

BAB 111

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sajian data dan pembahasan mengenai strategi *positioning* Radio Koncotani 702 AM. Telah diketahui bahwa strategi *positioning* sangat diperlukan untuk media penyiaran, karena media penyiaran saat ini dituntut untuk banyak membuka aliran informasi, hiburan dan tentunya sebagai sarana kebutuhan masyarakat. Dengan menjamurnya stasiun radio saat ini maka tidak heran jika setiap stasiun radio memiliki cara tersendiri untuk menarik khalayak pendengar dan pengiklan. *Positioning* merupakan hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu stasiun radio, dimana ciri khas radio tersebut yang nantinya akan menjadi pembeda dan menjadi keunggulan dari suatu stasiun radio. Banyaknya radio saat ini saling berkompetisi dalam menarik pendengar, sehingga ciri khas tersebut dapat mempertahankan radio di tengah persaingan saat ini.

Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Utama Radio Koncotani yaitu Noviera Setyasari, Direktur Operasional yaitu R. Buntoro, Ka. Bag. Penyiaran yaitu Murkijo Sih Hapsoro dan *Marketing* yaitu Dwi Ambarsari. Alasan memilih informan karena mereka adalah orang-orang

yang dianggap berkedudukan penting dan dapat menjawab pertanyaan atas

penelitian yang peneliti inginkan dan tentunya berkaitan dengan strategi *positioning* radio Koncotani 702 AM.

1. Pembentukan Radio Koncotani 702 AM Sebagai Radio Berbasis Budaya Jawa

Radio Koncotani memosisikan dirinya sebagai radio yang fokus terhadap budaya Jawa, baik dalam program acaranya maupun *station identity* maupun dalam pembentukan *station image*. Di Yogyakarta masih banyak warga atau masyarakat yang belum diperhatikan dari segi kebiasaan atau budayanya. Oleh karena itu Radio Koncotani langsung mengambil posisi *full* Jawa dan pada saat itu tidak ada radio yang *full* Jawa di Yogyakarta. Radio Koncotani berisi materi format siaran 95% berbahasa Jawa serta program budaya sebanyak 70%, hal itu disebabkan karena segmennya adalah etnik Jawa dengan budayanya dan kebiasaannya yakni budaya Jawa. Menurut Buntoro, di dalam budaya Jawa ada nilai-nilai yang sudah begitu lama tidak di *uri-uri* atau istilahnya harus dipertahankan dengan alasan masih banyak sekali yang mesti kita gali dan kembangkan. Radio Koncotani mengambil kebiasaannya budaya warga masyarakat khususnya di wilayah Sleman.

Radio Koncotani selain menghibur pendengar juga menguri-uri Kabudayaan Jawi, mereka menganggap kalau tidak *uri-uri* dari sekarang akan ada ketakutan nantinya kebudayaan Jawa akan punah, oleh karena itu pengelola Radio Koncotani mulai merekrut penyiar dari golongan muda

Meskipun awalnya radio Koncotani hanya merekrut penyiar senior yang dirasa sudah mampu berbahasa Jawa dengan baik dan benar. Penyiar muda tersebut awalnya yang belum bisa berbahasa Jawa dengan baik, mereka wajib mengikuti pelatihan terlebih dahulu tentang berbahasa Jawa yang baik serta pengetahuan tentang musik Jawa, mana yang boleh disiarkan dan mana yang tidak. Selain itu, untuk menjaga citra radio Koncotani sebagai radio budaya, ada pemilihan penyiar untuk setiap program seperti program musik "Uyon-uyon" difokuskan hanya penyiar senior terutama laki-laki, karena penyiar perempuan dirasa belum mampu.

Sebagai radio budaya, Radio Koncotani banyak mendapat kontribusi dari seniman-seniman di Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta. Radio Koncotani juga banyak bekerja sama dengan paguyuban-paguyuban misalnya untuk acara Macapat seperti paguyuban-paguyuban macapat di Yogyakarta, Magelang dan Muntilan. Begitu juga dengan Komunitas Kethoprak Contong maupun Komunitas Kethoprak Sleman dan masih banyak lagi.

"Kita berterima kasih kepada seniman-seniman yang ada di Jogja, Jawa, di luar Jawa juga memberi apresiasi kepada kita, kebetulan penyiar kita rata-rata *basic*-nya sebelum jadi penyiar sudah ada yang jadi penyayi, dalang dan yang cowok rata-rata MC *Pranoto Coro Jowo*, jadi dari mereka nanti ketemu seniman-seniman di luar, kebetulan penyiar Koncotani kalau ada *event* Kethoprak atau apa jadi pemeran atau terlibat langsung, nantikan ada saran-saran dari para seniman yang memberi kontribusi kepada kita agar kita berkembang (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Untuk menjaga citranya, Radio Koncotani menyeleksi setiap iklan yang masuk. Radio Koncotani tidak menerima iklan yang berbau SARA atau yang mengandung perpecahan. Oleh karena itu, setiap iklan yang disiarkan Radio Koncotani merupakan hasil produksi Radio Koncotani sendiri meskipun tema dari pengiklan. Dengan demikian iklan di Radio Koncotani tetap terkontrol dengan bahasa dan norma yang berlaku di masyarakat Jawa.

