

Positioning Radio Dangdut Modern

Rizka Harahap^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}rizakahrp245@gmail.com, anneratnasar01@gmail.com

Abstract. Radio Cosmo FM is one of the radio broadcasting genre dangdut in Bandung. Radio Cosmo FM performs positioning as a modern and leading dangdut radio with a segmentation of young people who are distinguishing from other dangdut radios. It aims to be a reservoir of music development especially in dangdut genres. Visual radio as today's radio is also a supporter of such radio as dangdut radio. The aim of this study is to find out how the positioning strategies carried out by the company in terms of image differentiation, product differentiation, listener segmentation, and Radio Cosmo Visual are attracting listeners. Data collection techniques by conducting observations and in-depth interviews with public relations marketing and broadcasters. The results of this study differentiate the music program carried out by Radio Cosmo as a modern dangdut radio, the leading has quite a lot of differentiation done to get the market share sought in terms of the presentation of music program that uses hits maker, the program of the event that became the foundation in delivering Radio cosmo as the modern radio dangdut by providing up-to-date information, the style of its broadcasters with a young boy style and Radio Cosmos Visual as an icon of modern change in the terms of media. The image displayed by Radio Cosmo is a modern radio broadcast but remains on its sidelines by implanting Islamic and cultural values with the segmentation of young people. This makes the positioning of the radio retains its image and expression in the midst of competitors because although Radio Cosmo is not a radio that is superior in all respects but Radio Cosme has a differentiator from other Radio that is the main line of listeners to keep listening to Radio Cosmos not only once but repeatedly.

Keywords: *Positioning, Image, Technology and Visual Radio.*

Abstrak. Radio cosmo FM merupakan salah satu radio yang menyiarkan genre dangdut di Bandung. Radio Cosmo FM melakukan positioning sebagai radio dangdut modern dan terkemuka dengan segmentasi anak muda yang menjadi pembeda dengan radio dangdut lain. Memiliki tujuan untuk menjadi wadah pengembangan musik khususnya pada genre dangdut. Radio visual sebagai radio masa kini juga merupakan pendukung radio tersebut sebagai radio dangdut yang kekinian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi positioning yang dilakukan perusahaan dari segi diferensiasi citra, diferensiasi produk, segmentasi pendengar, dan Radio Cosmo Visual yang menjadi daya tarik pendengar. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan marketing public relation dan penyiar. Hasil penelitian ini diferensiasi program musik yang dilakukan oleh Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern, terkemuka memiliki cukup banyak diferensiasi yang dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang dicari dari segi penyajian program musik yang menggunakan hits maker, program acara yang menjadi andalan dalam menyampaikan Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern dengan memberikan informasi terkini, gaya para penyiarnya dengan gaya anak muda dan Radio Cosmo Visual sebagai ikon perubahan modern dari segi media. Citra yang ditampilkan Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern tetapi tetap pada kaidahnya dengan menanamkan nilai-nilai keislamaan dan budaya dengan segmentasi anak muda. Hal tersebut menjadikan positioning radio tersebut mempertahankan citra dan ekesitensinya ditengah competitor karena walaupun Radio Cosmo bukan merupakan radio yang unggul dalam segala hal tetapi Radio Cosmo memiliki pembeda dari Radio lain yang menjadi garis besar pendengar untuk terus mendengarkan Radio Cosmo tidak hanya sekali tetapi secara berulang.

Kata Kunci: *Positioning, Citra, Teknologi, dan Radio Visual.*

A. Pendahuluan

Positioning merupakan kegiatan menempatkan posisi yang bertujuan untuk menempelkan kesan pada benak konsumen terutama pada seluruh perusahaan khususnya perusahaan broadcasting yaitu radio. Radio merupakan platform yang sampai saat ini masih cukup banyak digunakan oleh khalayak dan memiliki beragam jenis format salah satunya yaitu radio berformat dangdut. Di Bandung sendiri ada beberapa radio berformat dangdut seperti Radio Cosmo, Radio Cakra, Radio Dahlia.

Dalam membangun positioning tidak hanya Radio Cosmo yang memperlihatkan positioning sebagai radio dangdut yang modern terkini ada juga Radio Dahlia yang merupakan radio dangdut menurut data ac nielsen merupakan radio teratas yang menempati posisi dengan 330.000 pendengar dibanding dengan Radio Cosmo tetapi radio dahlia belum mencakup siaran modern seperti live streaming visual dan dari segi penyiaranya Radio Dahlia lebih memfokuskan pada penyiar-penyiar yang dewasa karena berikut segmentasi Radio Dahlia merupakan all segment yang tidak memfokuskan pada radio moderen terkini dan terkemuka yang memfokuskan pada segmentasi anak muda. Maka dari itu, radio-radio tersebut memiliki strategi positioiningnya dalam menarik minat pendengarnya salah satunya dilakukan oleh Radio Cosmo.

Radio Cosmo adalah stasiun radio berformat dangdut. Karena sudah banyak stasiun radio lain sudah menyiarkan genre dangdut, maka dari itu Radio Cosmo harus melakukan positioning. Mengalami berbagai keluhan mengenai pangsa pasar yang dituju. Namun, dengan menerapkan pemrograman inovatif, serta promosi berkualitas tinggi dan SDM yang terampil, Radio Cosmo mampu meningkatkan pangsa pasarnya dan menduduki peringkat 11 (All Segment) pada tahun pertamanya, menurut data AC Nielsen. Pada saat yang sama Radio Cosmo memposisikan dirinya sebagai radio dangdut papan atas di Bandung, kreativitas dan peningkatan semua "wadyabala" yang merupakan panggilan untuk karyawan Cosmo. Radio Cosmo menjadi lebih dari sekedar radio dangdut, tetapi radio dangdut yang modern, konvensional, dan terkemuka.

