

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Tabel 2.1 Matriks *Review* Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan dan Persamaan
Alie Samsul Maarief	Strategi <i>Positioning</i> MQ 102,7FM dengan Analisis SOSTAC sebagai Radio Islam di kota Bandung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara detail mengenai hal yang diteliti.	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>positioning</i> MQ FM sebagai radio islam di kota Bandung melalui <i>tagline</i> yang digunakan yaitu “Radio Inspirasi Keluarga” dan program-program siarannya yang sangat kental dengan nuansa keislaman. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa radio MQ FM telah mampu bersaing dan memperlihatkan eksistensinya dalam menarik perhatian pendengar. Bahkan menurut hasil survey AC	Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi <i>positioning</i> sebuah stasiun radio, selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti melalui penggunaan <i>tagline</i> dan juga program siaran radio. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif, sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan metode

			Nielsen 2012 menyatakan bahwa radio MQ FM berada di posisi enam untuk <i>all segment</i> radio di kota Bandung.	penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
Diemas Tritama	Strategi <i>Positioning</i> Radio 99ers Dalam Menarik Minat Pendengar di kota Bandung.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara detail mengenai hal yang diteliti, dimana penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan, dan menganalisis secara sistematis dan faktual mengenai radio 99ers.	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>positioning</i> radio 99ers dalam menarik minat pendengar di kota Bandung melalui <i>tagline</i> yang digunakan yaitu “ <i>The Funky Funky Station</i> ” dan program-program siarannya yang sangat kental dengan nuansa anak muda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa radio 99ers telah menunjukkan kualitas eksistensinya di kota Bandung. Bahkan menurut hasil survey AC Nielsen 2012 menyatakan bahwa radio 99ers berada di posisi satu	Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi <i>positioning</i> sebuah stasiun radio, selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti melalui penggunaan <i>tagline</i> dan juga program siaran radio. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif, sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

			selama lima tahun berturut-turut kategori anak muda.	
Ginjar Toswara	Proses Produksi Program Siaran MSV (Morning Sport View) dalam Membentuk <i>Positioning</i> Radio Paramuda 93,7 FM Bandung.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara detail mengenai hal yang diteliti, dimana penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan, dan menganalisis secara sistematis dan faktual mengenai radio Paramuda. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan orang-orang yang terlibat dalam program siaran MSV, studi kepustakaan dan dokumen yang didapatkan dari radio Paramuda.	Penelitian ini membahas proses produksi suatu siaran radio dalam membangun <i>positioning</i> radio Paramuda. Dan hasil dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dalam produksi program siaran harus melalui pra produksi, produksi hingga pasca produksi.	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang <i>positioning</i> sebuah stasiun radio melalui salah satu program radio yang ada didalamnya, selain hal itu persamaan lainnya adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dimana penulis sama-sama juga mengandalkan teknik wawancara, studi kepustakaan dan dokumen yang didapat dari stasiun radio yang bersangkutan. Sedangkan perbedaannya terdapat diantara lain adalah bedanya penggunaan pendekatan yang digunakan, apabila

				<p>penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif, maka penelitian sekarang menggunakan studi kasus. Selain itu dalam penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada penelitian melalui program siaran, sedangkan penelitian sekarang bukan hanya melalui program siaran tapi juga melalui penggunaan <i>tagline</i>, pemilihan lagu dan juga gaya bertutur penyiar dalam sebuah program siaran radio.</p>
Fajar Triantono	Strategi Penyiar Dora-Dori dalam Membawakan Program Gentra Parahyangan	Adapun Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang menelaah suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dan untuk	Penelitian ini membahas aspek ketrampilan dan aspek gaya bersiaran dari Dora-Dori. Dimana dari kedua aspek tersebut penyiar Dora-Dori sukses dalam membawakan program Gentra Parahyangan	Adapun persamaan dengan penelitian sekarang adalah secara garis besar meneliti tentang dunia radio, selain itu juga meneliti mengenai gaya bersiaran dari penyiar sebuah program, bagaimana penyiar juga