“Iklan yg ada di Radio Koncotani beda dengan iklan di radio lain seperti radio anak muda, kalau iklan di radio lain itu terlalu vulgar menyampaikan iklan, entah itu masalah keluarga entah itu yg lain-lain. Kita selektif, jadi kita bikin sendiri dan itu ada dialog-dialog yg mungkin kita bikin dan sesuaikan dengan radio ini, jadi iklan tetap terkontrol” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Upaya-upaya lain yang dilakukan Radio Koncotani sebagai radio yang peduli terhadap budaya Jawa yaitu Radio Koncotani menyiarkan secara *live* acara-acara adat Jawa seperti *Bekakak*, *Memetri Dusun*, *Kejawen*, Wayangan Kulit serta Macapat. Bahkan pada tahun-tahun pertama, Komunitas Macapat dapat disiarkan di Radio Koncotani secara gratis.

“Kalau macapat mereka punya komunitas mereka datang kesini pada awalnya kita memberikan ruang pada mereka kemudian berjalan sampai kesini hanya mengisi kas saja kita tidak terlalu profit sekali, kita hanya memberikan ruang dan fasilitas saja kita sudah mendapatkan iklan-iklan dari kita” (P. Buntoro, SH, Direktur Operasional, hasil

Radio Koncotani selalu melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali terhadap program maupun penyiarannya agar tidak keluar dari citra yang ingin disampaikan kependengar. Terutama yang berkaitan dengan istilah serta tata bahasa Jawa, karena pengucapan bahasa Jawa itu tidak boleh sembarangan. Radio Koncotani selalu dimonitor oleh yang lebih dahulu memahami istilah serta tata bahasa Jawa, seperti dari dosen Sastra Jawa UGM, ISI, UNY dan guru SMSR, mereka sering memberi saran, istilahnya pembenahan-pembenahan kata-kata yang *kelupat*. Selain itu setiap 35 hari sekali (Minggu Legi) diadakan acara perkumpulan PUSPARANI (Paguyuban Sutresno Pamidanget Radio Koncotani) mereka adalah kumpulan pendengar aktif Radio Koncotani. Acara tersebut merupakan ajang pertemuan antara anggota PUSPARANI dengan *crew* Radio Koncotani, mereka juga sering memberikan kritik dan saran tentang program-program Radio Koncotani.

2. Perencanaan *Positioning* Radio Koncotani 702 AM

Untuk menjadi sebuah radio yang berkualitas, stasiun radio harus mengetahui kebutuhan pendengarnya, dengan cara memberikan suguhan program acara yang sesuai dengan khalayak pendengar atau segmennya.

Positioning yang baik dalam pelaksanaannya tentu akan sangat berdampak kepada pendengar dan pengiklan yang masuk ke Radio Koncotani 702 AM. Kita tidak dapat memungkiri bahwa suatu media penyiaran tentu

tidak dapat dipisahkan antara pendengar dan pengiklan. Kedua hal tersebut

memiliki pengaruh besar terhadap perindustrian radio. Saat ini ada beberapa stasiun radio di Yogyakarta yang format siaran dan segmennya sama dengan radio Koncotani seperti radio Swara Kenanga dan RR1 Pro 4, dimana masing-masing radio telah mendapat tempat di hati pendengarnya. Oleh karena itu, radio Koncotani memiliki strategi khusus bagaimana caranya agar dapat menghadapi persaingan itu dengan menjadi radio yang program acaranya fokus terhadap format budaya Jawa sesuai dengan *taqline* Radio Koncotani yaitu Nguri-uri Kabudayan Jawi.

Pengemasan dan penyajian dalam menerapkan strategi *positioning* setiap radio pada dasarnya adalah sama yaitu bagaimana radio tersebut mengemas ke khalayak pendengar sehingga berbeda. Dalam melaksanakan strategi *positioning* radio Koncotani telah melakukan beberapa langkah yang direncanakan sebelumnya, diantaranya :

a. Tahapan Perencanaan *Positioning* Radio Koncotani 702 AM

Dalam melakukan *positioning*, banyak langkah-langkah yang harusnya direncanakan agar apa yang dituju bisa dicapai sesuai yang diinginkan. Hal ini dilakukan agar Radio Koncotani bisa lebih mendapatkan pengakuan dari khalayak khususnya warga Yogyakarta dan sekitarnya sebagai radio yang berbasis budaya Jawa. Selain itu bisa menjadi radio yang bisa memberikan sajian yang dibutuhkan oleh khalayak. Adapun tahap perencanaan yang dilakukan Radio Koncotani diantaranya :

1) Pemetaan pendengar di wilayah jangkauan siaran

Pemetaan pendengar dilakukan dengan cara pengamatan terhadap perilaku pendengar, kebiasaan di wilayah jangkauan siarannya, kemudian memilih siaran yang sesuai dengan karakter.

“Kita mengamati persaingan radio disini, kebanyakan sekali warga atau masyarakat pendengar belum diperhatikan dari segi kebiasaan atau budaya mencoba mengambil segmen bawah” (R. Budi, Direktur Operasional, hasil wawancara 23 Februari 2010)

2) Mengetahui stasiun radio pesaing atau kompetitor

Tahap selanjutnya setelah melakukan pemetaan adalah melakukan tahap pemantauan terhadap kompetitor. Fungsinya adalah sebagai acuan dan juga gambaran Koncotani dalam proses pembuatan acara, agar hasilnya berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri dari kompetitornya. Ciri tersebut tentunya menjadi ciri khas memperkenalkan Radio Koncotani sebagai radio budayawan.