Identitas lain yang menampilkan Radio Cosmo adalah radio dangdut yaitu pada pemilihan lagu. Pemilihan lagu merupakan salah satu hal yang sangat krusial bagi seluruh stasiun radio yang ada. Pasalnya sebuah lagu dapat mencerminkan radio itu apa dan radio seperti apa. Lagu pada radio juga merupakan faktor tertarik atau tidaknya pendengar. Sebuah lagu yang banyak di request oleh pendengar merupakan lagu yang hitz. Pengerjaan lagu dilakukan oleh *music director*. *Music director* merupakan orang yang bertanggung jawab akan pemilihan lagu pada setiap programnya, bahkan setiap suasana yang ada, adalah tanggung jawab dari *music director* itu sendiri, karena pada siaran pagi, siang, sore dan malam tentu memiliki suasana yang berbeda. Hal tersebut diakibatkan oleh psikologis pendengarnya. Jenis dan karakter yang dibangun dalam radio mempengaruhi cara kerja seorang *music director* maka dari itu seorang music director harus menguasai keseluruhan radio tersebut.

Banyaknya stasiun radio dangdut yang ada di Bandung menjadikan seluruh pengelola stasiun radio harus melakukan positioning yang gencar dibenak para pendengarnya salah satunya Radio Cosmo. Maka dari itu, hal tersebut menjadikan perusahaan melakukan positioning dengan memposisikan terhadap pendengarnya melalui identitas sebuah radio yaitu melalui citra yang ditampilkan, tagline, pemilihan lagu, karakteristik penyiar, segmentasi pendengar, dan keunikan yang menjadikan radio tersebut berbeda dari radio lain. Citra harus dimiliki oleh sebuah stasiun radio untuk menjadi sebuah pembeda atau keunikan yang mana hal tersebut bisa menjadi pembeda dengan stasiun lain yang formatnya sama dan menempel pada benak pendengar baik lama ataupun baru (Kotler and Lee, 2009: 385).

Citra yang dibangun oleh Radio Cosmo adalah sebagai radio dangdut yang modern, fukny dan terkemuka. upaya untuk melakukan positioning yang dilakukan dalam mengelola citra tersebut salah satunya dengan perencanaan produk, program acara yang bersifat mendidik, penggunaan penyiar dalam berbahasa seperti menggunakan bahasa gaul, bahasa Sunda dan lain-lain. Hal-hal tersebut dibangun sebagai sebuah respon untuk mengembangkan komunitas pendengarnya.

Tagline sebagai salah satu identitas sebuah stasiun radio, menurut Eric Swartzm menyatakan bahwa *tagline* merupakan sebuah susunan dari kata yang mengandung keunikan (*ear catching*), jadi, *tagline* biasanya tidak lebih dari tujuh kata dan *Tagline* juga dibuat harus relevan dengan brand itu sendiri.

“Bandung Joged Mania” merupakan salah satu keunikan yang Radio Cosmo 101.9 FM miliki. Pemilihan *tagline* “Bandung Joged Mania” bukan tanpa alasan, alasan yang cukup mendasar dalam pembuatan *tagline* ini yaitu diambil untuk pendengar setia Cosmo untuk memberikan perhatian agar peduli dengan gaya hidup sehat juga membangun semua program berdasarkan format yang ditentukan kebutuhan pendengar untuk usia 19 sampai 45 tahun.

Gaya bertutur dan gaya berpakaian yang dimiliki oleh para penyiar merupakan hal yang sangat berdampak memberikan kesan di benak pendengarnya, selain itu juga mampu memberikan ciri khas untuk program yang sedang dibawakannya. Dari segi pembawannya sebagai radio dangdut biasanya berpakaian heboh dengan warna-warna mencolok di tambah riasan yang cukup mencolok juga tetapi kali ini berbeda, penyiar Radio Cosmo tidak seperti itu. Para penyiarnya diperbolehkan menggunakan riasan yang sesuai dan tidak berlebihan karena cukup banyak penyiar anak muda jadi mereka para penyiar juga menggunakan pakaian yang lumrah seperti anak muda biasanya karena kembali lagi Radio Cosmo memposisikan dirinya sebagai radio dangdut yang modern dan terkemuka dengan segmentasi anak muda.

Gaya berpakaian wadyabala cosmo menjadi highlights karena pendengar bisa melihatnya secara visual melalui radio visual cosmo. Jadi gaya berpakaian merupakan hal yang penting untuk seluruh penyiar Radio Cosmo. Dalam pembawaan bertutur bahasa saat penyiar melakukan siaran juga menggunakan bahasa yang cukup santai tapi tetap menunjukkan prasaan semangat bagi pendengarnya seperti menggunakan Bahasa sunda dan indonesia sehari-hari. Percakapannya menggunakan bahasa yang gaul yang biasanya digandrungi oleh anak muda. Hal ini juga memudahkan untuk dicerna oleh pada pendengarnya, dan karena ini merupakan radio dangdut yang berada di Bandung penyiarnya juga menggunakan bahasa Sunda yang membuat gaya bertutur penyiar terdengar santai dan terasa akrab.

