 2016.

Menipisnya jumlah pendengar radio tentu adalah kabar buruk bagi industri penyiaran radio, karena pendengar adalah faktor utama dalam unsur pemasaran radio. Makin sedikit pendengar, makin sedikit pendapatan yang dapat diperoleh dari belanja iklan.

Namun di tengah kecenderungan umum penurunan jumlah pendengar, selama 5 tahun terakhir, ada sebuah lembaga penyiaran swasta jasa radio pada wilayah layanan siaran Bandung dan sekitarnya, yang raihan pendengarnya justru terus merangkak naik dan pada tahun 2015 masuk ke dalam daftar 10 besar pemeringkatan radio swasta Kota Bandung dari lembaga pemeringkat khalayak media Nielsen. Lembaga penyiaran itu adalah Radio Lita FM Bandung yang mengudara pada pita gelombang FM 90.90 MHz.

Radio Lita FM Bandung bermarkas di garis perbatasan sebelah Barat Kota Bandung dengan Kota Cimahi. Beroperasi sejak Tahun 1972 dan telah beberapa kali berganti format siaran. Pada Tahun 2009, format siaran Radio Lita FM adalah Musik Dangdut/Etnik dengan orientasi muatan siaran hiburan, tanpa muatan informasi dengan sebutan udara “Radio Litasari” serta *tagline* “Abadi di Hati”. Pada saat itu, menurut Nielsen, *ranking* Litasari berada di luar 20 besar dari seluruhnya 52 radio swasta di Kota Bandung.

Pada Tahun 2010, pengelola Radio Lita FM Bandung memutuskan untuk mengubah sasaran pendengarnya melalui perubahan citra dan format siaran. *Tagline* diubah menjadi “Senyum Untuk Keluarga Indonesia” dengan gaya siaran yang sederhana, tanpa efek suara sebagai *bumper*, atau *opening tune*, atau *ramp*, kecepatan (tempo) bicara penyiarnya moderat dengan dialek masing-masing yang kentara dan memutar lagu-lagu lama, terdapat program siaran bermuatan lagu etnik sunda, jawa, minang, sajian dongeng berbahasa sunda dan sandiwara dari khazanah pewayangan, serta penambahan muatan informasi dan siaran kata yang signifikan. Pada aspek pembiayaan operasional industri, Radio Lita FM Bandung mengembangkan modus tanggungrenteng dengan pendengar melalui bisnis distribusi pengobatan alternatif herbal serta berbagi beban produksi dengan kelompok pendengar melalui pengembangan loyalitas pendengar.

Keputusan untuk berbisnis dengan cara Radio Lita FM Bandung ini berbeda dengan kecenderungan arus utama (*mainstream*) produk isi siaran radio swasta lain. Pada daftar 10 besar radio swasta di Kota Bandung Nielsen 2015, hampir seluruhnya menjual format siaran hiburan musik, baik Pop Barat atau Pop Dangdut dengan sumber pembiayaan produksi siaran dari penjualan spot iklan *on air*. Jika menyitir Wasko (2004:317), kecenderungan ini disebut gejala homogenisasi produk dan pasar, sebagai kebutuhan industrialisasi atau kapitalisasi modal. Kecenderungan yang disebut dalam studi ekonomi politik media sebagai industri budaya populer.

Menjadi menarik untuk meneliti bagaimana dan mengapa Radio Lita FM Bandung memutuskan untuk tidak berperilaku seperti arus utama, yaitu dengan tidak memproduksi budaya populer dan berjejaring dengan modal besar, melainkan dengan mengubah sasaran pendengar melalui produksi isi siaran bermuatan budaya tradisi serta mengembangkan pembiayaan produksi dengan melibatkan pendengar. Dalam perspektif kajian studi ekonomi politik, gejala ini dapat disebut sebagai praktek-praktek bisnis, tindakan-tindakan industrial, yang mencoba melawan kecenderungan arus utama perusahaan-perusahaan besar yang tangguh, berkolaborasi dengan warga.

Menurut Haas, Frigge dan Zimmer, industri radio adalah industri yang memproduksi bahan-bahan siaran untuk memenuhi hasrat emosi dan sensasi inderawi manusia, bukan untuk menyediakan bahan-bahan yang dapat digunakan sebagai dasar argumen atau landasan berpikir manusia. Radio adalah media untuk perut (*radio ist ein Bauch-Medium*), khalayak akan melahap produk siaran yang sesuai selera mereka. Karenanya segala upaya untuk memproduksi isi siaran diawali dengan upaya untuk memadankan konstruksi pengelola radio tentang siapa pendengarnya dengan konstruksi produksi siaran (Haas, dkk., 1991:55-59). Dalam konteks komunikasi pemasaran, upaya pemadanan itu disebut dengan *positioning*.

