

ABSTRAK

Perkembangan radio di kota Bandung saat ini terlihat semakin pesat khususnya untuk radio-radio swasta yang berkembang dengan baik, dengan semakin pesatnya perkembangan radio tentu memunculkan persaingan yang ketat untuk menarik hati para pendengar. Untuk menghadapi persaingan tersebut, sebuah stasiun radio harus memiliki strategi yang tepat agar stasiun radio melalui program siarannya dikenal dan mendapatkan posisi tersendiri di benak para pendengar. Oz Radio Bandung 103.1 FM sebagai salah satu *pioneer* radio anak muda di kota Bandung, harus memiliki suatu perencanaan strategi yang tepat untuk dapat membuat Oz Radio memiliki identitas khas dan memiliki keunggulan yang membuat perbedaan dengan stasiun radio sejenis lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi *positioning* yang selama ini dilakukan oleh Oz Radio Bandung 103.1 FM, sehingga dapat membentuk pendengar yang loyal terhadap radio. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganalisis masalah tersebut melalui beberapa unsur yang terdapat didalam sebuah stasiun radio, yakni pemilihan *tagline*, lagu dan gaya bertutur penyiar dalam program siaran Terbang Pagi Oz Radio Bandung 103.1 FM.

Hasil penelitian menunjukkan Oz Radio Bandung 103.1 FM telah mampu bersaing dengan stasiun radio sejenis lainnya dan memperlihatkan eksistensinya dalam menarik perhatian pendengar di kota Bandung. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Oz Radio 103.1 FM itu terlihat pada tagline yang digunakan yaitu “*young n hits*”, lagu-lagu yang diputarkan serta melalui program siaran Terbang Pagi yang kental dengan nuansa anak muda yang penuh dengan keceriaan.

Kata kunci : *Positioning* Oz Radio Bandung, *tagline*, pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar.

ABSTRACT

The development of radio in the city currently looks more rapidly, especially for private radio stations were progressing well, with the rapid development of radio led to intense competition to attract the hearts to the listeners. To face the competition, a radio station must have the right strategy in order to radio stations through its program known and obtain its own position in the minds of the listeners. Oz Radio Bandung 103.1 FM as a radio pionerr young people in the city, should have a proper strategic planning to be able to make Oz Radio Bandung 103.1 FM has a distinctive identity and has the advantage that the difference with other similarr radio stations.

The purpose of this study was to assess the positioning strategy that had been done by Oz Radio Bandung 103.1 FM, so as to form a loyal listener to the radio. Under these conditions, the authors analyze the problem through some of the elements contained in a radio station, the election tagline, songs and the style of the broadcaster in the broadcast program Terbang Pagi Oz Radio Bandung 103.1 FM.

The results showed Oz Radio Bandung 103.1 FM has been able to complete with other woods kind of radio stations and shows its existence in attracting the attention of listeners in the city. Positioning strategy under taken by Oz Radio Bandung 103.1 FM was seen in the tagline used is “young n hits”, songs that are played as well as through programs broadcast Terbang Pagi thick with the feel of a young child who is full of joy.

Keywords : Positioning Oz Radio Bandung, tagline, the selection of songs and the style of the broadcaster.