Radio Visual Cosmo merupakan platform dimana pendengar bisa melihat secara visual saat siaran hal tersebut merupakan sebuah keunikan yang menjadikan radio cosmo disebut sebagai radio dangdut modern. Radio visual ini sebagai salah satu keunggulan yang membuat radio cosmo dipandang sebagai radio modern dan terkemuka. Radio cosmo merupakan radio konvensional yang sanggup bertahan hingga kini. Ditambah dengan adanya radio visual yang menjadi keunggulan radio cosmo, *theatre of mind* atau auditif sudah tidak menjadi tampilan bagi radio cosmo sekarang, khalayak sudah bisa mendengarkan radio secara visual dari segi konten dan siarannya dengan bisa melihat penyiar radio nya.

Era digital membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi. Perkembangan ini yang menjadikan perubahan dalam banyak bidang terutama pada komunikasi massa. Media merupakan sebuah platform yang diperlukan dalam mencari informasi. Media digunakan untuk menyebarluaskan informasi. (Cangara, 2014:123-126) berpendapat bahwa media menjadi wadah yang digunakan manusia untuk menyampaikan pesan, sedangkan konsep komunikasi massa yaitu alat untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak melalui media seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Salah satu media massa yang tak pernah lekang oleh waktu dan masih menjadi pilihan khalayak banyak yaitu radio. Mudah dan juga murah menjadikan radio sebagai sebuah kelebihan dan salah satu opsi bagi khalayak.

Radio merupakan bukti teknologi yang berkembang yang memungkinkan suara untuk ditransmisikan secara real time melalui gelombang radio di udara. (Astuti, 2008: 14). Sebagai salah satu media massa radio memiliki peran besar dalam penyiaran terhadap masyarakat terutama dalam hal keagamaan. Melalui program siaran yang bertujuan untuk menghibur radio juga bertujuan untuk menambah wawasan serta meningkatkan pemahaman mengenai keagamaan kepada khalayak pendengar agar dapat mengamalkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan. Dengan kata lain, humor yang disisipi didalam siaran terdapat nilai-nilai islami dengan batasan moral yang kuat. Hal tersebut bertujuan agar dapat mempengaruhi proses pemahaman agama pada masyarakat dengan mudah.

Dalam peranannya, radio memiliki beragam jenis yaitu: Radio publik, Radio komersil, Radio komunitas, dan Radio berlangganan. Salah satu contoh peranan radio komunitas kegunaannya yaitu memberikan aspek positif terhadap komunitasnya sebagai peranan radio yaitu dilihat dari aspek sosial, pendidikan, ekonomi dan dakwah. Maka dari itu radio komunitas harus memberikan dampak positif untuk masyarakat terutama masyarakat yang ada pada komunitas itu.

Berbeda dengan radio komersil/swasta yang akan diteliti kali ini merupakan jenis radio yang hanya melakukan pendengarnya sebagai objek, dan hanya fokus pada aspek hiburan tetapi tetap dalam pemahaman moral. Karena kebutuhan hiburan sangat dibutuhkan oleh individu dan merupakan hal yang penting. Adanya hiburan membuat pikiran bisa menjadi lebih rileks dalam menjalankan kegiatan.

Seiring berjalannya waktu di saat kebutuhan hiburan menjadi sangat mudah untuk didapat di situlah persaingan antar hiburan mulai ketat. Salah satunya hiburan yang cukup menjanjikan yaitu pada bidang musik. Hal tersebut pula yang dilakukan oleh Radio Cosmo yang merupakan radio yang memposisikan diri sebagai Radio Dangdut. Banyaknya pesaing stasiun radio lain dengan segmen menengah ke bawah, maka dari itu harus memiliki sebuah strategi tersendiri untuk mempertahankan eksistensinya sebagai radio dangdut di Bandung. Maka dari itu pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai positioning radio dangdut modern radio cosmo dalam segi produk, citra, segmentasi pendengar dan juga keunggulan dari Radio Cosmo dengan metode penelitian kualitatif.

B. Metodologi Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Paradigma Interpretif dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan Pendekatan yang dilakukan adalah studi kasus. Judul penelitian yang penulis ambil adalah Positioning Radio Dangdut Modern. Maka hal itu pasti berkaitan erat dengan metode kualitatif karena memerlukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana positioning yang dilakukan oleh Radio Cosmo sebagai radio dangdut yang modern dalam memposisikan radio dilihat dari segi bagaimana mempertahankan citra perusahaan, penyajian produk, gaya penyiar, dan hal yang menjadi keunggulan Radio Cosmo dalam meraup pangsa pasar pendengarnya yaitu anak muda. Paradigma yang digunakan yaitu Paradigma Interpretif dengan pendekatan penelitian yaitu studi kasus, karena pada zaman sekarang masyarakat tidak pernah lepas dari media massa termasuk dalam hal mendengarkan radio.

Maka dari itu penulis sangat tertarik meneliti mengenai strategi positioning Radio Cosmo karena terdapat hal yang menarik dalam melakukan positioning perusahaannya, hal tersebut kita ketahui bahwa pada era globalisasi ini selain bisa mengikuti *trend* Radio Cosmo juga mampu beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dibuktikan dengan adanya radio visual yang menjadikan itu sebuah daya tarik pendengar dan salah satu keunggulan untuk menghadapi persaingan ketat antar stasiun radio karena semakin banyak stasiun radio semakin ketat pula persaingannya. Maka dari itu Radio Cosmo melakukan positioning dengan tujuan untuk menempelkan kesan pada benak pendengar untuk memiliki keterpikatan pada pendengar baru khususnya anak muda.