Penelitian ini mengambil perspektif tersebut dan berupaya memotret 1) konstruksi pengelola Radio Lita FM Bandung tentang identitas sasaran pendengarnya, 2) konstruksi pengelola Radio Lita FM Bandung tentang identitas perusahaan melalui visi, misi dan tujuan perusahaan, serta 3) strategi pengelola Radio Lita FM Bandung dalam memadankan konstruksi identitas sosial pendengar dengan konstruksi identitas perusahaan dan 4) latarbelakang pengelola Radio Lita FM Bandung menjadikan identitas sosial pendengar sebagai acuan dalam konstruksi identitas perusahaan dan *positioning* di pasar industri penyiaran saat ini. Diharapkan, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola lembaga penyiaran swasta jasa radio dalam kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi bisnis yang pro-publik di masa kini atau masa mendatang serta masukan bagi regulator dalam menjamin adanya persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran di Indonesia.

2. Identitas Sosial dan Identitas Pasar

Komunikasi mengisi hampir seluruh kegiatan manusia. Komunikasi merupakan landasan pembentukan pengetahuan dan ilmu serta hubungan dan ikatan-ikatan di antara manusia. Komunikasi merupakan faktor mendasar dalam suatu kerjasama antarmanusia, sekaligus penyebab pertentangan dan persaingan. Namun komunikasi juga menjadi jalan keluar dari masalah karena melaluinya terjadi pertukaran pikiran, saling pengertian, tersimpannya ingatan masa lalu dan terbangunnya impian masa depan (Praktikto, 1983:3-7).

Dalam bisnis, komunikasi pada hakikatnya bertujuan membangun kerjasama dan mengurangi kompetisi. Untuk mencapai tujuan bersama dengan nilai-nilai yang disepakati bersama, manusia dapat bekerjasama dan mengatasi persaingan (Praktikto, 1983:266). Begitulah fitrah komunikasi dalam bisnis. Interaksi dalam bisnis memiliki 2 wajah. Kerjasama sekaligus kompetisi. Dari perspektif sosiologis, terdapat 2 proses sosial yang muncul sebagai akibat komunikasi antarmanusia (interaksi sosial), yakni yang pertama, asosiatif, yang bentuknya kerjasama (*cooperation*) dan akomodasi (*accomodation*) serta yang kedua, disosiatif, yang bentuknya kompetisi (*competition*), kontroversi (*controversion*) dan konflik (*conflict*) (Gillin dan Gillin dalam Soekanto dalam Bungin, 2006: 58-63).

Begitu pula dalam bisnis radio swasta, pengelola dapat membangun strategi untuk membangun kerjasama dan mengatasi persaingan.

“Strategi ini harus didesain sedemikian rupa agar mampu memperkuat karakter radio sebagai medium yang akrab, termudah, termurah, tercepat, serta tidak

terjebak pada aksioma bahwa satu-satunya pilihan tujuan produksi siaran adalah menghibur, sehingga produk isi siaran tidak saling berhimpitan, duplikasi, membosankan, berselera rendah dan rawan merusak budaya. Radio semestinya menjadi ajang dialog antarkomponen warga tanpa batas” (Soetojo dalam Arifin, 2010: xi).

Dalam pandangan arus utama, bisnis radio swasta adalah menjual khalayak yang spesifik, yang kerap disebut sebagai Segmen dan Target Pasar, dengan salah satu ukuran keberhasilan adalah terisinya ruang-ruang iklan dalam program siaran. Sementara untuk mengisi ruang iklan itu, dibutuhkan keterhandalan pada dampak aksi pemasaran oleh pemasang iklan. Seperti dikemukakan Berkowitz (dalam Morissan, 2008:167), khalayak haruslah memiliki kesamaan kebutuhan sehingga memiliki respon yang sama terhadap tindakan pemasaran. Maksudnya, jika khalayak radio dapat diidentifikasi dengan tegas maka daya bujuk iklan akan lebih tinggi. Begitulah hipotesis arus utama industri radio swasta, makin spesifik segmentasi dan target khalayaknya, makin tinggi kepercayaan pengiklan. Dalam praktek, penyelenggara radio swasta memilah segmen khalayak serta target pendengar menggunakan kategori identitas pasar yang diberi kode-kode segmentasi “dewasa muda”, “dewasa A+”, “remaja B-C”, “remaja kota besar”, “perempuan dewasa muda”, dan seterusnya.

Secara umum, pengkategorian khalayak menurut sistem pasar adalah berdasarkan profil geografis (tempat tinggal), sosiodemografis (pekerjaan, gender, status perkawinan, agama, dst), kemudian profil gaya hidup (volume belanja perbulan, kebiasaan menghabiskan uang dan waktu, dst) yang disandingkan dengan citra diri individu dalam khalayak tersebut (Kriyantono, 2012: 336-337). Kerap disebut dengan akronim SES (Status Ekonomi dan Sosial) dan dalam praktik sehari-hari Industri Penyiaran terbagi dalam minimal 5 kategori A, B, C, D dan E. Kode A untuk individu dengan pola belanja atau pendapatan atau gaya hidup ekonomi tertinggi dan E terendah. Pada intinya, identitas pasar digunakan untuk mencari kelompok individu dengan ciri-ciri homogen untuk kemudian digeneralisir sebagai representasi identitas khalayak keseluruhan. Konsekuensinya pasar menjadi homogen karena jenis produk yang ditawarkan tidak beragam dan persaingan menjadi terbuka.