		<p>mendukung metode tersebut, teknik pengumpulan data dan analisa yang dilakukan berupa data kualitatif.</p>	<p>eksistensinya selama kurang lebih 10 Tahun. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik garis besar bahwa seorang penyiar yang ingin berhasil dalam membawakan program acara tentunya harus mempersiapkan strategi. Penyiar Dora-Dori dengan bakat seni, kemampuan memainkan olah vokal, serta dipadu dengan penguasaan aspek ketrampilan penyiar dan gaya bersiaran, berhasil eksis selama bertahun-tahun saat membawakan Gentra Parahyangan, bahkan, Dora-Dori sudah dianggap sebagai Ikon dari Radio Rama 104.7 FM G'boy Dangdut Mania.</p>	<p>dapat mempengaruhi eksistensi sebuah radio. Sedangkan perbedaannya terdapat di metode dan juga pendekatan yang digunakan, apabila penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif sedangkan penelitian sekarang menggunakan studi kasus. Tidak hanya itu dalam penelitian sekarang bukan hanya gaya siaran saja yang menjadi objek penelitian melainkan juga penggunaan <i>tagline</i> dan pemilihan lagu dalam program siaran Terbang Pagi yang ada di Oz Radio Bandung 103,1 FM.</p>
--	--	--	---	--

1. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Alie Samsul Maarief

Asal Kampus : Universitas Islam Bandung

Judul Skripsi : Strategi *Positioning* MQ 102,7 FM dengan Analisis SOSTAC sebagai Radio Islam di Kota Bandung.

Pertama yaitu Alie Samsul Maarief, penelitian ini memiliki judul strategi *positioning* MQ FM 102,7 FM dengan analisis SOSTAC sebagai radio islam di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara mendetail mengenai hal yang diteliti. Penelitian ini membahas tentang strategi *positioning* MQ FM sebagai radio islam di kota Bandung melalui penggunaan *tagline* yaitu “Radio Inspirasi Keluarga” dan program-program siarannya yang sangat kental dengan nuansa keislaman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa radio MQ FM telah mampu bersaing dan memperlihatkan eksistensinya dalam menarik perhatian pendengar, bahkan menurut hasil survey AC Nielsen 2012 menyatakan bahwa radio MQ FM berada di posisi ke enam untuk *all segment* radio di kota Bandung. Adapun persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi *positioning* sebuah stasiun radio, selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti melalui penggunaan *tagline* dan juga program siaran radio. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada penggunaan metode, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan studi deksriptif dengan data kualitatif, sedangkan pada penelitian

yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

2. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Diemas Tritama

Asal Kampus : Universitas Islam Bandung

Judul Skripsi : Strategi Positioning Radio 99ers dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung.

Kedua Diemas Tritama, penelitian ini memiliki judul penelitian strategi *positioning* radio 99ers dalam menarik minat pendengar di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara detail mengenai hal yang diteliti, dimana penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual mengenai radio 99ers. Strategi *positioning* radio 99ers dalam menarik minat pendengar di kota Bandung melalui *tagline* yang digunakan yaitu “*the funky funky station*” dan program-program siarannya yang sangat kental dengan nuansa anak muda. hasil penelitian menunjukkan bahwa radio 99ers telah menunjukkan kualitas eksistensinya di kota Bandung, bahkan menurut hasil survey AC Nielsen 2012 menyatakan bahwa radio 99ers berada di posisi satu selama lima tahun berturut-turut dalam kategori anak muda. Adapun persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi *positioning* sebuah stasiun radio,

selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti melalui penggunaan *tagline* dan juga program siaran radio. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif, sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Ginanjar Toswara
Asal Kampus : Universitas Islam Bandung
Judul Skripsi : Proses Produksi Program Siaran MSV (*Morning Sport View*) dalam Membentuk *Positioning* Radio Paramuda 93,7 FM Bandung.

Ketiga Ginanjar Toswara, memiliki judul penelitian proses produksi program siaran MSV (*morning sport view*) dalam membentuk *positioning* radio Paramuda 93.7 FM Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif, dimana penelitian ini berupaya menjelaskan secara detail mengenai hal yang diteliti, dimana penulis mengumpulkan, megolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual mengenai radio Paramuda, data tersebut diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan orang-orang yang terlibat dalam program siaran MSV, studi kepustakaan dan dokumen yang didapatkan dari radio Paramuda. Penelitian ini membahas mengenai proses produksi suatu siaran

radio dalam membangun *positioning* radio Paramuda. Adapun hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dalam produksi program siaran harus melalui pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang *positioning* sebuah stasiun radio melalui salah satu program radio yang ada didalamnya selain hal itu, persamaan lainnya adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dimana penulis sama-sama juga mengandalkan teknik wawancara, studi kepustakaan dan dokumen yang didapat dari stasiun radio yang bersangkutan. Sedangkan perbedaannya terdapat diantara lain adalah bedanya penggunaan pendekatan yang digunakan, apabila penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif, maka penelitian sekarang menggunakan studi kasus. Selain itu dalam penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada penelitian melalui program siaran, sedangkan penelitian sekarang bukan hanya melalui program siaran tapi juga melalui penggunaan tagline, pemilihan lagu dan juga gaya bertutur penyiar dalam sebuah program siaran radio.

4. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Fajar Triantono
Asal Kampus : Universitas Islam Bandung
Judul Skripsi : Strategi Penyiar Dora-Dori dalam Membawakan Program Gentra Parahyangan.

Keempat Fajar Triantono, penelitian ini memiliki judul strategi penyiar Dora-Dori dalam membawakan program Gentra Parahyangan. Adapun Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang menelaah suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dan untuk mendukung metode tersebut, teknik pengumpulan data dan analisa yang dilakukan berupa data kualitatif.

Penelitian ini membahas aspek ketrampilan dan aspek gaya bersiaran dari Dora-Dori. Dimana dari kedua aspek tersebut penyiar Dora-Dori sukses dalam membawakan program Gentra Parahyangan eksistensinya selama kurang lebih 10 Tahun. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik garis besar bahwa seorang penyiar yang ingin berhasil dalam membawakan program acara tentunya harus mempersiapkan strategi. Penyiar Dora-Dori dengan bakat seni, kemampuan memainkan olah vokal, serta dipadu dengan penguasaan aspek ketrampilan penyiar dan gaya bersiaran, berhasil eksis selama bertahun-tahun saat membawakan Gentra Parahyangan, bahkan, Dora-Dori sudah dianggap sebagai Ikon dari Radio Rama 104.7 FM G'boy Dangdut Mania. Adapun persamaan dengan penelitian sekarang adalah secara garis besar meneliti tentang dunia

radio, selain itu juga meneliti mengenai gaya bersiaran dari penyiar sebuah program, bagaimana penyiar juga dapat mempengaruhi eksistensi sebuah radio. Sedangkan perbedaannya terdapat di metode dan juga pendekatan yang digunakan, apabila penelitian sebelumnya menggunakan studi deskriptif sedangkan penelitian sekarang menggunakan studi kasus. Tidak hanya itu dalam penelitian sekarang bukan hanya gaya siaran saja yang menjadi objek penelitian melainkan juga penggunaan tagline dan pemilihan lagu dalam program siaran Terbang Pagi yang ada di Oz Radio Bandung 103,1 FM.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi amat penting, tanpa komunikasi makhluk hidup tidak akan dapat memenuhi segala kebutuhannya. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa akan terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan).

Menurut Carl I. Hovland (dalam Setiadi, 2008 : 239) ilmu komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap-sikap. Sedangkan komunikasi menurutnya adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).

Wilbur Schramm memberi gambaran antara lain bahwa "*communication*" berasal dari perkataan latin "*common*" = sama. Jadi apabila kita akan mengadakan komunikasi menurut Wilbur Schramm berarti kita berusaha mengadakan persamaan dengan orang lain. Sedangkan Sir Gerald Barry mengatakan bahwa istilah "*communication*" berasal dari perkataan latin "*communicate*" artinya *to talk together, confer, discourse dan consult with another* yang artinya berunding. Selanjutnya Sir Gerald Barry mengemukakan bahwa dengan komunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman karena itu maka saling mengerti, percakapan, keyakinan, kepercayaan dan kontrol sangat diperlukan (dalam Setiadi, 2008 : 240).

Dalam konsep *announcing*, istilah "sama" tersebut juga digunakan dalam gaya bahasa siaran yang dibawakan oleh penyiar suatu program siaran. Gaya bahasa mempunyai peranan yang sangat amat penting dalam dunia siaran radio, karena dengan adanya bahasa penyiar dapat berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi tersebut dapat

berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyiar) dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan (pendengar), sedangkan pendengar juga akan menerima memahami pesan sesuai dengan pengetahuan bahasa yang dimiliki atau dikuasai, sehingga adanya kesamaan penggunaan bahasa untuk berkomunikasi antara komunikator dan komunikan.