Meskipun Radio Koncotani tidak menganggap kompetitor dengan segmen dan program yang hampir sama melainkan sebagai *partner* dalam melestarikan kebudayaan Jawa.

“Dulu Swara Jogja, tapi sekarang radio itu ga Swara Kenanga, RRI juga, Satunama juga tapi siaran pake bahasa Indonesia. tapi kita tidak menyebut mereka pesaing kita lebih mereka itu jadi kita masih berhubungan baik dengan mereka”

Namun, dengan melakukan pemantauan kepada stasiun radio yang merupakan pesaingnya, dapat memberikan keuntungan kepada Radio Koncotani dalam memberikan gambaran program yang disiarkan radio tersebut. Dengan mengetahui program acara yang disiarkan kompetitor, Radio Koncotani bisa menciptakan program yang jauh lebih kreatif dan menarik dibandingkan dengan program acara yang dibuat kompetitor.

3) Menetapkan visi dan misi sebagai pegangan seluruh komponen radio

Visi dan misi yang ditetapkan Radio Koncotani dengan tujuan agar dapat berjalan sesuai dengan fungsi Radio Koncotani yang telah ada, dimana visi dan misi yang dimiliki Radio Koncotani yaitu sebagai berikut :

Visi : Radio Koncotani sebuah radio berbasis budaya jawa dengan siaran berbahasa jawa madya bergaya Yogyakarta

Misi : Misi yang pertama adalah mendekatkan diri sebagai media penyiaran radio swasta di masyarakat dengan memberikan layanan informasi berupa Iklan Layanan Masyarakat, Spot Komersial maupun berbagai tayangan informasi dan hiburan yang kental dengan adat istiadat budaya Jawa. Misi yang kedua adalah meningkatkan kemampuan

usaha *Promo Comersial* dan dunia usaha agar tujuan usaha

mereka tercapai dengan lebih efektif dan efisien serta menggali dana dari bisnis periklanan radio swasta niaga.

4) Menentukan stasiun identitas dan slogan tertentu

Proses perencanaan stasiun identitas Radio Koncotani merupakan ide dari pemilik radio Koncotani.

“Dulu sempat mau pake yang Gong, tapi dari pihak pemilik radio Rebab aja bagus jadi *nglaras* suaranya medayu-dayu” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

5) Membuat konten acara yang menarik sesuai segmen

Pengembangan program-program acara seperti membuat acara-acara yang memang sesuai untuk segmen Radio Koncotani dan penyampaian informasi terkait dengan kehidupan orang tua, golongan menengah kebawah dan tetap berisi budaya Jawa.

6) Melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan penggunaan media selain radio

Hubungan kerjasama dengan instansi-instansi lain sebagai narasumber acara talkshow serta dalam rangka mempromosikan Radio Koncotani. Kerjasama dengan instansi-instansi sebagai narasumber seperti Dinas Kesehatan, Dinas PU, Dinas Pasar, Dinas Pajak, Dinas Pendapatan Sleman, KPU Provinsi, Polres Sleman serta Puspika atau Puspida.

“Ada, kemarin ada dari Dinas Pasar terus Dinas Kesehatan, Dinas Kesehatan sudah berjalan sejak radio ini mulai berdiri omne sekarang masih diminati itu setiap

seminggu sekali itu ada interaktif kesehatan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman. Terus dari Dinas PU itu sosialisasi air minum atau air bersih tapi itu programnya setiap Dinas PU menghendaki kita kerjasama saling menguntungkan kita siarkan terus dari Dinas BPN. Terus kalau lagi musim pemilu kita kerjasama dengan KPU yang sudah berjalan sampai saat ini” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013).

Sedangkan kerjasama dengan instansi lain dalam rangka promosi seperti dengan Sekolah atau Universitas. Radio Kocotani juga bekerjasama dengan media cetak lokal untuk melakukan promosi, antara lain dengan Bernas, KR dan Majalah Djaka Lodang

b. Pembentukan Konsep STPPF Radio Kocotani 702 AM

Media penyiaran saat ini menjadi peluang bisnis dengan kompetisi yang saat ketat. Peluang yang dimanfaatkan oleh radio untuk mempengaruhi audien dalam memperoleh informasi maupun hiburan. Hal-hal tersebut yang menyebabkan stasiun radio harus menjalani strategi yang baik untuk membawa perusahaannya terus bergerak maju kedepan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Radio Kocotani 702 AM merupakan radio yang berbasis budaya Jawa yang sudah berdiri cukup lama di Yogyakarta dan dengan segmentasi orang tua.

1) Segmentasi

Setiap radio perlu menentukan siapa segmen pendengarnya.

Dengan demikian, pengelola radio dapat memahami

pendengarnya dan dapat menentukan bagaimana menjangkau pendengarnya, program acara apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta bagaimana mempertahankan pendengarnya dari radio pesaing. Radio Koncotani membidik pendengar yakni etnik Jawa dan para pecinta seni budaya Jawa, berasal dari kalangan dewasa tua.

“Kita memposisikan radio kita ini kekalangan orang tua yang kategorinya itu ada pensiunan, petani, ada pedagang sebagian ada warga masyarakat yang istilahnya berpendapatan sedikit” (R. Buntoro, SH, Direktur Operasional, hasil wawancara 23 Februari 2013).

2) *Targetting*

Target pendengar radio koncotani yang dibidik adalah orang tua berusia 40 tahun keatas, serta golongan menengah kebawah.

