

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan merupakan persoalan yang tidak dapat dihindari bahkan diabaikan terutama dalam pasar yang makin kompetitif. Persoalan ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. *Positioning* adalah hal yang paling penting dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, *brand* atau program acara agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan dimasyarakat. Cara komunikasi yang digunakan untuk menciptakan *positioning* tidak sembarangan. Menciptakan *positioning* harus dengan konsep yang sangat matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikannya, kepada siapa akan disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya dan bagaimana cara penyampaiannya.

Positioning yang berhasil berada dalam benak konsumen dapat menjadikan pembeda sebuah perusahaan, *brand* dan kompetitor yang serupa. Maka dari itu perusahaan yang memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam memutuskan pemakaian sebuah produk. Memposisikan tempat usaha pun menentukan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain apalagi dengan perusahaan yang sejenis. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi pasar,

baik dari segi kemasan maupun cita rasa yang diciptakan. Tidak jarang beberapa produsen menghasilkan produk yang baru hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengonsumsiannya dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Sekalipun bukan hal yang mudah untuk sebuah perusahaan dapat diposisikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki citra yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Namun dengan berusaha menciptakan produk diferensiasi yang unik dalam benak konsumen dan menempati posisi utama dalam pikiran konsumen karena akan sulit untuk dilupakan. penentuan posisi produk dari perusahaan merupakan keberhasilan komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam mempengaruhi pikiran pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus memposisikan produknya dihati pelanggan.

Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. untuk mengetahui nilai dan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat beragam.

Sebagai televisi yang sebelumnya berkembang sebagai TV komunitas di kampus UAD, ADi TV terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah maupun tokoh masyarakat. ADi TV sebagai salah satu televisi lokal di Yogyakarta menciptakan *positioning* pada

program acaranya untuk menjadikan agar berbeda dengan kompetitornya. ADi TV memiliki banyak program acara yang disiarkan melalui siaran 44 UHF dengan jangkauan siaran yang cukup luas yaitu Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian Selatan. Program acara yang disiarkan tentu harus disampaikan dengan *positioning* yang menarik baik dari segi penyampaian pesan maupun waktu disiarkannya. Stasiun televisi ini menayangkan program acara yang mendidik sekaligus menarik bagi penonton.

Salah satu program acara unggulan yang diproduksi oleh ADi TV adalah program acara *Wedang Ronde*. Program acara *Wedang Ronde* merupakan program acara *variety show* yang tayang setiap hari Sabtu pukul 20.00 WIB. Program tersebut tayang pada akhir pekan dimana orang-orang membutuhkan hiburan untuk menghilangkan penat setelah melakukan aktivitas selama satu minggu. Program acara *wedang ronde* ini membahas cerita atau topik permasalahan yang dikemas dengan menggunakan komedi yang dilakukan pembawa acaranya. Selain itu juga didukung oleh iringan lagu dari *homeband* dan mendatangkan bintang tamu sesuai dengan tema yang diangkat. *Wedang ronde* ini merupakan program unggulan dari ADi TV sejak tahun 2013. Oleh karena itu agar *wedang ronde* ADi TV bisa dinikmati oleh penonton haruslah dengan *positioning* yang terkonsep dengan baik. *Wedang Ronde* yang ditayangkan oleh ADi TV tentu dengan *positioning* yang sudah dibuat dengan konsep yang matang. Hingga penelitian ini dilakukan *wedang ronde* sudah diproduksi lebih dari 300 episode, tentu *positioning* yang dijalankan sangat menarik karena program *wedang ronde* masih bisa dinikmati hingga saat ini.

Positioning dalam sebuah program acara sangatlah penting dalam proses *branding*, agar suatu perusahaan dapat mengetahui target pasar seperti apa yang akan dituju dengan demikian program acara yang ditawarkan oleh ADi TV dapat ditempatkan dengan akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Marketing dan tim program acara *wedang ronde* berperan sangat besar dalam menempatkan posisi produk karena divisi tersebutlah yang menyusun segala perencanaan hingga pengimplementasian agar penempatan posisi program dapat berjalan efektif dimasyarakat. Selain itu juga tim dapat mencari tahu letak posisi yang akan dilempar ke masyarakat karena mereka turut menjalin komunikasi dan interaksi dengan penonton.