Menurut penjelasan tersebut, untuk menghasilkan sebuah informasi maka peneliti memilih informan yang dibutuhkan untuk memenuhi data secara jelas dan mendalam, maka penentuan subjek dalam penelitian ini digunakan untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Maka dari itu, subjek dalam penelitian ini yaitu Marketing Public Relations, Penyiar, dan Program Director.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada penyiar dan marketing Radio Cosmo 101,9 fm.

Pada penelitian ini, peneliti sudah melaksanakan beberapa pengumpulan data sebagai berikut, (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Dokumentasi, (4) Studi Pustaka.

Positioning

Menurut Morrisson (2009:189) Positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam benaknya, dalam ranah publik, sehingga publik memiliki penilaian tertentu. Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning sangat penting karena tingkat persaingan di media penyiaran sangat tinggi. Format yang menentukan format stasiun penyiaran juga menjadi identitas stasiun tersebut. Format adalah visual yang membedakan

suatu siaran dengan siaran lainnya. Menurut (Halim, 2005: 187), yaitu format program diadaptasi untuk penentuan posisi dan segmentasi.

Format mencakup format lagu, pengemasan, gaya streaming, dan lainnya. Misalnya dari segi format adalah musik dangdut, acara berita atau kuis, atau format siaran hiburan. Menurut Morrisan, pertunjukan adalah segala sesuatu yang ditayangkan oleh penyiar untuk memenuhi kebutuhan penonton. Program tersebut terbukti menjadi faktor yang membuat publik memperhatikan program-program yang disiarkan oleh stasiun-stasiun tersebut. Program dapat berupa produk atau barang atau jasa yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini khalayak dan pengiklan. Program adalah produk yang harus diikuti oleh orang-orang. Pertunjukan yang bagus akan memiliki lebih banyak penonton, sedangkan pertunjukan yang buruk tidak akan memiliki penonton (Morissan, 2009:200).

Diferensiasi

Menurut Kotler, Diferensiasi adalah strategi yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya dan bahkan mengungguli mereka, sehingga konsumen dapat mengevaluasi hasil dan nilai yang diharapkan yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling spesifik. Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan harganya sangat terjangkau. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu filosofi tertua yang memandu penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 384-388), dimensi-dimensi yang bisa digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan pangsa pasar di antaranya :

Diferensiasi Produk

Kotler (2009: 385) mengatakan bahwa “Diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing”. Menurut Kotler and Armstrong (2008: 211) Diferensiasi produk meliputi Bentuk, Keistimewaan, Mutu kinerja, Keandalan, Mudah diperbaiki, Gaya, Rancangan, Daya tahan, Keunikan.

Selain itu juga adanya diferensiasi citra yang merupakan bagian dari diferensiasi agar menyempurnakan keseluruhan aspek mengenai diferensiasi yang lebih memfokuskan pada Citra.

Diferensiasi Citra

Menurut Kotler and Keller (2011: 263) “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing”.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008:3) Diantaranya, Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai.

Dalam peranannya diferensiasi harus dilakukan oleh sebuah perusahaan guna untuk keberhasilan perusahaan terumata para perusahaan broadcasting seperti radio.

Radio di Era Baru

Munculnya Internet Radio, HD Radio dan Digital Radio. Sesuai dengan namanya, internet radio memanfaatkan internet sebagai alat distribusi kepada audiens-nya yang dikenal dengan net radio, e-radio dan streaming radio. Sedangkan HD (High Definition) Radio menghubungkan signal analog dengan signal digital. Kekuatan media pada kualitas audio yang lebih baik, dibandingkan radio AM dan FM. Demikian pula dengan digital radio. Hanya saja, digital radio mengharuskan audiens mempersiapkan perangkat radio berbasis digital.

Media baru pada dasarnya memberikan peluang keuntungan, sekaligus pesaing bagi media massa yang dekat dengan media lama. Meskipun tidak secara langsung mendukung komunikasi massa, namun media baru telah memperluas lingkungan media dan menjembatani komunikasi publik dan pribadi. Internet dicirikan sebagai teknologi berbasis komputer, karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel dan berpotensi interaktif. Ciri lainnya adalah berfungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, kesalingterhubungan, tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu, serta menjadi media komunikasi massa dan pribadi (McQuail, 2011).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Diferensiasi Program Musik

Diferensiasi produk merupakan sebuah tindakan memodifikasi produk menjadi berbeda dari yang lain yang menghasilkan ketertarikan pembeli (Ferdinand, 2002). Kegiatan diferensiasi dilakukan sebagai upaya perusahaan menghasilkan produk yang secara keseluruhan berbeda dari yang lain. Dalam merancang sebuah perusahaan terutama stasiun radio memang harus memiliki perbedaannya karena harus bersaing diantara kompetitor. Terutama pada era teknologi yang mana menjadi acuan untuk dapat terus berkembang dan membaharui seluruh teknologi yang ada. Pada diferensiasi produk ini peneliti memaparkan beberapa aspek dari penyajian program musik, keandalan program acara, gaya penyiar Radio Cosmo, keunggulan yang dimiliki Radio Cosmo

Maka hal tersebut menjadikan diferensiasi produk ini memiliki beberapa tahapan menurut Kotler dan Armstrong (2008), meliputi :

Dalam segi penyajian musik, Radio Cosmo tidak hanya memutar lagu-lagu dangdut *current* atau lagu terkini yang modern saja, tetapi memutar lagu-lagu oldies seperti contoh lagu dangdut Rhoma Irama atau Didi Kempot dengan catatan lagu tersebut masuk ke dalam *top week* karena radio Cosmo mengandalkan format *music popular* dan *hits maker*. Jadi diferensiasi yang dilakukan Radio Cosmo FM selain hanya menjadi radio dangdut terkini juga menyuguhkan lagu yang sesuai dengan aktivitas dan keinginan para pendengarnya.