Cara lain yang jarang digunakan, tidak searah dengan arus utama industri radio, adalah menggunakan identitas sosial pendengar untuk kemudian memadankannya dengan identitas perusahaan.

Terminologi Identitas Sosial pertama kali diajukan oleh pakar Psikologi Sosial Inggris, Henri Tajfel pada awal tahun 1960-an. Menurut Tajfel, identitas sosial adalah kesadaran seseorang tentang keikutsertaan dirinya dalam kelompok sosial tertentu yang didasari ikatan emosional dan nilai yang sama dengan anggota kelompok lain. Fenomena ini sebenarnya sudah lebih dulu diidentifikasi oleh Max Weber yang menyebutnya dengan *Zusammengehorigkeitsgefuehl* (Brubaker, 2000:1).

Kelompok sosial tertentu yang dimaksud adalah kumpulan individu yang mengidentifikasi diri mereka sendiri sebagai bagian dari kelompok dengan kategori sosial tertentu, yang sama-sama memiliki keterlibatan emosional dalam urusan tertentu, serta sepakat terhadap perilaku tertentu yang menjadi ciri kelompok itu (Bryant, 2008: 17). Identitas sosial tidak sama dengan identitas fisik atau ras atau ekonomi melainkan karakter sosial individu menurut pola interaksi sosialnya. Berbeda dengan identitas

pasar, identitas sosial bermaksud melihat bagaimana seseorang melakukan interaksi sosial dan menjalani proses sosial di dalam kelompoknya.

Dari sekian teori psikologi sosial tentang identitas khalayak, *Social Identity Theory* (SIT) yang dipelopori Tajfel pada tahun 70-an, tidak dimulai dengan asumsi tentang individu, melainkan dengan asumsi yang merujuk kepada kelompok sosial. Sebuah kelompok sosial terdiri dari sejumlah orang yang merasa dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut dan yang diakui oleh orang lain sebagai bagian dari kelompok. Interaksi antar-anggota dapat terjadi, tapi ini tidak berarti syarat bagi terbentuknya persepsi pada diri anggota kelompok bahwa mereka adalah bagian dari kelompok. Juga anggota tidak harus berbagi tujuan bersama atau pandangan yang sama terhadap kelompok lain untuk disebut sebagai kelompok sosial (Trepte dalam Bryant, 2006:256).

Identitas sosial tidak merujuk pada identitas kelompok, melainkan pada bagaimana individu mengidentifikasi diri ke dalam kelompok serta bagaimana individu menyesuaikan perilaku dan nilai yang dipercayanya ke dalam kelompok tanpa menghilangkan kepribadiannya (*selfhood*). Seperti kelompok pendengar radio x, yang dapat menjadi anggota kelompok pendengar radio x adalah pendengar radio x, yang sudah berinteraksi dengan pendengar radio x yang lain dan terlibat dalam interaksi dengan radio x dan menyesuaikan perilakunya dengan nilai-nilai kelompok pendengar radio x, seperti minat terhadap program siaran tertentu, lagu yang diputar, tema-tema pembicaraan dalam siaran, atau penyiar-penyiar yang dikagumi. Pada saat yang sama, individu tersebut bebas menjadi kelompok pendengar radio y dengan identitas sosial berbeda selama individu tersebut dapat mengidentifikasi diri ke dalam nilai kelompok pendengar radio y.

3. Metodologi

Desain penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus Tunggal mengingat penelitian ini berfokus pada sebuah peristiwa kontemporer yang unik dan menarik perhatian praktisi penyiaran. Juga karena peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana dan alasan dari kasus yang diteliti seperti definisinya: “studi kasus memusatkan perhatian pada mengapa sebuah atau serangkaian keputusan dibuat, bagaimana pelaksanaannya, dan bagaimana hasilnya” (Schramm dalam Yin dalam Prihatini, 2011:206).

Penelitian ini memakai pendekatan pemikiran ekonomi politik media penyiaran (EP/MP) yang masih dikategorikan ke dalam paradigma kritis. Hingga Tahun 1970-an, EP/MP didefinisikan sebagai penelitian yang amat dipengaruhi oleh pikiran kaum Marxis sebab EP/MP didefinisikan sebagai studi tentang media massa yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas sebagai garda utama organisasi komersial dan industri kapitalistik (Wasko, 2004: 309).