3) *Positioning*

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk membangun citra dari Radio Koncotani yang ingin ditawarkan kepada pendengar dan calon pengiklan, agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran. Dengan melakukan *positioning*, Radio Koncotani ingin menampilkan *image* atau citra radio sebagai radio yang berbasis budaya Jawa kepada pendengar agar pendengar dapat mengenal dan membedakan Radio Koncotani

“*Positioning* itu kan penting untuk membedakan radio kita dengan radio-radio yang lain, radio swasta kan kebanyakan berformat anak muda sedangkan Radio Koncotani itu kan radio orang tua dan fokus sebagai radio budaya” (R. Buntoro, SH, Direktur Operasional, hasil wawancara 23 Februari 2013).

Pentingnya *positioning* adalah untuk penempatan identitas radio dibenak pendengar. Sebagai radio yang sudah 10 tahun berdiri, Radio Koncotani 702 AM perlu menyusun strategi *positioning* untuk membedakan dengan radio lainnya. Radio Koncotani melakukan pendekatan melalui *stasiun identity*, program acara serta kegiatan promosi maupun *sponsorship* dengan instansi-instansi Sekolah dan Universitas.

Tidak banyak pengelola stasiun radio swasta di Yogyakarta yang memilih format budaya dan segmen orang tua, apalagi sekarang ini stasiun radio lebih memilih berada di jalur FM daripada bertahan jalur AM. Hal ini menjadi pemacu PT Radio Swara Koncotani untuk berusaha menciptakan stasiun radio budaya yang layak dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan seni budaya jawa.

“Kita bangga di AM karena meskipun di AM tapi peminatnya juga lumayan banyak dan dibuktikan di AC Nielson akhir tahun 2012 itu kita masuk ke 10 besar radio di Yogyakarta” (Noviera, Direktur Utama, hasil wawancara 2 Februari 2013).

Selain itu terdapatnya bentuk nyata *content* lokal Radio

Koncotani yang mengandung unsur budaya Jawa dan menjadi

radio orang tua yang menyajikan lagu-lagu daerah terbaik pilihan pendengar. Selain itu, pada tahun 2010 Radio Koncotani berusaha memperluas jangkauan siarannya melalui radio streaming (<http://swarakoncotani702am.com/>), dengan demikian Radio Koncotani dapat didengarkan dibelahan dunia manapun melalui *internet*. Sejahter ini respon dari pendengar terhadap Radio Koncotani menurut *survey* baik Nielson maupun melalui *streaming* Radio Koncotani sangatlah baik.

“Radio koncotani punya *streaming* kita sempet cek, kalo di-*streaming* itu kan kita bisa cek siapa yang dengerin, kemarin aku sempet cek jadi diluar negri juga banyak, Suriname, Australia, Amerika, Malaysia juga ada yang dengar, jadi ternyata peminat Radio Koncotani ini tidak hanya Indonesia saja tapi orang tua diluar Indonesia juga banyak yang ndengerin” (Noviera, Direktur Utama, hasil wawancara 2 Februari 2013).

4) *Formatting*

Format siaran dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian atau identitas suatu stasiun radio sebagaimana tercermin dalam program siarannya serta menjadi pembeda dengan stasiun radio lainnya. Format siaran menjadikan stasiun radio diakui eksistensinya dan memiliki penggemas yang khas.

Radio Koncotani mengusung format khusus yakni format budaya yang membidik etnik Jawa sebagai pendengar utamanya. Program-program siaran Radio Koncotani 70% diwarnai oleh musik musik maupun berbagai hiburan. Bahasa

siarannya 95% menggunakan bahasa Jawa, bahkan iklan Radio Koncotani juga menggunakan bahasa Jawa, hal ini disesuaikan dengan target khalayaknya yakni etnik Jawa.

5) *Programming*

Programming merupakan aktifitas dari departemen program, yaitu proses mengatur program demi program seperti proses penjadwalan agar sesuai dengan format stasiun radio tersebut. Dalam menentukan program siaran, sebuah stasiun radio harus mempertimbangkan siapa yang akan menjadi segmen pendengar. Radio Koncotani menysasar orang tua dengan usia 40 tahun keatas, dimana dengan rentang umur tersebut kondisi psikografisnya cenderung memiliki *loyalitas* yang cukup tinggi dan hal itu sangat berpengaruh akan berkelanjutannya hidup stasiun radio.

“Segmen untuk usia kita fokuskan ke yang *sepuh*, 3 hari terakhir AC Nielson kita masuk 10 bsar yaitu peringkat 7 atau 8. Itu karena pendengar radio itu rata-rata usia sudah *sepuh*, bedanya orang *sepuh* dan anak muda kalau dengerin radio itu, kalau anak-anak mudakan cari acara sesuai merka mau tapi begitu iklan nanti dipindah. Tapi kalau orang *sepuh* itu didengarkan dari on pagi sampai off, makanya kita dapat peringkat itu dari monitor tua yang fanatik dengan radio kita” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Sebelum melakukan pemilihan program, Radio Koncotani melakukan 2 tahapan sebagai berikut:

a) Melakukan Survei Pendengar

Survey biasanya dilakukan secara *door to door* setiap 1 tahun sekali langsung ke rumah pendengar yang berada disekitar stasiun radio maupun *survey* secara tidak langsung dari pendengar ketika diadakan jumpa pendengar atau acara PUSPARANI setiap 35 hari sekali atau dari jumlah telpon, sms maupun PILPAM untuk suatu program. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pendengar serta untuk mengetahui apakah ada program acara yang sudah tidak produktif atau sudah tidak diminati.

b) Mengidentifikasi Pendengar

Radio Koncotani selalu memilih program sesuai dengan target yang akan dituju. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan kebiasaan pendengarnya. Program-program yang akan dibuat terlebih dahulu disesuaikan dengan waktu dan kebiasaan target pendengar, agar semua program siaran Radio Koncotani sesuai dengan kebutuhan pendengar.