Maka dari itu Radio Cosmo FM menyajikan program musik dan program yang sesuai dengan positioning dan tentunya kebutuhan pendengarnya berdasarkan data demografis dan personifikasi pendengar sesuai dengan intensitas Radio Cosmo sebagai radio dangdut anak muda yang modern, terkini dan tentunya mendidik dalam memberikan informasi dan kesehatan sesuai dengan *tagline Bandung Joged Mania*.

Radio Cosmo Fm harus membuat pendengar betah saat mendengarkan radio maka dari itu Radio Cosmo membuat sendiri formatnya khusus dalam hal musik. Musik di Radio Cosmo fm memang memilih lagu lagu yang populer dan *top ten* pada minggu itu, tetapi tidak hanya lagu populer ada waktu dimana Radio Cosmo juga memutar lagu oldies yang menjadikan pengingat akan momen-momen tertentu untuk pendengar. Asalkan lagu tersebut terhindar dari lirik yang SARA dan juga vulgar karena balik lagi Radio Cosmo menjadi radio terkini modern, dengan narasumber yang berkualitas.

Peneliti melihat bahwa segi format musik yang dijalankan oleh Radio Cosmo FM sudah sesuai dengan tagline yang merupakan identitas dari radio tersebut. Bandung Joged Mania sudah sesuai tentunya dari cara pemilihan lagu dari lagu dangdut, lagu pop, dan sunda pop semuanya bisa disajikan dan bisa menjadi teman saat berkegiatan. Karena Radio Cosmo FM tidak hanya menghadirkan lagu awas yang populer sehingga lagu-lagu tersebut bisa dinyanyikan oleh pendengar.

Keandalan Program Radio

Pada aspek keandalan peneliti melihat adanya kegiatan diferensiasi sebagai radio dangdut modern yang dilakukan dengan fokus pada program acara yang menaikkan UMKM di Kota Bandung yang sangat indentik sekali karena diiringi tembang-tembang sunda. Sebagai radio dangdut modern yang berada di kota Bandung dengan adanya program acara menaikkan UMKM atau beriklan menjadikan suatu hasil berhasilnya Radio Cosmo pada segi penjualan sebagai radio dangdut yang modern. Jika dibandingkan dengan radio besar lainnya di kota Bandung yang hanya berfokus mengundang artis-artis dan selebgram atau influencer seperti Radio Dahlia dan Radio Dahlia juga hanya melakukan talk show dengan brand- brand besar. Berbeda dengan Radio Cosmo melakukan hal yang berbeda, karena Radio Cosmo merupakan radio lokal jadi Radio Cosmo sangat membuka peluang besar sekali untuk UMKM beriklan di radio tersebut dan hal tersebut merupakan sebuah kegiatan diferensiasi yang cukup membuat pendengar juga selalu tau informasi *update* mengenai apa yang sedang dibutuhkan atau dicari.

Gaya Penyiar Radio Cosmo 101.9 FM

Gaya percakapan yang digunakan Radio Cosmo FM sudah sesuai layaknya obrolan sehari-hari, mudah diajak berinteraksi, dan ramah, hal ini ditunjukkan dengan gaya bahasa sehari-hari. Dalam

siaran, penyiar berbicara tidak boleh melebihi 90 detik tujuannya untuk menghindari percakapan yang bertele-tele. Melihat dari program-program yang ada di Radio Cosmo FM tentunya memiliki gaya berbicara yang berbeda - beda untuk pagi hingga sore, penyiar dituntut untuk dapat membawa topic yang ringan dan untuk program malam, penyiar harus membawakan program dengan gaya bahasa yang relax, untuk menemani pendengar beristirahat.

Meskipun sebagai radio dangdut dari segi pembawaan dan berpakaian penyiar Radio Cosmo tidak seperti penyiar dangdut pada umumnya yang menggunkan warna-warna pakaian yang mencolok, atau menggunakan make up yang menor tetapi penyiar diharuskan untuk memakai baju dengan gaya *update* dan *trendy* yang mana hal tersebut identik dengan anak muda. Seperti contoh style uni korea atau *style casual*. Karena *style* dari penyiar itu sendiri akan menampilkan kesan pada benak pendengar.

Penyiar Radio Cosmo FM berjumlah 11 orang berusia 20-30 tahun. Penyiar termasuk ke dalam identitas radio dalam memenuhi kebutuhan dari para pendengar. Maka dari itu air personality yang dibentk harus diikuti dan disesuaikan oleh seluruh penyiar. Dengan air personality yang *mature fun*, *smart* dan *friendly* meskipun Radio Cosmo merupakan radio dangdut tentunya seorang penyiar harus memiliki wawasan yang cukup luas dan dapat menyesuaikan kepada siapa dia berbicara, dalam segi *fun* penyiarnya juga harus mampu dan memiliki *sense of humor* agar apapun program yang dibawakan bisa menjadi lebih seru didengar lebih hidup dan tentunya mampu membangun kepada pendengar agar merasa seperti teman saat melakukan siaran.