Kemudian awal Tahun 1980-an, fokus kajian mulai dipengaruhi oleh pemikiran Mazhab Frankfurt yang menyebut EP/MP juga mengaji model-model produksi budaya dan konsumsi produk budaya yang dikembangkan di dalam masyarakat kapitalis (Garnham dalam Wasko, 2004: 310). Ini berarti termasuk instrumen produksi, cara kerja, hubungan antarunit kerja, hingga issue globalisasi

distribusi media yang menyebabkan adanya penjajahan budaya. Juga mengungkap adanya perlawanan terhadap industrialisasi atau globalisasi, seperti aksi-aksi serikat kerja di lingkungan media, atau praktek-praktek bisnis yang mencoba melawan perusahaan-perusahaan besar yang tangguh, juga meluas dan meningkat pada industri terkait media serta bisnis berbasis teknologi baru (Wasko. 2004:315).

Subjek dalam penelitian dipilih secara tertuju (*purposive*) karena yang diteliti adalah tindakan korporasi, sehingga pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan keputusan saja yang dijadikan subjek penelitian. Untuk menetapkan subjek penelitian, terinspirasi oleh struktur yang dibuat Dimmick dan Coit (dalam McQuail:1989:139) dalam membagi yurisdiksi hubungan institusi organisasi dan peran media, peneliti melakukan pemetaan pihak yang terlibat dalam tindakan di dalam korporasi kemudian ke luar korporasi. Selanjutnya peneliti membagi dalam dua aksis, vertikal untuk wilayah di dalam korporasi dan horisontal untuk konteks luar korporasi serta 3 level pengambil keputusan, tingkat industri (makro), tingkat korporasi (meso), tingkat eksekutif (mikro).

Dengan cara itu, subjek penelitian ini adalah pengelola penyelenggaraan penyiaran di Radio Lita FM Bandung, yang terlibat langsung pada tindakan korporasi dalam menetapkan strategi *positioning*, yaitu, Pemilik Saham Rinna Mayasari, Direktur Utama Agus Widodo, *Programmer* dan Produser Ganang Widiyanto, serta pelaksana keputusan yaitu 2 orang Penyiar yang juga keluarga pemilik saham Iwan Puratama serta penyiar yang juga programmer, serta orang yang mengenal dekat pemilik Radio Lita FM Almarhum Ii Sudjai sejak lama, Ganang Widiyanto. Dua subjek terakhir dipilih secara khusus untuk memperoleh perspektif sejarah organisasi karena selain sebagai eksekutif mereka adalah juga pihak yang berada dekat dengan pihak yang mengambil keputusan sejak lama di Radio Lita FM. Sementara untuk memahami konteks tindakan korporasi tersebut, yaitu kondisi persaingan industri penyiaran dan tindakan korporasi lain, peneliti mengambil data dari 2 orang pemilik radio swasta dari Purwakarta dan Indramayu, serta 2 orang pengelola radio swasta di Bandung, pengurus asosiasi radio swasta, serta regulator sistem penyiaran Indonesia, yaitu 2 orang komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat melalui sebuah FGD di Bandung pada Bulan Juni 2016.

Seluruh data yang terkumpul dari lapangan baik melalui wawancara mendalam antara kurun waktu Bulan Maret hingga Juni 2016, observasi antara Januari 2016 hingga Juli 2016 baik dengan mendengar siaran radio *on air* di kediaman peneliti atau datang langsung baik secara *cognito* atau *incognito* di sejumlah kegiatan Radio Lita FM atau studio siaran, dokumentasi foto baik dari unduhan *website* maupun foto langsung atau berkas-berkas berupa *hardcopy* atau *softcopy* yang secara lisan mendapat persetujuan pihak Radio Lita FM untuk dimiliki peneliti dan notulensi FGD, direduksi sesuai kategorisasi yang disusun peneliti untuk menemukan unit analisis.

4. Temuan Konstruksi Identitas Pendengar

Sebagai sebuah industri yang harus berkomunikasi dengan eksponen industri terkait seperti agensi iklan, pengelola Radio Lita FM secara alamiah menggunakan pendekatan kuantitatif. Data-data kuantitatif berupa identitas pasar, seperti jejang sosial

ekonomi (SES-Status Ekonomi Sosial), jenjang usia, jenjang belanja keluarga perbulan, jenjang pendidikan, serta kebiasaan dalam mengkonsumsi barang dan jasa (gaya hidup) amat diperlukan. Konstruksi identitas pasar tersebut tertuang dalam marketing kit dan company profile. Namun dalam perencanaan program serta penetapan identitas pendengar, pengelola Radio Lita menggunakan cara lain, yaitu mendengar dan melibatkan pendengarnya.