Implementasi sebuah perusahaan dijalankan merupakan proses dimana strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, *tagline* perusahaan, anggaran bahkan prosedur perusahaan. Salah satu bentuk implementasi dari perusahaan adalah implementasi *tagline*, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan televisi milik keluarga Muhammadiyah yaitu ADi TV ini melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya mengusung *tagline* “Pencerahan Bagi Semua”.

Salah satu aspek dalam *positioning* program acara *wedang ronde* ADi TV ini dapat mengimplementasikan dalam *tagline* yang diusung oleh perusahaan yaitu “Pencerahan Bagi Semua”. Semua yang terkonsep dalam perusahaan yang dibuat oleh tim ADi TV merupakan wujud untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *positioning* program acara *wedang ronde*

dalam pengimplementasikan *tagline* “Pencerahan Bagi Semua” merupakan dua hal yang harus diperhatikan lebih serius oleh perusahaan, terutama ADi TV. Untuk tema diatas belum banyak penelitian membahas secara detail hubungan antara kedua hal tersebut. Penulis tertarik dan perlu membuktikan lebih lanjut tentang hubungan keduanya. Hal tersebut sekaligus menjadi latar belakang bagi peneliti untuk menjadikan tema ini sebagai bahan penelitian skripsi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana *Positioning* Program Acara *Wedang Ronde* Dalam Pengimplementasian *Tagline* “Pencerahan Bagi Semua” ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menganalisis bagaimana *Positioning* Program Acara *Wedang Ronde* dalam Pengimplementasikan *Tagline* “Pencerahan Bagi Semua”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Menambah wawasan dibidang ilmu komunikasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *positioning* dalam program acara dalam pengimplementasi *tagline* perusahaan.
- b. Bagi pengembangan ilmu komunikasi dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan ilmu komunikasi.
- c. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi ADi TV dalam memposisikan program acara dalam pengimplementasi *tagline*.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi ADi TV agar tetap memfokuskan *positioning* dalam program acara apapun.

E. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *positioning* program acara wedang ronde dalam pengimplementasikan *tagline* “Pencerahan Bagi Semua” ADi TV.

F. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

NO	Kerangka Konsep	Dimensi
1	<i>Positioning</i>	1. <i>Positioning</i> Produk
2	<i>Tagline</i>	1. <i>Tagline</i> yang Efektif 2. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi pada <i>Tagline</i>

1. *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali, *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda dalam otaknya, didalam khalayaknya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi semua konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah anda pilih.¹

¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Utama, Jakarta 2007. Hal 507

Positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.²

Menurut Kotler ada tujuh pendekatan strategi *positioning* produk yaitu³ :

- a. *Positioning* berdasarkan atribut
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat

2. *Tagline*

Menurut Knapp bahwa *tagline* dapat disebut sebagai brand tag line yang didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand

² Tim Markenesis, *Pemasaran Strategi Taktik dan Kasus*, Jelelajah Nusa, Jakarta 2009. Hal 101

³ *Ibid*, Hal 45

bagi para pelanggan dan usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut.⁴

Tagline yang efektif akan mencapai sasaran yang tepat sehingga akan dapat mempengaruhi target pasar untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi

a. Isi Kebijakan (*Content of policy*)

b. Lingkungan Implementasi (*context of implementasi*)

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. Tanpa menginginkan suatu metode, maka seorang peneliti akan kesulitan untuk menentukan suatu permasalahan dalam mengungkapkan kebenaran.

Metode dapat memberikan pedoman untuk menganalisis mempelajari, dan memahami keadaan-keadaan yang dihadapi. Sehingga penelitian akan disebut ilmiah dan dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan metode yang tepat. Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana yang dilakukan dengan metode ilmiah.

5

⁴ E Knapp, *The Brand Mindset*. Andi, Yogyakarta 2001. Hal 136

⁵ Hadi Susanto, *Metodology Research*, Fakultas Psikologis Yayasan Fakultas Psikologis UGM, Yogyakarta. Hal 9

Berikut beberapa hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang penulis akan lakukan :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, dimana pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu *holistic* atau utuh.⁶ Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi hanya menggambarkan mengenai positioning Program Acara Wedang Ronde dalam pengimplementasikan tagline “Pencerahan Bagi Semua” ADi TV.