Keunggulan Radio Cosmo Visual

Keunggulan yang dimiliki oleh Radio Cosmo sebagai bentuk kegiatan diferensiasi adalah Radio Cosmo Visual. Streaming Visual ini dilakukan sebagai bentuk perubahan teknologi dan bentuk adaptasi, tidak menutup kemungkinan juga hal ini menjadikan hal pembeda dari radio-radio lain yang masih berkatut pada siaran frekuensi didengarkan lewat frekuensi. Radio Cosmo Visual yang dilihat menggunakan aplikasi yang bernama SVARA. Aplikasi ini tidak hanya untuk melihat streaming visual saja tetapi bisa juga melihat playlist yang mungkin akan selalu diputar saat siaran, dari lagu dangdut, pop, pop sunda.

Peneliti menilai diferensiasi produk yang dilakukan oleh Radio Cosmo sebagai radio dangdut terkini, modern, terkemuka memiliki cukup banyak diferensiasi yang dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang dicari dari segi penyajian program musik yang menggunakan *hits maker*, program acara yang menjadi andalan dalam menyampaikan Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern dengan memberikan informasi terkini, gaya para penyiarnya dengan gaya anak muda dan Radio Cosmo Visual sebagai ikon perubahan modern dari segi media. tentunya ini bukan hal yang mudah, karena walaupun Radio Cosmo bukan merupakan radio yang unggul dalam segala hal tetapi Radio Cosmo memiliki pembeda dari Radio lain yang menjadi garis besar pendengar untuk terus mendengarkan Radio Cosmo tidak hanya sekali tetapi secara berulang.

Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra yang ditemukan ada berbagai aspek yaitu program, tagline, aktivitas off-air, nilai keislaman yang tekandung, Air Personality radio yang membangun sebuah citra, dan pengiklan. Saat melakukan diferensiasi citra hal yang harus dilakukan adalah mencari pembeda atau ciri khas yang dimiliki oleh radio tersebut karena tidak menutup kemungkinan bahwa radio tersebut harus memiliki ciri khasnya. Berdasarkan aspek yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas dapat ditarik analisis bahwa Radio Cosmo FM menjadi radio dangdut yang berbeda dri yang lain yang lain hal tersebut terlihat dari perbandingan-perbandingan dari data diatas.

Maka dari itu dalam hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa tentunya dibutuhkan strategi untuk menggaet pengiklan dan pendengar agar terus bertahan dalam situasi persaingan yang terjadi. dalam melakukan diferensiasi citra merek Hal ini menjadikan radio harus memiliki ciri khas tertentu menurut Effendy dalam Triantoro (2010:32) adalah :

1. Imajinatif

Radio Cosmo FM membentik imajinasi pendengar melalui interaksi akrab yang dilakukan oleh penyiarnya. Hal tersebut bermaksud agar pendengar dapat berkenalan juga merasakan karakter semua penyiar yang ada di Radio Cosmo FM melalui obrolan

langsung. Dari frekuensi radi 101.9 FM dan juga dari Radio Cosmo Visual, pada Cosmo Visual pendengar dapa melihat lebih jelas secara langsung apa saja yang terjadi saat melakukan siaran.

2. Auditori
Radio Cosmo FM menggunakan bahasa sunda gaul yang ringan dan mudah dipahami oleh anak muda dalam penyampaian informasi. Tidak membingungkan dan tidak ambigu, selalu bisa dipahami walau sekali dengar. Hal ini ditentukan dalam peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan bahasa siaran yaitu tidak bertele-tele saat menyampaikan pembicaraan. Dan hal tersebut dilakukan guna pembicaraannya mudah diterima oleh pendengar.
3. Akrab
Penyiar tentunya harus mampu menyampaikan berita yang sifatnya massa dan ter-update, namun tetap ditunjukkan kepada perorangan. Sapaan rutin yang dilakukan oleh Radio Cosmo FM yaitu “Sohib Cosmo” agar terasa lebih akrab kepada pendengar dan diikuti menanyakan kabar dilakukan seolah-olah penyiar berbicara dan bercerita secara langsung dengan pendengar.
4. Gaya Percakapan
Gaya percakapan yang digunakan Radio Cosmo FM sudah sesuai layaknya obrolan sehari-hari, mudah diajak berinteraksi, dan ramah, hal ini ditunjukkan dengan gaya bahasa sehari-hari. Dalam siaran, penyiar berbicara tidak boleh melebihi 90 detik tujuannya untuk menghindari percakapan yang bertele-tele. Melihat dari program-program yang ada di Radio Cosmo FM yang merupakan radio dangdut karena biasanya gaya percakapan seoran peyiar dangdut begitu bersemangat tetapi tentunya penyiar memiliki gaya berbicara yang berbeda - beda dan tetap harus menyesuaikan dengan keadaan dari pagi hingga sore, penyiar dintuntut untuk dapat membawa topik yang ringan seperti proram OBAT ang memberikan informs seputar lifestyle dan untuk program malam, penyiar harus dapat menyesuaikan dengan situsi tersebut, penyiar harus membawakan program dengan gaya bicara yang relax, untuk menemani pendengar beristirahat salah satunya seperti acara Indo Cosmo yang berfokus pada request pendengar.

Menghadapi sebuah persaingan antar radio memang harus memiliki nilai pembeda yang mana hal tersebut bisa dikatakan sebuah ciri khas. Perusahaan akan unggul jika dilakukannya modifikasi produk dan cara pelayanannya. Citra merupakan kesan yang didapat oleh pendengar atau pemerhati produk berdasarkan pengetahuan dan diferensiasi produk yang dilakukan. Dalam mengetahui citra yang dimiliki sebuah stasiun radio ada beberapa variable yang dilakukan Radio Cosmo FM dalam membangun citra.