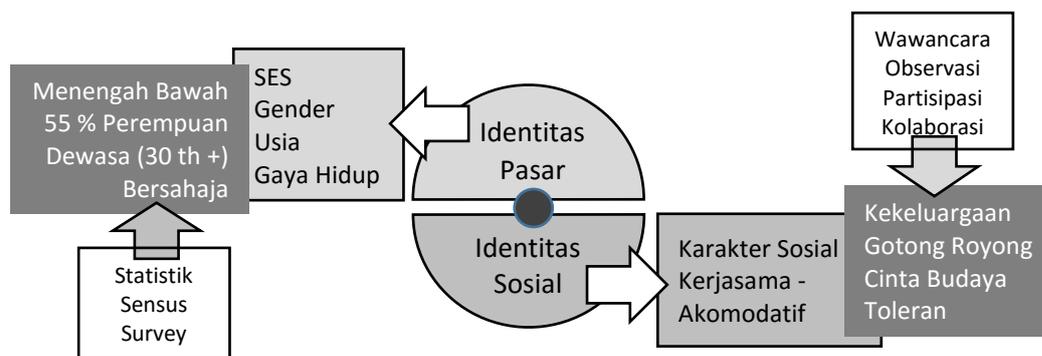
Radio Lita FM membuka saluran komunikasi dengan terbuka dan intensif baik di dalam siaran (on air) maupun di luar siaran (off air) dengan pendengarnya. Setiap aspirasi pendengar itu dibukukan dan dijadikan data dalam pengambilan keputusan manajemen. Pendengar juga dilibatkan dalam proses produksi siaran.

Setelah sekian lama berinteraksi dengan pendengar, melakukan pengamatan, dan FGD, pengelola Radio Lita FM memiliki konstruksi tentang identitas sosial pendengarnya, selain identitas pasarnya.

Karakter pendengar disebut dengan karakter orang pinggiran, meski tinggal di tengah kota. Pinggiran itu bisa tempatnya bisa karakternya. Hidupnya bersahaja meski secara materi mereka masuk kategori kaya. Tidak high-tech minded, gemar pada budaya tradisi, minat belajar agama tinggi, menjunjung norma adat, dan masih suka gotong royong.

Kata-kata kunci yang diperoleh dari lapangan mengenai konstruksi karakter sosial pendengar oleh pengelola Radio Lita FM seperti: “kekeluargaan”, “rumahan”, “hommy”, “lebih suka bersama keluarga”, “menghargai pertemanan”, “gotong royong”, “donasi” dikelompokkan oleh peneliti ke dalam Karakter Kerjasama. Sementara kata kunci: “bhineka”, “beragam suku”, “cinta budayanya”, “toleran”, “sopan” dikelompokkan ke dalam karakter akomodatif.

Secara sederhana peneliti menggambarannya dalam model empirik di bawah ini:



Gambar 1. Model Konstruksi Identitas Sosial Pendengar (Olahan Peneliti)

Merujuk pada Teori Identitas Sosial (SIT) Tajfel dalam mengidentifikasi keberadaan kelompok sosial pendengar yang berinteraksi dengan media, pendengar Radio Lita FM dapat membangun kesadaran atas keikutsertaan dirinya dalam kelompok pendengar didasari ikatan emosional dan nilai yang sama dengan anggota kelompok lain, seperti kesamaan kegemaran atas musik tertentu, atau program siaran tertentu, atau aktifitas bersama dalam kelompok pendengar.

Dari perspektif sosiologi komunikasi, karakter individu dalam masyarakat dapat dilihat dari ciri-ciri proses sosial individu di dalam masyarakat. Jika cenderung mengutamakan tujuan bersama dan selalu berharap dapat melakukan kerja bersama, maka disebut ciri gotong royong atau kooperatif. Jika mendahulukan saling pengertian, menghindari pertentangan, menyelesaikan persoalan dengan cara kekeluargaan, selalu berharap ada ketenangan, disebut ciri akomodatif. Proses sosial sebaliknya adalah kompetitif, kontroversial dan konflik (Bungin, 2006:58-63).

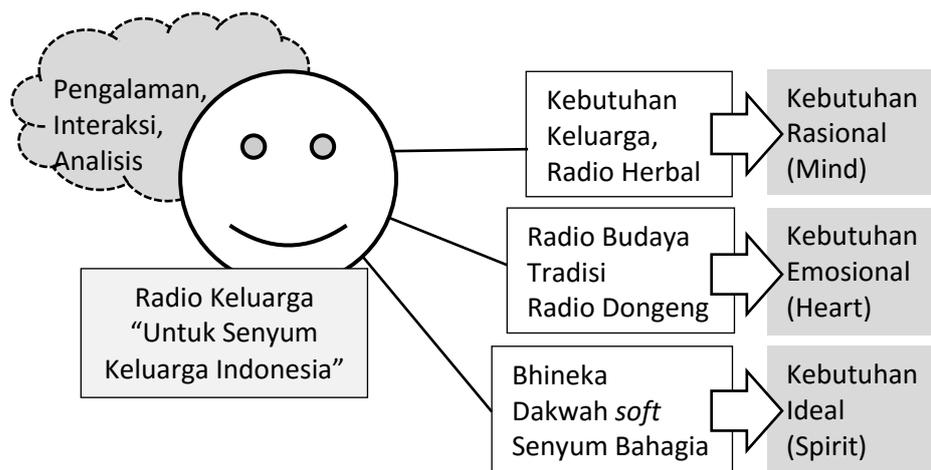
5. Konstruksi Identitas Perusahaan

Peneliti menemukan Konstruksi Identitas Perusahaan, yang diperoleh pengelola Radio Lita FM dari interaksi sosial dengan pendengar sejak puluhan tahun, FGD, dan mendengar saran konsultan serta *stakeholder* lain yang kemudian tertuang dalam dokumen visi-misi perusahaan. Radio Lita FM menetapkan dirinya sebagai Radio Keluarga.