Dengan berkomunikasi setiap individu dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, hiburan dan pengetahuan tambahan yang dihasilkan oleh adanya interaksi dalam berkomunikasi. Dalam dunia siaran radio hal tersebut juga didapatkan oleh setiap individu yang terlibat didalamnya, seperti penyiar, pendengar, bahkan juga orang-orang yang tidak terlibat langsung dalam interaksi tersebut, seperti para pekerja ataupun staff dari sebuah stasiun radio.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu komunikasi itu mempelajari suatu gejala yang sama yaitu pernyataan yang dilakukan oleh manusia. Dengan demikian yang dipelajari oleh komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, di samping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat atau simbol-simbol.

2.2.2 Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2008 : 6) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- Komunikator (orang menyampaikan pesan)
- Pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang)
- Komunikan (orang yang menerima pesan)
- Media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya)
- Efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan)

Komponen-komponen itulah yang menjadi syarat terjadinya komunikasi, sehingga menghasilkan proses komunikasi. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus menerus. Ada pula yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus-menerus. Bila komunikasi itu suatu proses berarti peristiwa dan atau perubahan yang susul menyusul terus-menerus dan karena itu sebagai suatu proses zaman, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Adapun unsur-unsur didalam proses komunikasi diantaranya adalah : komunikator (*sender*) – komunikan (*receiver*) – pesan – *feedback*.

Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Proses komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikasi yang jauh tempatnya dan atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*) dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator tidak mengetahui

tanggapan komunikasi pada saat ia berkomunikasi. Oleh sebab itu, dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media, komunikator harus lebih matang dalam perencanaann dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya akan berhasil. Ia harus mengetahui sifat-sifat komunikan yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan penegndalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar saran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pada pemasaran mencakup tiga langkah yaitu : *segmentasi, targeting dan positioninig*. Dalam penelitian ini penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai *positioning* dari Oz Radio Bandung.

2.2.3.1 Positioning

Menurut Morissan (2011 : 197) *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi,

menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Hiebing & Cooper dalam Morissan, 2011 mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.”

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers dalam Morissan, 2011 : 198 membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu :

1. **Superioritas** adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai.
2. **Diferensiasi**, disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaingnya.

3. **Program Paritas**, disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. *Audience* tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler “*Positioning is the act of designing the company offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maknanya adalah mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.4 Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa (Nurudin, 2009 : 3-4) adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Sebab, awal

perkembangannya saja, komunikasi massa bersal dari pengembangan kata *media of mass communication*.

Menurut Bittner, dalam komunikasi massa dibutuhkan *gatekeeper* yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu lainnya melalui media massa seperti radio, surat kabar, majalah, televisi, dll.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2009 : 8) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern (radio, majalah, surat kabar, televisi, film, dll) untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain, bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal.

3. Pesan adalah milik publik, artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Komunikatornya bersifat lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi seuka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*, artinya pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

2.2.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan di radio seperti halnya di media massa lain adalah komunikasi massa yakni komunikasi kepada orang banyak (massa, publik) dengan menggunakan media. Karakteristik komunikasi massa menurut Elvinaro, Adkk dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2014 : 6) antara lain:

1. Komunikator melembaga atau komunikator kolektif.

Di media radio, penyiar berbicara di udara mewakili perusahaan atau stasiun radionya, bukan atas nama pribadi. Karena itu dalam siarannya ia harus mengacu kepada visi, misi, program, *style*, standarisasi bahasa dan kriteria informasi serta musik radionya.

2. Pesan bersifat umum, ditujukan kepada orang banyak, tidak boleh bersifat pribadi layaknya komunikasi interpersonal (antarpribadi)
3. Menimbulkan keserempakan dan keserentakan penerimaan oleh massa. Pendengar radio, dimana pun mereka berada, dapat mendengarkan siaran secara bersamaan tidak perlu mengantri.
4. Komunikatif atau lawan bicara bersifat heterogen, terdiri dari pribadi-pribadi dengan berbagai karakter, beragam latar belakang sosial, budaya, agama, usia dan pendidikan.
5. Berlangsung satu arah (*one way traffic communication*). Di radio penyiar aktif melakukan komunikasi, sedangkan pendengar pasif, bahkan bisa saja tidak menggubris apa yang dikatakan oleh penyiar. Pendengar tidak bisa menginterupsi, memotong pembicaraan penyiar atau meresponnya secara langsung sebagaimana dalam obrolan tatap muka. Penyiar pun tidak bisa langsung mengetahui bagaimana reaksi pendengarnya, apakah tertawa, senyum sinis, manggut-manggut atukah memtaikan radio sehingga siaran tidak ada yang mendengarkan.