1. Memanfaatkan Citra Ardan Group
Ardan Group memang sudah cukup banyak diketahui oleh banyak orang terutama pada stasiun radio. Hampir seluruh stasiun radio yang berada dibawah naungan Ardan Group pasti radio tersebut terkenal seperti Ardan Radio, B Radio, Cakra Radio. Maka dari itu Cosmo merupakan radio yang cukup sukses karena selain diferensiasi produknya yang gencar, juga berada dalam naungan Ardan Group yang memiliki citra dan hal tersebut menjadikan calon pendengar tidak ragu dalam memilih siaran radio karena Ardan Group dari segi konsep baik promosi *off air* maupun *on air* selalu bagus dan terpercaya.
2. Pengemasan Variasi Produk
Pengemasan yang dilakukan Radio Cosmo berbeda karena walaupun Radio Cosmo merupakan radio berformat dangdut tetapi tetap saja radio tersebut memiliki nilai nilai tersendiri. Pada hal pengemasan variasi produk penyajian musik yang unik yaitu dangdut modern. Radio dengan format dangdut tetapi memiliki pengemasan anak muda seperti dari segi konten Instagram, tiktok, YouTube, gaya penyiarinya yang anak muda banget serta air personality yang dibangun untuk segmentasi anak muda. Maka hal tersebut tidak

memperlihatkan adanya konsep dangdut kental pada radio tersebut.

3. Tradisi Dalam Radio Cosmo

Tradisi dan budaya yang diamalkan pada radio ini yaitu berasal dari nilai-nilai keislaman. Seperti dalam memutar lagu tidak boleh memutar lagu dengan unsur SARA dan Vulgar. Lalu, budaya yang dipakai pada Radio Cosmo adalah budaya sunda selain merupakan radio dangdut sunda Radio tersebut juga ingin melestarikan budaya sunda di kota Bandung tetap dengan pembawaan yang santai dan menggunakan bahasa sunda gaul.

4. Komunikasi Penyiar dengan Pendengar

Komunikasi yang dilakukan penyiar berdasarkan yang peneliti paparkan pada data-data diatas. Menyapa secara perorangan, melakukan Air Personality, dan tentunya pendengar dikasih jembatan untuk melakukan interaksi langsung dengan penyiar dengan Whatsapp, Instagram, Concast Manager, YouTube dan melakukan komentar pada Aplikasi SVARA. Treatment yang dilakukan Radio Cosmo seperti melakukan request lagu, memberikan gift pada quiz yang diadakan saat melakukan siaran. Hal tersebut menumbuhkan komunikasi dan hubungan yang baik antara penyiar dan pendengar.

Pencapaian Diferensiasi Citra Radio Cosmo 101.9 FM

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dan tidak dapat diperhitungkan secara sistematis, tetapi citra dapat dirasakan berdasarkan penilaian baik dan buruk. Berdasarkan pemasangan iklan dan citra yang ingin ditampilkan Radio Cosmo FM dapat ditarik pendapat bahwa Radio Cosmo FM memiliki cukup banyak kepercayaan dari para pendengarnya. Sebaai radio yang berformat music dangdut dalam pengemasan citra yang ditunjukkan merupakan segmentasi anak muda.

Dapat dilihat citra yang sangat ingin ditampilkan yang menjadi highlight Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern *funky*, terkini dengan informan yang berkualitas hal tersebut yang membedakan dengan radio lainnya. Tetapi dari data yang peneliti dapatkan bahwa tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis berperan cukup besar dalam positioning radio ini dari segi diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Pengelola Radio Cosmo dari segi penyajian musik, penyajian program, pengiklan masih tergantung besar pada para pendengarnya. Hal ini ditunjukkan dengan pangsa pasar yang dituju karena tidak udah untuk menggaet pangsa pasar anak muda ke dalam radio dangdut modern ini.

Diferensiasi citra dilakukan sebagai upaya yang dimanfaatkan oleh Radio Cosmo FM untuk menjadi produk yang unggul dari radio lain. Karena Radio Cosmo pada tahun pertamanya berdiri mendapatkan peringkat 11 dari keseluruhan radio yang ada di Bandung. Hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas pendengar hingga sekarang Radio Cosmo masih banyak dikenal terutama di Kota Bandung.

Radio Cosmo memandang persaingan pada stasiun radio memiliki pandangan tersendiri, dengan bersaing secara sehat. Karena bagaimanapun juga walaupun Radio Cosmo merupakan radio yang melakuka diferensiasi tetap saja Radio Cosmo mengedepankan kualitas, baik dalam produk maupun treatment pada pendengar.

Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai segmentasi apakah pasar yang dituju sudah jelas menggunakan Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Geodemografi, Segmentasi Psikografis oleh Radio Cosmo. Segmentasi yang didapat, Radio Cosmo memiliki segmentasi anak muda dengan Main Target 19-45 dan Side Target 15-30.

D. Kesimpulan

Diferensiasi Produk yang dilakukan berdasarkan Penyajian Musik, Keandalan Radio Cosmo, Gaya Penyiar Radio Cosmo, Evaluasi, Radio Cosmo Visual Yang Menjadi Keunggulan. Peneliti menilai diferensiasi produk yang dilakukan oleh Radio Cosmo sebagai radio dangdut terkini, modern, terkemuka memiliki cukup banyak diferensiasi yang dilakukan untuk

mendapatkan pangsa pasar yang dicari tentunya ini bukan hal yang mudah, karena walaupun Radio Cosmo bukan merupakan radio yang unggul dalam segala hal tetapi Radio Cosmo memiliki pembeda dari Radio lain yang menjadi garis besar pendengar untuk terus mendengarkan Radio Cosmo tidak hanya sekali tetapi secara berulang.