“Misalnya pagi itu sebagai pengantar bekerja saja. Pagi itu kita kasih Uyon-uyon karena kalau pagi kita kasih hiburan yang sifatnya agak keras kemrungsung kita, kalau melandai jadikan sabar tidak sah keburu-buru” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Setelah melakukan melakukan 2 tahapan diatas, selanjutnya

adalah tahapan untuk menghasilkan program yang sesuai

dengan kebutuhan segmen. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah :

- a) Kepala Divisi Penyiaran bersama penyiar akan mengadakan *meeting*. Selain dari hasil *survey* pendengar, setiap 1 atau 3 bulan sekali Kepala Divisi Penyiaran bersama penyiar mengadakan *meeting* untuk melakukan evaluasi program dan evaluasi siaran. Apabila ada program yang dirasa sudah tidak diminati dan harus diganti dengan baru, mereka akan mulai menyamakan ide untuk program baru.
- b) Setelah itu, program baru tersebut dikonsultasikan ke-Komisaris. Apabila Komisaris memberikan persetujuan untuk mengganti program lama dengan program yang baru tersebut, maka program baru tersebut segera diproses, seperti menentukan penyiarnya serta jadwal siar acara baru tersebut.

“Setiap kita mau ganti kita konsultasikan ke-Komisaris, beliau-beliau terus nanti memberikan persetujuan atau tidak dan tetap kita berikan alasan karena acara ini sudah tidak layak atau sudah tidak diminati, sekaligus juga menawarkan acara baru yang lebih bagus” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Hasil dari perencanaan dan penyusunan program

acara tersebut akan menjadi suatu identitas dari Radio

Koncotani yang bertujuan untuk menanamkan citra atau image kebenak pendengar mengenai program yang akan disiarkan. Serta dengan hasil survey yang telah dilakukan kepada pendengar secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan dan kebutuhan informasi serta hiburan yang dibutuhkan oleh target audiens.

3. Pelaksanaan *Positioning* Radio Koncotani 702 AM

Setelah melakukan perencanaan *positioning* maka tahap selanjutnya adalah menerapkan perencanaan dan strategi *positioning* dari Radio Koncotani. Tahap pelaksanaan atau implementasi tetap disesuaikan dengan strategi *positioning* yang telah direncanakan.

Tahap implementasi tersebut antara lain :

1) Perwujudan *positioning* Radio Koncotani 702 AM.

Strategi *positioning* yang digunakan Radio Koncotani untuk memberika ciri kepada sebuah stasiun radio, yang mana ciri khas tersebut dapat menjadi keunggulan Radio Koncotani dari stasiun radio lainnya. Radio Koncotani sendiri melakukan strategi *positioning* yakni melalui sosialisai (promo), program *on air* dan *off air* serta melakukan keriasama dengan instansi-instansi lain

Adapun perwujudan *positioning* Radio Koncotani yaitu melalui *stasiun identity* nya yang meliputi :

a. *Station Call*

Stasiun call merupakan identitas dari suatu radio. Pemilihan nama “Radio Koncotani” sebagai bentuk kepedulian pengelola radio terhadap para petani dimana petani sendiri merupakan bagian dari segmen radio koncotani, seperti yang diungkapkan R. Buntoro, SH.

“Karena kita itu hidup di pedesaan di alam pertanian mereka yang bekerja di ladang, di pasar dan lain-lain itu merupakan *koncone* petani, petani itu menghasilkan padi orang kota tanpa petani tidak akan bisa makan, tapi petani punya lahan atau tempat yang bisa menghasilkan sesuatu yang berguna sekali bagi kita” (R. Buntoro, SH, Direktur Operasional, hasil wawancara 23 Februari 2013).

b. *Jingle*

Jingle Radio Koncotani sangat kental budaya Jawa dibuat seperti Gendhing Jawa yang dinyanyikan oleh 2 orang (laki-laki dan perempuan) dengan diiringan suara Gamelan.

c. *Slogan*

Slogan radio koncotani adalah “Nguri-uri Kabudayan Jawi” sesuai dengan tujuan Radio Koncotani yakni melestarikan kebudayaan Jawa. Radio Kocotani

berusaha memberikan porsi yang lebih banyak pada siaran

budaya yang berisi seni budaya etnik Jawa, yang diwujudkan dengan program siaran 95% menggunakan bahasa Jawa serta program musik, hiburan dan informasi yang sangat kental dengan budaya Jawa.

d. Logo

Logo Radio Koncotani terdiri dari beberapa bagian yakni Rebab yang merupakan alat musik Jawa yang ada di Gamelan, garis melengkung yang mengelilingi Rebab itu merupakan gelombang, 702 Khz/Am itu merupakan frekuensi Radio Koncotani dan Radio Swara Koncotani merupakan PT yang menaungi Radio Koncotani.