Penulis ingin menggambarkan secara jelas yang terjadi dilapangan dan analisa untuk mendapatkan hasil untuk bahan penelitian. Pendekatan ini sendiri menitik beratkan pada data-data penelitian yang dihasilkan dari wawancara lapangan.⁷

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Peneliti berfokus mengambil narasumber dari tim ADi TV yang berperan dalam keberlangsungan program acara wedang ronde. Lokasi ini diambil oleh

⁶ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya 2002. Hal 3

⁷ Masri Singarimbun Efendi, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2008. Hal 3

peneliti dengan mempertimbangkan wilayah yang dekat dengan peneliti dan ADi TV yang telah lama eksis sebagai televisi lokal di Yogyakarta yang semakin hari semakin mengalami perubahan yang signifikan.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung peneliti dari informan 1 lokasi penelitian wawancara dengan orang-orang yang terkait program acara wedang ronde ADi TV. Wawancara penulis lakukan dengan salah satu tim ADi TV yang menjabat sebagai Manager Marketing ADi TV yaitu Bapak Fauzan Arafat Siahaan. Alasan pemilihan narasumber diatas dikarenakan narasumber ikut adil dalam program acara wedang ronde.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen, arsip, statistik, referensi, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berasal dari sumber kantor ADi TV, data-data pribadi produser program acara wedang ronde dan dokumentasi resmi serta referensi atau buku yang berkenan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Studi Lapangan

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut.⁸ Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan terhadap Positioning program acara wedang ronde dalam pengimplementasikan tagline “Pencerahan Bagi Semua” ADi TV.

b. Wawancara

Teknik ini merupakan pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan langsung, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih dan diarahkan pada suatu masalah tertentu.⁹ Dalam memperoleh data yang akurat, penulis akan melakukan wawancara dari pihak ADi TV agar data yang didapat sesuai dengan apa yang penulis inginkan. Penulis mengambil 1 narasumber ADi TV yaitu Bapak Fauzan Arafat Siahaan selaku Manager Marketing ADi TV.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Untuk memperoleh data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya yaitu dengan menggunakan dokumentasi. Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur dan dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

⁸ Kriyantoro, *Teknik Riset Komunikasi :Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana, Jakarta

⁹ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research II*, Andi, Yogyakarta 1991. Hal 187

Dokumentasi yang dimaksudkan adalah pengumpulan data dengan menyalin data-data yang ada di instansi terkait dengan positioning wedang ronde dalam mengimplementasikan tagline pencerahan bagi semua di ADi TV.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini proses analisa yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya namun dilakukan sejak pengumpulan data terkumpul seluruhnya dan dikerjakan secara intensif. Hal ini difokuskan karena analisa ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Analisa data menurut Patton yang dikutip Lexy J. Moleong adalah proses mengatur data, mengorganisasikan kedalam suatu kata, kategori dan satuan uraian dasar. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Mol Miles dan Heberman.¹⁰

Dalam menganalisa dan mengolah data, peneliti menggunakan metode interaktif agar lebih jelas dalam penerapannya. Dari data primer yang dikumpulkan selama penelitian melalui wawancara dan observasi penulis dengan narasumber ADi TV serta didukung dengan data dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki oleh ADi TV tentang program acara wedang ronde. Kemudian dari data yang diperoleh penulis dapat menarik

¹⁰ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2011. Hal 248

kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan yang penulis buat. Metode yang diperkenalkan Miles dan Huberman ini meliputi tiga komponen yaitu :¹¹

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemofokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan diverifikasi. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian yang dimulai sebelum pengumpulan data dilakukan. Data reduksi dimulai sejak peneliti mengambil keputusan dalam memilih tema penelitian, pertanyaan yang akan diajukan dan tentang cara pengumpulan data yang dipakai. Atau bisa diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat penyajian data. Peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi

¹¹ Miles, Matthew dkk, *Analisa Data Kualitatif*. Universitas Indonesia, Jakarta. Hal 55

kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar dan skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih muda memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang cocok dengan penyajian data melalui informasi tersebut. peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.