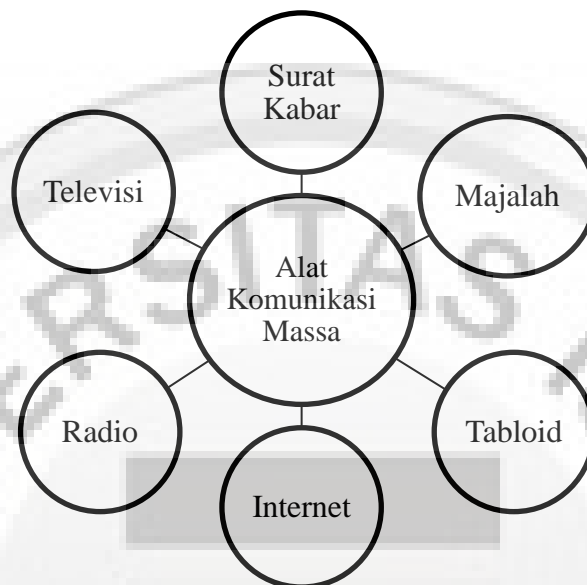
2.2.5 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2009 : 9). Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi dan bidang yang beroperasi dalam cakupan informasi, edukasi dan rekreasi.

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak secara bersama-sama. Jadi, untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif (Effendy, 2008 : 10).

Berikut ini akan disajikan beberapa contoh media massa dari paradigma baru :



Bagan 2.1
Paradigma Baru Media Masa

Sumber : Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

2.2.6 Pengertian Radio

Radio adalah sebuah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio memang menyiarkan apa saja yang terpikirkan orang untuk disampaikan kepada massa dalam waktu serempak, namun perlahan-lahan dengan semakin banyaknya stasiun radio yang beroperasi dan berpindahannya radio dari *broadcasting* ke *narrowcasting*, sehingga muncul format radio yang berbeda-beda dan lebih spesifik (Astuti, 2008 : 14).

Namanya saja *broadcasting*, maka apa saja bisa disalurkan via radio. Perlahan-lahan seiring dengan semakin banyaknya stasiun radio yang beroperasi, muncul format radio yang berbeda-beda. Dalam arti sempit, format berarti susunan item program dalam satu satuan waktu, katakanlah dalam satuan jam. Ini disebut *format clock*, *format clock* membedakan aktivitas pagi, siang sore hingga malam hari. Dalam arti luas, format bisa berarti susunan program radio secara keseluruhan, yang menjadi semacam penanda identitas yang terkemas dalam berbagai program radio (Astuti, 2008 : 7).

Radio mendapatkan julukan “kekuasaan lima” atau *the fifth estate* setelah pers dianggap sebagai “kekuasaan keempat”. Dibandingkan dengan televisi, sebenarnya televisi lebih lengkap daripada radio sebab, jika radio bersifat auditif (hanya untuk didengarkan) televisi bersifat *audiovisual* (tidak hanya didengar tapi juga dapat dilihat). Meskipun demikian, sampai sekarang televisi belum pernah diberi julukan “kekuasaan keenam”. Para ahli komunikasi memberi julukan kekuasaan kelima kepada radio karena dibuktikan oleh sejarah yakni ketika menjelang, semasa dan sesudah Perang Dunia II (Effendy, 2008 : 107).

Menurut Effendy (2008) faktor yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan yaitu makna langsung sebagai sifat siaran radio ialah bahwa pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit. Selain itu adapula faktor, bahwa radio tidak ada jarak waktu dan jarak ruang.

Radio juga memiliki daya tarik yang disebabkan oleh tiga unsur, yakni kata-kata lisan (*spoken words*), musik dan efek suara (*sound effect*).