Gambar 3.1. Logo Radio Koncotani 702 AM

e. Bahasa Siaran

Bahasa siaran menggunakan hampir 95% bahasa Jawa yakni bahasa Jawa dengan intonasi yang halus.

“Penyiar kita didik untuk mengedepankan pengolahan bahasa menggunakan bahasa Jawa dengan intonasi yang halus. Jadi kalau penyiar menggunakan bahasa yang tinggi nanti ga enak didengarkan untuk orang *sepuh*” (Murkijo Sih Hansoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara

Selain itu perwujudan *positioning* dengan menggandeng paguyuban atau komunitas kesenian Jawa, instansi-instansi dalam kegiatan *on air* maupun *off air*. Pemilihan lagu serta program hiburan menyesuaikan dengan format serta segmen Radio Koncotani dengan memutar lagu-lagu terbaik pilihan pendengar yang sesuai segmen usia 40 tahun keatas, serta format Radio Koncotani sebagai radio berbasis budaya Jawa.

2) Pelaksanaan Program Acara

Stasiun radio saat ini menjadi sebuah industri yang menempatkan diri dalam persaingan bisnis demi memperoleh keuntungan komersil dan demi kelangsungan hidupnya, semakin program acara banyak didengar atau semakin tinggi *rating* program acara tersebut, maka semakin banyak pula pengiklan yang ingin produknya dipromosikan dalam acara tersebut. Program acara merupakan salah satu upaya untuk menarik pendengar yang merupakan bagian dari strategi *positioning*. Radio Koncotani melakukannya melalui program *on air* dan *off air*. Radio Koncotani melakukan kegiatan *off air* seperti stasiun radio lain meskipun tidak begitu aktif. Kegiatan *off air* Radio Koncotani yang selama ini pernah dilakukan hanya berupa pertemuan crew dengan pendengar (PUSPARANI), buka puasa bersama di Masjid atau

ketika ada event desa sekitar Radio Koncotani

“*Off air* itu ada, paling cuman pertemuan-pertemuan gitu, pertemuan dengan penggemar kayak PUSPARANI, setiap bulan ramadhan kita buka puasa bareng di Masjid setiap hari minggu trus kalo ada *metri dusun* biasanya Koncotani selalu dilibatkan. Kalau acara *off air* seperti radio-radio yang lain itu misalnya senam bersama selama ini belum ada sih” (Noviera, Direktur Utama, hasil wawancara 2 Februari 2013).

Program siaran yang ada di Radio Koncotani memang dibuat beragam dan memprioritaskan hiburan. Hal ini dilakukan Radio Koncotani untuk menyesuaikan dengan segmentasi audiens yang dimiliki Radio Koncotani yaitu orang tua yang berusia 40 tahun keatas.

Program acara khas dapat menjadi identitas Radio Koncotani, seperti program musik Uyon-uyon. Pada program Uyon-uyon tidak sembarangan penyiar boleh memandu acara tersebut, difokuskan pada penyiar senior laki-laki yang sudah dirasa mampu berbahasa Jawa yang baik dan halus seperti Bapak Kiss, Slamet dan Murkijo.

“Untuk acara yang baku seperti program musik Uyon-uyon itu memang sudah kita *fix*-kan itu ga bisa kita ganti dalam arti sudah merupakan ciri khas radio koncotani” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013)

Pada dasarnya hampir semua program reguler menjadi unggulan, namun dari sekian banyak program yang dimiliki terdapat beberapa yang selalu mendapat respon yang baik dari

“*Live Wayang* itu termasuk program unggulan Radio Koncotani trus dulu *Live Macapat* jarang yang make karena di Radio Koncotani itu banyak monitornya banyak yang nanggap, bahkan televisi ada yang memprogramkan Macapat seperti TVRI, trus *Live Electone* dan Campursari kalau sekarang saya ga tau tapi dulu-dulu hanya Radio Koncotani yang kita punya *Live Electone* jadi kita *Live Electone* di studio dan juga kita bekerja sama dengan Paguyuban Campursari Orgen Tunggal” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013).

a. *Live Wayang Kulit*

Program acara Wayang Kulit di Radio Koncotani ada 2 macam yaitu program acara Wayang Kulit harian dan mingguan. Wayang Kulit harian yaitu Serial Ringgit Purwa merupakan serial Wayang disiarkan setiap hari pukul 18.00-19.00, sedangkan Wayang Kulit mingguan yaitu *Live Wayang Kulit* semalam suntuk setiap hari Minggu pukul 21.15-04.30

b. *Live Macapat*

Program acara Macapat merupakan salah satu program acara mingguan Radio Roncotani. Sedangkan program acara Macapat sendiri ada 2 jenis yaitu Macapat Interaktif dan *Live Macapat*. Macapat Interaktif tayang setiap hari senin pukul 21.00-23.00, pada acara ini pendengar dapat nembang macapat dan geguritan via telpon. Namun yang paling banyak mendapat respon dari masyarakat adalah program *Live Macapat*. *Live Macapat* merupakan nembang Macapat langsung dari studio, jadi komunitas atau paguyuban Macapat itu datang ke studio

atau apabila ada masyarakat yang *nanggap* Macapat dan minta disiarkan secara *live*.

c. Karaoke Malam Minggu (Live Electone)

Live Electone merupakan program acara karaoke tembang Campusari secara langsung. Pada program acara *Live Electone*, Radio Koncotani bekerjasama dengan Paguyuban Campursari Orgen Tunggal. Apabila ada Paguyuban Campursari ada yang ingin *live perform* di studio atau *crew* datang langsung ke lokasi dimana paguyuban campursari tersebut *perform* dan disiarkan secara *live*.