Diferensiasi Citra yang dilakukan Radio Cosmo sebagai radio dangdut modern dari segi tagline, program acara, aktivitas off air, nilai-nilai keislaman, budaya, Air Personality, dan pengiklan dan upaya yang dilakukan untuk menampilkan citra Radio Cosmo dengan Memanfaatkan Citra ARDAN Group, Memberikan Variasi Produk, radisi Dan Budaya Sunda, dan Komunikasi Antara Penyiar Dan Pendengar. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan bahwa tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis berperan cukup besar dalam positioning radio ini dari segi diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Pengelola Radio Cosmo dari segi penyajian musik, penyajian program, pengiklan masih tergantung besar pada para pendengarnya. Hal ini ditunjukkan dengan pangsa pasar yang dituju karena tidak udah untuk menggaet pangsa pasar anak muda ke dalam radio dangdut modern ini.

Segmentasi yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai segmentasi apakah pasar yang dituju sudah jelas menggunakan Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Geodemografi, Segmentasi Psikografis oleh Radio Cosmo. Segmentasi yang didapat, Radio Cosmo memiliki segmentasi anak muda dengan Main Target 19-45 dan Side Target 15-30.

Radio Cosmo Visual sebagai sebuah keunggulan Radio Cosmo ini termasuk ke dalam diferensiasi produk yang mana Radio Visual ini dibuat selain untuk menjadi pembeda, Radio ini juga membuat Radio Visual bertujuan dapat lebih dekat berinteraksi dengan pendengar. Selain kemajuan teknoogi, Radio Cosmo ingin pendengarnya teredukasi dengan adanya ini agar tau apa yang ada didalam ruangan siaran, bisa melihat penyiar secara langsung dan melakukan komentar secara langsung. Kegiatan ini juga sebagai bentuk persaingan antar radio.

Daftar Pustaka

- [1] Amadea IP, Hernawati R. Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 18;69–76. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2049>
- [2] Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- [3] Carter, & David, W. (1999). *Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Mandar Maju: Bandung.
- [5] Galih Akbar Prabowo, Basuki Agus Suparno, dan Edwi Arif Sosiawan. 2013. *Strategi Segmentasi dan Positioning Radio Global Fm Jogja dalam Merebut Pangsa Pasar*. Vol 2. No 2.
- [6] Gan Gan Giantika. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19*. Vol 12. No 1.
- [7] Geofakta Razali dan Evawani Elysa Lubis. 2017. *Strategi Positioning Radio Mandiri 98,3 Fm Sebagai Radio News and Business Pekanbaru*. Vol 3. No 3.
- [8] Harliantara. 2016. *On Air to Online: Pengantar Penyiaran Radio*. Patinum Mitra Grafika: Jakarta Selatan
- [9] Helaluddin, Hengky Wijaya. . 2019. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar. Sekolah Tinggi Theolofia Jaffray.
- [10] Jalaluddin. . 2019. *Metode Penelitian Komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik / jalaluddin rakhmat*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati DJ. 2019. *Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand*. Vol 4. No 2.
- [13] Melas, C. D., Zampetakis, L. A., Dimopoulou, A., & Moustakis, V. (2011). Modeling the acceptance of clinical information systems among hospital medical staff: An extended TAM model. *Journal of Biomedical Informatics*. 44: 553–564.

- [14] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.) (Putri Iva Izzati, Trans). Jakarta: Salemba Humanika.
- [15] Mona Lohanda, "Dangdut : Sebuah Pencarian Identitas (Tinjauan Keail dari Segi Perkembangan Historis)", dalam Edi Sedyawati dan Sapardi Djoko Damono (Ed.) *Seni dalam Masyarakat Indonesia*, Bunga Rampai. 1983. Jakarta: P.T. Gramedia.
- [16] Muhammad Al Fahri, Anne Ratnasari. 2020. Hubungan Positioning Produk Gelato dengan Kepercayaan Konsumen. Vol 6. No. 2.
- [17] Onong Uchjana Effendy. 2019. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- [18] Ramadhan MA, Chatamallah M. Strategi Komunikasi Pemasaran X. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 5;19–22. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/641>
- [19] Santi Indra Astuti. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung. Rekatama Media.
- [20] Scelly, A, C., Riris Loisa. & Sudarto. 2021. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awariness. Vol 5 No.
- [21] Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.
- [22] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [23] Sujarweni, V. Wiratna. 2020 *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [24] Suryadi, Edi., Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [25] Turow, J. (2014). *Media Today, Mass Communication in A Converging World* (Fifth edition). 711 3rd Avenue, New York, NY 10017.: Routledge .
- [26] Vivian, J. 2008. *The Media of Mass Communication* (8th Edition) (terjemahan:Tri Wibowo B.S). Jakarta: Kencana-Prenada Media Group.
- [27] Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go- Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, 31-4
- [28] Wiratna Sujarweni. 2020. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami / V*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [29] Yasser Ersyad, Eni Maryani, dan Siti Karlinah. 2018. Komunikasi Pemasaran dalam Positioning N219 oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero). Vol 6. No 1.
- [30] Yin. Robert K. 2006. *Studi kasus: desain & metode / Robert K. Yin; penerjemah, M. Djauzi Mudzakir*. Jakarta: RajaGrafindo Perkasa
- [31] Yunita, Linda Desma., dan Tri Handayani. 2018. Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol.4, No.