Kata-kata kunci yang diperoleh dari data penelitian mengenai konstruksi identitas perusahaan oleh pengelola Radio Lita FM yaitu : “Untuk Senyum Keluarga Indonesia”, "Radio keluarga", "Radio yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga", "Radio herbal", peneliti kategorikan dalam konstruksi perusahaan untuk memenuhi Kebutuhan Rasional pendengarnya, kemudian “Radio dongeng”, "Radio kampung, Radio seni budaya, Tradisional", "Radio klasik, radio jaman dulu" ke dalam kategori konstruksi perusahaan untuk memenuhi Kebutuhan Emosional, dan "Religius", "Radio dakwah yang soft", "Radio dakwah", "Radio yang membuat orang tersenyum bahagia”, ke dalam konstruksi perusahaan untuk memenuhi Kebutuhan Ideal.

Berdasar data-data penelitian tentang Visi Misi, Radio Lita FM mendedikasikan seluruh aktifitas usahanya demi kepentingan pendengar, dan tidak mengharapkan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang bagi dirinya. Meski dari data penelitian ditemukan fakta, terdapat motif untuk memperoleh manfaat finansial dengan istilah “tidak mungkin bisnis tunggal radio saat ini”, “ada potensi iklan untuk segmen keluarga”, namun hal itu tidak tercantum dalam dokumen visi misi. Visi, Misi dan Tujuan perusahaan berusaha mengikat pikiran (*mind*) hati (*heart*) dan semangat (*spirit*) khalayak.

Secara sederhana peneliti menggambarkannya dalam model empirik di bawah ini:



Gambar 2. Model Konstruksi Identitas Perusahaan (Olahan Peneliti)

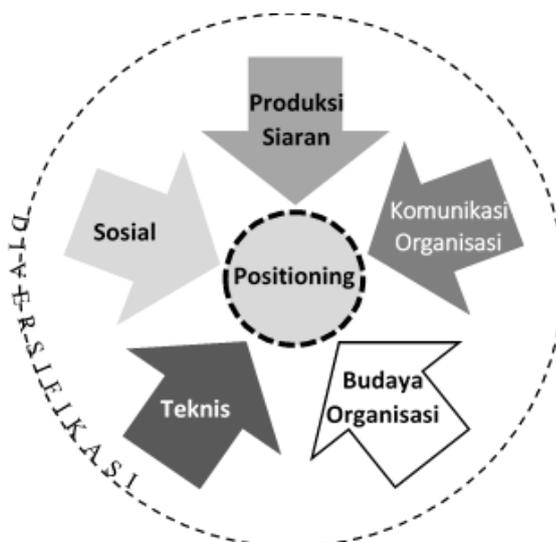
Dalam konsep Marketing 3.0, pemasaran adalah tindakan komunikasi untuk memadamkan isi hati (*heart*), pikiran (*mind*) dan semangat (*spirit*) konsumen dengan visi, misi, tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial antara produsen dengan konsumen yang berlangsung terus menerus (Kotler, 2007: 67).

6. Tindakan Pemadanan Identitas Sosial dengan Identitas Perusahaan

Setelah menetapkan segmen dan target khalayak melalui sejumlah data kuantitatif dari Nielsen, sensus atau survey dan membandingkannya dengan estimasi pengelola, serta menimbang kondisi industri penyiaran, langkah selanjutnya dari pengelola Radio Lita FM adalah menyusun strategi *positioning* menggunakan konstruksi identitas sosial pendengar.

Berdasarkan data-data penelitian, Radio Lita FM menetapkan strategi berupa : "memperkuat susunan acara yang ada dengan acara baru", "peningkatan SDM siaran yang ada", "penguatan dongeng dengan dongeng anak" dan "segmen remaja", sebagai 1) Strategi Produksi Siaran. Sementara "konsistensi simbol visual perusahaan", "ubah logo", "branding", "desain ulang marketing tools", "seragam crew", "tata ruangan", sebagai 2) Strategi Komunikasi Organisasi. Melalui "rapat rutin", "pengawasan langsung via WA", "dialog terbuka", "target tinggi", sebagai 3) Strategi Budaya Organisasi, dan "ganti pemancar" "peralatan ruang siaran" sebagai 4) Strategi Teknis. Ditambah, "off air", "kedai lita", "soko guru iklan", "jualan barang konsumsi", "memenuhi semua kebutuhan keluarga", "herbal", "ikut membiayai program siaran" sebagai 5) Strategi Diversifikasi. Terakhir, "kasih THR kepada pemasang iklan", "bangun jalan di sekitar studio", sebagai 6) Strategi Sosial.