Dibandingkan dengan media komunikasi massa lain seperti televisi, biaya penyelenggaraan siaran radio jauh lebih murah dengan kemampuan jangkauan daerah yang sama luasnya. Keunggulan lain dari *medium* *dengar* ini adalah kemampuannya untuk menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibilitasnya dalam penyajian informasi dengan beragam bentuk sajian seperti dramatisasi, diskusi, ceramah atau dialog (Heinich, dalam Romli, 2009 : 17)

2.2.7 Karakteristik Radio

Radio Siaran memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi massa khalayak, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Radio Siaran Memiliki Daya Langsung

Untuk mencapai sasaran khalayaknya, isi program yang akan disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Tidak seperti media cetak yang memerlukan beberapa proses dalam proses dalam menyebarkanluaskannya. Sedangkan dengan media radio (elektronik) setiap gagasan atau informasi dapat dengan mudah ditulis di atas kertas, lalu kemudian dibacakan di depan corong radio, sebanyak kali yang diinginkan. Dan pelaksanaannya berlangsung dengan cepat dan mudah.(Effendy, 1991: 75).

2. Radio Memiliki Daya Tembus atau Tanpa Batas

Media radio tidak mengenal jarak dan rintangan, selain waktu, jarak pun bagi siaran radio tidak jadi masalah. Bagaimanapun jauhnya tempat yang dituju, dengan radio siaran dapat tercapai. Gunung, lembah, padang pasir, rawa maupun lautan tidak menjadi rintangan bagi radio siaran. (Effendy, 1991:76).

3. Akrab

Radio adalah alat yang akrab dengan pemilihannya. Biasanya orang jarang sekali duduk dalam satu grup kemudian mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, dapur, kamar dan sebagainya.

4. Hangat

Panduan kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

5. Radio Siaran Memiliki Daya Tarik

Menurut Astuti (2008) radio siaran memiliki daya tarik yang disebabkan oleh 3 unsur, yaitu:

a. Musik (*music*)

Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya mengapa mereka senang mendengarkan radio. Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan

dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat *talk program* atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Dalam radio samaam ini, musik mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti. Musik bisa menjadikan selingan yang membuat siaran tidak terasa monoton. Selain itu, memberikan kesempatan bagi penyiar untuk menarik napas atau paling tidak mengistirahatkan suaranya.

b. Kata-kata (*spoken words*)

Voice atau *words* yang terangkai dalam narasi penyiar, merupakan salah satu faya tarik radio. *Style* sebuah radio mempengaruhi *style* sang penyiar. Tidak ada batasan *style* harus seperti apa, pun tak ada batasan penyiar harus bersuara macam apa. Penyiar yang punya fans banyak adalah mereka yang mampu mendekatkan diri dengan pendengarnya. Penyiar semacam ini memiliki modal yang disebut *air personality*. Dan faktor *air personality* tidak hanya dibangun oleh suara yang bagus, tapi lebih pada faktor mental penyiar itu sendiri. Kekuatan radio pada *voice* atau *words* tidak sekedar bertumpu pada keberanian berkata-kata, alias ngocol. Kecerdasan seorang penyiar sangat dibutuhkan untuk menunjang rangkaian pesan yang akan disampaikan, ditambah dengan kepekaan untuk mengenali pendengarnya.

c. Efek Suara (*sound effect*)

Sound effect adalah bebunyian yang digunakan untuk membangkitkan *mood*, suasana atau efek-efek teatrikal tertentu. Fungsinya mengilustrasikan atau mendramatisasi pesan yang disampaikan. *Special effect* lazimnya digunakan dalam iklan atau sandiwara radio. Terdapat ribuan koleksi efek suara yang bisa diperoleh. Namun, efek suara jarang sekali digunakan dalam ruang siaran ketika penyiar tengah *on air*, terkecuali pada acara-acara khusus.

Ketiga faktor itulah yang membuat radio mudah untuk diterima khalayak. Tulang punggung radio siaran adalah musik. Orang menyetel radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan. Karena itulah maka petugas radio siaran berusaha agar segala macam program menjadi bersifat hiburan. Pesawat radio yang dinikmati hanya menggunakan indera pendengaran (telinga), sehingga membuat pendengar tetap dapat melakukan aktivitasnya yang lain.

Selain memiliki kekuatan seperti yang sudah dijelaskan diatas, radio juga memiliki kelemahan. Inilah yang dikatakan Meeske tentang kelemahan radio (dalam Astuti, 2008 : 40)

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi. Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk

menyampaikan pesan lewat gambar. Disini *theater of mind* pendengar berfungsi.

2. *Radio message are short lived.* Pesan radio hidupnya hanya sebentar – *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan.
3. *Radio listening is prone to distraction.* Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Tidak jarang juga orang kerap mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain, akibatnya konsentrasi kerap terpecah.