3) Mempromosikan Radio Koncotani

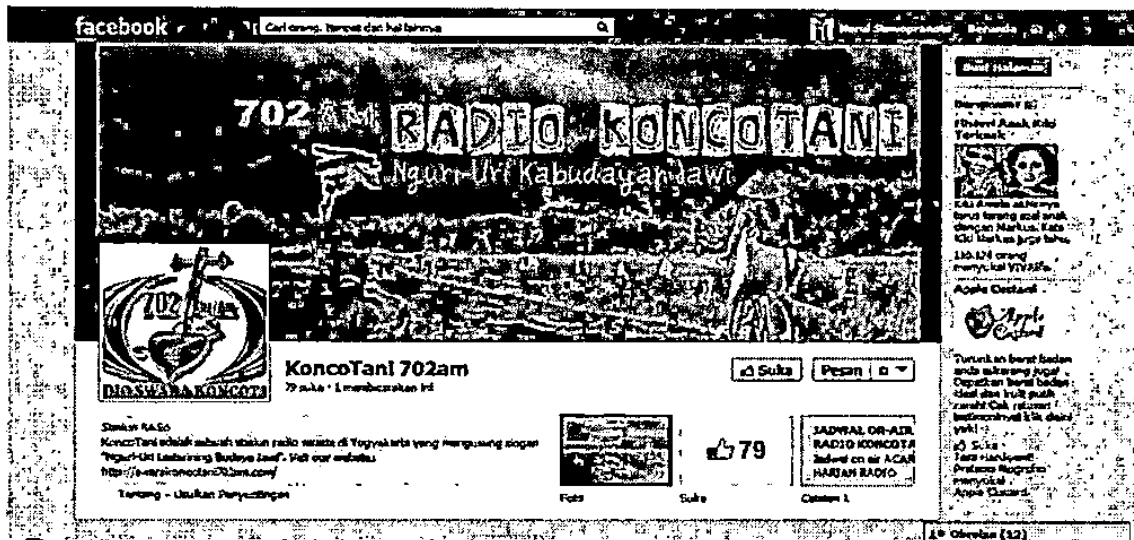
Radio Koncotani cukup aktif dalam kegiatan promosinya. Beberapa media promosi yang mendukung dalam kegiatan *positioning* Radio Koncotani antara lain berupa *sponsorship*, *official website*, jejaring sosial, serta kerjasama dengan pihak media lokal.

Pada tahun pertama, Radio Koncotani menggunakan media promosi seperti stiker, brosur yang berupa data media dan spanduk-spanduk. Selain itu media promosi juga digencarkan di sosial *network* seperti *facebook*, *twitter* maupun *Yahoo Messenger*. Serta melalui *official website* Radio Koncotani

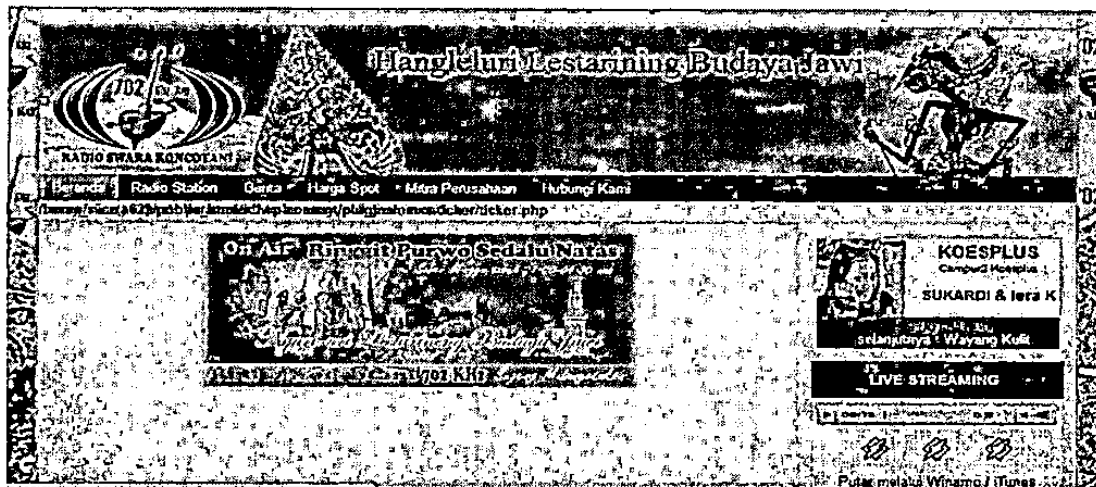
streaming Radio Koncotani serta melalui metode dari mulut ke mulut.