Berikut penyederhanaan dalam model empirik di bawah ini:



Gambar 3. Model Strategi Positioning Radio Lita FM (olahan Peneliti)

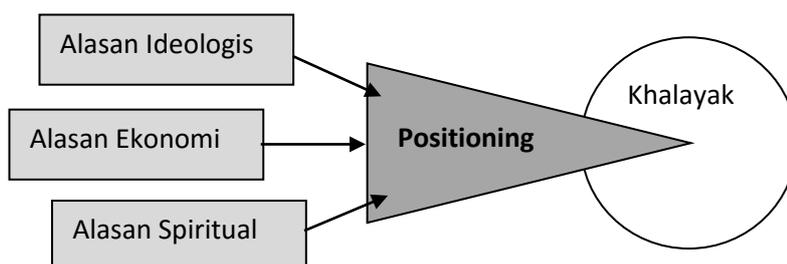
Tindakan pengelola Radio Lita FM sebangun dengan konsep *Marketing 3.0* Kotler yang mensejajarkan nilai-nilai konsumen melalui identifikasi identitas sosial kelompok pendengarnya dengan nilai-nilai perusahaan yang dikonstruksi sebagai identitas perusahaan. *Positioning* adalah proses sosial tersebut, yaitu interaksi sosial dalam membangun kerjasama (kolaborasi) dengan melibatkan seluruh pihak (partisipasi).

Dalam *positioning*, terdapat serangkaian tindakan pelaksanaan pemadanan identitas perusahaan yang ditetapkan dalam visi, misi serta tujuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan identitas sosialnya, melalui sejumlah tindakan penetapan segmen dan target khalayak, serta perencanaan produksi siaran seperti penyusunan program acara, pemilihan lagu yang diputar, pemilihan penyiar, slogan di udara, sapaan pendengar, elemen siaran, dst. Kemudian pelaksanaan rencana dan evaluasinya. Selain tampilan *on-air*, pemadanan juga dilakukan pada budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi. Melalui strategi ini, produksi siaran dibangun berdasarkan nilai bersama (*shared values*) sebagai bagian dari konstruksi proses sosial yang dijadikan identitas sosial pendengar. Sehingga pendengar dapat terlibat juga dalam proses produksi. Tentunya, sebagai industri, radio swasta bertujuan memperoleh keuntungan finansial, sementara khalayak dapat memelihara norma dan ideologinya. Sehingga konsumsi tidak lagi sekedar transaksi ekonomi tetapi interaksi sosial berjangka panjang.

7. Temuan Alasan Pemadanan Identitas Sosial Pendengar dengan Identitas Perusahaan

Menurut pengelola, Radio Lita FM saat ini sedang berada dalam daur alamiah organisasi yang menua, terutama sejak wafatnya pendiri Radio Lita FM awal Tahun 2014, kemudian wafatnya seorang penyiar ikonik Radio Lita FM pada Bulan Juli 2016, sehingga membutuhkan strategi jitu agar dapat bertahan dan berkembang.

Sementara itu, alasan pengelola Radio Lita FM memilih *positioning* Radio Keluarga dan *positioning statement* “Untuk Senyum Keluarga Indonesia”, adalah: ingin menjadi “pagar budaya”, “cita-cita ke-Indonesia-an”, serta membantu menyelesaikan masalah “citra pelayanan”, “sisi spiritual”, dikategorikan peneliti sebagai 1) alasan ideologis yang berkaitan dengan cita-cita, harapan, atau kepercayaan masa depan, kemudian “hubungan manusiawi yang membawa rezeki”, “pendengar loyal” sebagai 2) alasan spiritual yang berkaitan dengan kewajiban sosial perusahaan atau hal-hal yang berkaitan dengan ajaran agama dalam hubungan sosial, dan pada kata-kata kunci “tidak mungkin bisnis tunggal saat ini”, “saling menghidupi”, “3 target besar”, “soko guru iklan”, dimasukkan dalam kategori 3) alasan ekonomi. Seperti nampak pada model empirik berikut :



Gambar 4. Model Alasan Penggunaan Identitas Sosial Sebagai Strategi

Firmanzah (2007:139-145) menyebut, pada saat permintaan lebih banyak dari ketersediaan barang dan jasa, maka pusat perhatian pemasaran adalah pada kinerja produk dan distribusi. Namun ketika situasi berbalik, karena ketersediaan barang dan jasa lebih banyak dari permintaan, alias persaingan terbuka, maka pusat perhatian tidak lagi pada produk, melainkan pada upaya untuk dapat menempatkan merek (*brand*) di dalam benak konsumen, alias strategi *positioning*. Tidak lagi memusatkan perhatian pada bauran pemasaran, yang transaksional dan berjangka pendek, dengan menggunakan identitas pasar, melainkan pada upaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen menggunakan identitas sosial mereka.