2.2.8 Format dan Unsur Program Stasiun Radio

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar saat ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiens. Stasiun radio maupun program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku atau gaya hidup ada radio berformat : profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya. Menurut Joseph Dominick (Morissan, 2011 : 231) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu :

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter.
2. Pilihan musik dan lagu.
3. Gaya bertutur (*talk*) penyiar.
4. Spot atau kemasan iklan, *tagline*, *jingle* dan bentuk promosi acara radio lainnya.

2.2.9 Khalayak Radio

Memanfaatkan media komunikasi massa secara optimal, tidak cukup hanya mengandalkan pemahaman seputar kelebihan dan kekurangan media itu sendiri. Mesti diketahui pula siapa dan bagaimana sosok khalayak atau konsumen yang dihadapi.

Pertama, tidak ada khalayak radio yang betul-betul loyal. Mereka bisa berpindah saluran dengan mudah berkat kemudahan teknologi khalayak radio cenderung lebih loyal pada penyiar, bukan pada stasiun radionya. Hanya radio tertentu yang mampu membangun *brand image* yang kuat dan bagus, sehingga khalayak senang mengidentifikasi diri sebagai “pendengar radio X”

Kedua, khalayak radio hanya mau mendengar informasi atau berita yang ringan-ringan. Kalau berat, informasi tidak gampang diolah telinga, melelahkan otak yang menyerapnya melalui telinga, hingga pendengar jenuh menyimaknya lebih jauh.

Ketiga, khalayak radio rendah daya konsentrasinya. Mendengarkan radio hanya sambil lalu saja.

2.2.10 Karakteristik Penyiar

Penyiar (*radio announcer*) adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio. Ia menjadi ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan sekaligus menghidupkan acara tersebut (Romli, 2009 : 37-38)

Syarat utama menjadi penyiar profesional menurut Winda Yulia (2010) sebenarnya sangat sederhana, yaitu cukup dengan modal suara atau vokal, niat dan keinginan yang kuat untuk mau belajar. Dengan syarat seperti ini, hampir semua orang mampu menjadi penyiar radio yang handal. Tak jarang pula ada penyiar-penyiar muda yang memiliki modal suara pas-pasan tetapi dengan kemampuan yang dimilikinya mampu bersaing dengan penyiar-penyiar lain yang memiliki suara bagus. Banyak orang yang tidak memiliki rasa percaya diri untuk menapakkan kaki di dunia penyiaran karena berpikir bahwa menjadi penyiar itu tidak mudah dan syaratnya berat. Asalkan ada keinginan dan niat yang sungguh-sungguh untuk mau belajar, apapun dapat diperoleh.

Menurut Bari (1995 : 4-5) karena tugasnya menjadi penyiar radio yang harus memiliki kemampuan untuk secara langsung menumbuhkan kepercayaan pendengar terhadap segala informasi yang disampaikannya, maka untuk menjadi penyiar diperlukan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Sehat jasmani/tidak cacat tubuh.
2. Sehat rohani (tidak terganggu jiwanya).
3. Berintelegensi tinggi.
4. Berpenampilan menarik.
5. Mampu berbicara dengan jelas dan baik.
6. Bersuara menarik.
7. Berpengetahuan luas, baik pengetahuan umum, musik maupun pengetahuan bahasa.
8. Sabar tetapi cekatan dan lincah.
9. Berwawasan luas.
10. Memiliki rasa humor yang tinggi.
11. Cepat dapat menyesuaikan diri dengan keadaan.
12. Teguh.
13. Disiplin.
14. Kaya imajinasi.
15. Jujur/tulus.

Syarat-syarat tersebut masih dapat berkembang lagi sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi yang ada di sekitarnya. Dengan demikian jelas bahwa tidak setiap orang dapat menjadi penyiar yang

baik, sebab persyaratan itu lebih banyak lagi merupakan bakat yang dimiliki oleh seseorang di samping hal-hal yang dapat dipelajari dan dilatih.

Belajar segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia radio menjadi syarat mutlak yang harus dijalani oleh penyiar radio. Hal itu mutlak karena profesi penyiar radio adalah profesi yang dinamis, yang setiap saat mengalami perubahan dengan tujuan mengikuti perkembangan jaman. Seorang penyiar radio dituntut untuk menjadi yang terdepan dalam berbagai hal, termasuk dalam hal hiburan, teknologi, dan informasi karena melalui media radio inilah seorang penyiar radio berekspresi menginformasikan dan menyajikan segala sesuatu yang dibutuhkan pendengar. Apapun yang penyiar radio sajikan dalam bentuk program acara benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan keabsahannya.