8. Kesimpulan

1. Pengelola Radio Lita FM membangun konstruksi identitas pendengar melalui tindakan komunikasi langsung dengan pendengar, baik mengamati perilaku, mendengar aspirasinya, keinginan dan kebutuhan pendengar terhadap pelayanan Radio Lita FM, juga dengan melakukan kajian ilmiah dengan mempertimbangkan hasil konsultasi dengan ahli penyiaran, FGD, survey, serta kompilasi data-data kuantitatif dari lembaga riset. Bersumber dari tindakan komunikasi itu, pengelola Radio Lita FM menyimpulkan bahwa identitas pendengar Radio Lita FM adalah kelompok masyarakat dengan karakter sosial yang toleran, kekeluargaan, beragam etnik, agamis, dan tidak berbudaya kota.
2. Pengelola Radio Lita FM menyebut konstruksi identitas perusahaan mereka sebagai Radio Keluarga dengan *Tagline* “Untuk Senyum Keluarga Indonesia” adalah ekstraksi dari konstruksi identitas sosial pendengarnya.

3. Untuk memadankan identitas sosial pendengar ke dalam identitas perusahaan, pengelola Radio Lita FM melakukan tindakan-tindakan penguatan aspek produksi siaran, yaitu melalui peningkatan kualitas ruang siaran, pencarian penyiar-penyiar baru, penyusunan mata acara siaran baru, dan memperkuat acara yang sudah ada. Sementara pada aspek lain tindakannya masih terbatas, karena saat ini pengelola Radio Lita FM masih menjalankan program “pengetatan ikat pinggang” dalam sektor keuangan, akibat belum pulih dari kondisi kritis pada Tahun 2015 lalu. Sehingga keputusan untuk memadankan identitas sosial pendengar dengan identitas perusahaan sebagai pilihan strategi positioning, belum berhasil optimal. Komunikasi organisasi belum dapat dilakukan penuh, konsistensi simbol-simbol perusahaan juga tidak terjaga, dan budaya organisasi masih berupa sikap tahu sama tahu serta pembiasaan rapat rutin antar sektor dan unit kerja. Upaya lain untuk memadankan identitas sosial pendengar dengan identitas perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja kegiatan *off air* untuk membangun reputasi melalui disseminasi *positioning* Radio Lita FM sebagai Radio Keluarga yang multi etnik, religius dan toleran. Karena kegiatan *off air* ini menjadi sumber pendapatan iklan yang utama untuk Radio Lita FM. Selain itu, kegiatan *off air* ini juga membuka peluang untuk melakukan diversifikasi usaha dan sinergi dengan lembaga penyiaran swasta lain, sehingga tercipta akumulasi modal yang digunakan untuk membiayai kebutuhan kegiatan *on air* Radio Lita FM.
4. Alasan memadankan identitas sosial pendengar ke dalam identitas perusahaan, bukan menggunakan identitas pasar, ke dalam konstruksi identitas perusahaan sebagai strategi *positioning* di pasar industri penyiaran saat ini, bagi Radio Lita FM, memiliki 3 dimensi. Alasan Ideologis, alasan Spiritual, dan alasan Ekonomi karena Radio Lita FM sedang mengalami siklus alamiah organisasi yang menua sekaligus mejamin kesinambungan usaha dalam jangka panjang.

Daftar pustaka

- Arifin BH, 2010, Suara Surabaya Bukan Radio, Suara Surabaya: Surabaya
- Bungin, Burhan, 2006, Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Kencana: Jakarta
- Brubaker, Roger, 2000, Theory and Society: Beyond Identity, Kluwer Academic Publishings: Netherlands
- Bryant, J., P. Vorderer, 2006, Psychology of Entertainment, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey
- Haas, Michael H., Uwe Frigge, Gert Zimmer, 1991, Radio Management, Ein Handbuch für Radio-Journalisten, Ölschläger: München
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya, 2007, Marketing 3.0: Values-Driven Marketing, Gramedia: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana: Jakarta
- McQuail, Dennis, 1989, Teori Komunikasi Massa, Edisi Ke-2, Erlangga: Jakarta
- Morissan, M.A, 2008, Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Kencana: Jakarta
- Praktikto, Riyono, 1983, Jangkauan Komunikasi, Alummni: Bandung

Prihatini, Catarina Endah, 2011, *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*, ASPIKOM: Yogyakarta
Wasko, Janet, 2004, *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE: New Delhi

Dokumen

Nielsen Radio Audience Measurement 2015, Quarterly Report, Greater Bandung
Nielsen Radio Audience Measurement 2016, Quarterly Report, Greater Bandung
Proposal Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) Permohonan Perpanjangan Ijin Penyelenggaraan Penyiaran Radio Lita FM Bandung 2011 dan 2016
Gallup-BBG VOA, Audience Research, April 2016

Pemadanan Identitas Sosial dengan Identitas Produk Siaran