2.2.11 Orang-Orang Radio

Selain musik, suara yang kita dengar di radio boleh jadi hanya celoteh sang penyiar. Tetapi, orang radio bukan hanya penyiar. Menurut Astuti (2008) radio adalah sebuah organisasi, perusahaan atau *teamwork*. Ada *team* yang bekerja untuk menghantarkan suara penyiar mencapai telinga para pendengarnya. Sebuah stasiun radio umumnya dipimpin oleh Direktur Utama, biasanya pemilik radio sendiri (*owner*), bisa juga anaknya dari pemilik atau orang profesional yang dipekerjakan oleh sang *owner*.

Maka apapun struktur organisasinya, radio selalu terdiri atas tiga bidang kerja, yaitu :

1. Produksi

Memiliki tugas menghasilkan program untuk diudarakan. Tim produksi terdiri atas *sound engineer* (mengurusi masalah suara, memilih latar musik, mengkombinasikan bebunyian, dll), *copywriter* (penulis naskah), produser, *announcer* (penyiar) dan reporter. Tim produksi, selain bertugas menciptakan program yang disukai khalayak, juga berhubungan dengan marketing untuk kepentingan klien.

2. Marketing

Tim marketing adalah menjual atau memasarkan program kepada pihak lain untuk mencapai keuntungan tertentu, ada yang mengistilahkannya sebagai *account executive*. Tugaasnya mencari uang dari iklan, ia dituntut meningkatkan pendapatan stasiun radio dengan mengatur penjualan jam siaran komersial (*air time*) alias mencari iklan, mengawasi staff penjualan, menugaskan tenaga penjual, mengkoordinasikan penjualan promosi *on air* dan *in store*, mengembangkan materi-materi penjualan, menyusun jadwal penyiaran iklan dan merekap laporan juga berkoordinasi dengan program *director* dalam penjadwalan siaran iklan.

3. Teknis

Bagian teknis bertugas mendukung aspek teknis dalam memproduksi program, maupun dalam mengoperasikan radio. Radio adalah media yang sangat tergantung pada alat dan teknologi. Dibutuhkan orang-orang khusus untuk menangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, komputer dan hal lain yang sejenis.

2.2.11.1 Penyiar Radio

Penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasi dengan menggunakan radio atau lainnya dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti dan dipahami. Sedangkan penyiar radio adalah seorang petugas radio yang bekerja untuk dan dengan cara merangkai acara dan melakukan penyebaran informasi, ajakan, imbauan, menghibur, membentuk suasana, menimbulkan semangat dengan mengandalkan kemampuannya berbicara melalui radio siaran secara langsung maupun tidak (Buri, 1995 : 76)

2.2.11.2 *Music Director*

Music director merupakan seseorang yang bertanggung jawab akan pemilihan lagu didalam setiap programnya, bahkan setiap suasana yang ada, karena *playlist* saat siaran pagi, siang, sore dan malam tentu berbeda hal itu disebabkan oleh tingkat psikologi pendengar yang berbeda. Jenis dan karakter sebuah radio juga turut mempengaruhi cara kerja seorang *music director*. *Music director* koordinasi dengan PD sebagai atasan langsungnya. Dialah yang berurusan dengan perusahaan rekaman atau manajer penyanyi untuk urusan kaset atau lagu baru, bahkan urusan promo album atau wawancara artis.

2.2.12 OB-Van (*Outside Broadcast-Van*)

OB-Van (*Outside Broadcast-Van*) adalah kelengkapan standar satu stasiun penyiaran yang berfungsi untuk melakukan proses produksi di luar studio (*outdoor*). Di dalam *van* ini di-*install* segala peralatan produksi seperti halnya satu stasiun penyiaran, hanya saja tanpa unit pemancar. Sebagai sumber energi, satu OB-Van dilengkapi dengan sistem genset yang dapat berbentuk *van genset* tersendiri atau berbentuk kereta tarik ataupun *on-broad*. Sesuai besar kecilnya program dan jenis program, maka dirancang beberapa ukuran OB-Van yaitu *small*, *medium*, *big OB-Van* dan *jumbo OB-Van* (Djamal dan Andi Fachruddin, 2011 : 243)