Gambar 3.2. Tampilan *Twitter* Radio Koncotani 702 AM



Gambar 3.3. Tampilan *Facebook* Radio Koncotani 702 AM



Gambar 3.4. Tampilan Website Radio Koncotani 702 AM

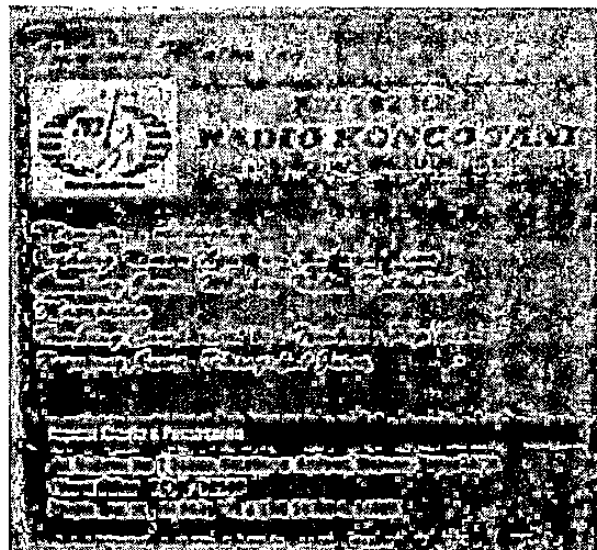
Sponsorship juga merupakan salah satu bentuk media promosi Radio Koncotani. *Sponsorship* Radio Koncotani biasanya berupa *event*. Baik *event* yang diselenggarakan Sekolah seperti SMA mengadakan kegiatan voli atau sepak bola serta kegiatan-kegiatan sepeda atau jalan sehat.



Gambar 3.5. Event Sponsorship Radio Koncotani 702 AM

Gambar di atas merupakan salah satu *event* dimana Radio Koncotani sebagai salah satu *sponsorship*-nya. *Event* tersebut merupakan acara Bakti Budaya yang diselenggarakan oleh Djarum *Foundation* pada bulan Agustus tahun 2012.

Radio Koncotani juga menggunakan media lain sebagai media promosi yaitu media cetak seperti majalah Djaka Lodang, Koran Kedaulatan Rakyat dan Koran Bernas.



Gambar 3.6. Promosi pada Majalah Djaka Lodang

Sedangkan untuk promosi program acara baru biasanya mereka *spot*-kan ketika mereka siaran.

“Setiap ada acara baru kita *spot*-kan semacam woro-woro, juga kita sampaikan ketika jumpa monitor” (Murkijo Sih Hapsoro, Kepala Divisi Penyiaran, hasil wawancara 5 Februari 2013).

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

Radio Koncotani cukup aktif dalam kegiatan promosinya baik

melalui stiker, spanduk, brosur, koran, majalah, media online, maupun melalui *event sponsorship*.

4. Evaluasi *Positioning* Radio Koncotani

Setelah melakukan tahapan demi tahapan perencanaan, maka Radio Koncotani mengadakan evaluasi guna membahas mengenai perencanaan dan pelaksanaan program yang telah diadakan oleh Radio Koncotani. Radio Koncotani melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi kesalahan baik untuk penyiar, program acara maupun bagian *marketing*, sekaligus menjadi sebuah inspeksi bagi Radio Koncotani agar kedepannya bisa lebih baik.

Evaluasi utama diadakan setiap 1 bulan sekali, Radio Koncotani mengadakan evaluasi berupa *meeting* yang di dalamnya ada evaluasi baik untuk penyiar, program acara maupun bagian *marketing* Radio Koncotani. Untuk penyiar sendiri, apabila terjadi kesalahan ketika siaran maka setelah selesai siaran penyiar tersebut akan mendapat teguran atau evaluasi langsung. Namun apabila tidak ada masalah yang berarti atau tidak ada pengaduan, maka kegiatan evaluasi diadakan setiap 3 bulan sekali.

“Setiap satu bulan sekali, kita ada rapat, di dalam rapat itu ada evaluasi, misalnya kepada penyiar kurangnya apa di bagian apa, ga cuman program dan penyiar tapi juga *marketing*, untuk ke depannya kurangnya apa, kita pasti ada evaluasi. Evaluasi utama itu memang satu bulan sekali tapi misalnya ada penyiar yang melakukan kesalahan

habis selesai siaran itu langsung ditegur dan dibenerin, jadi setiap saat pasti ada evaluasi” (Noviera, Direktur Utama, hasil wawancara 2 Februari 2013)

Evalusai suatu program acara, dilihat dari bagaimana respon khalayak terhadap program tersebut, apakah respon yang diterima sesuai yang diharapkan Radio Koncotani atau tidak. Dalam suatu program acara, Radio Koncotani melakukan interaksi melalui telp, sms, PILPAM yang masuk serta dari *comment Facebook, Twitter* dan *Website* maupun *YM*. Selain itu, evalusai program acara dilakukan setiap satu tahun sekali yaitu melalui survei *door to door*.

Dalam melakukan semua kegiatan *positioning* dalam sebuah radio pasti menemukan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankannya. Begitu pula Radio Koncotani dalam melakukan *positioningnya*, menemui faktor pendukung diantaranya yaitu

- a. Radio Koncotani memiliki format dan segmen yang berbeda dengan radio swasta lainnya yakni format budaya dan segmen orang tua.
- b. Radio Koncotani adalah radio pertama di Yogyakarta yang 70% acaranya berunsur budaya Jawa dan 95% menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa siarannya.
- c. Radio Koncotani banyak bekerjasama dengan seniman-seniman, baik seniman Yogyakarta maupun dari luar Jawa dalam

Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan *positioning*

Radio Koncotani antara lain :

- a. Radio Koncotani dalam memilih SDM tidak berdasarkan tingkat pendidikan formalnya hanya berdasarkan pengalaman, sehingga Radio Koncotani tidak berkembang karena SDM yang tidak berpengalaman tentang dunia penyiar khususnya radio.

“Kita SDM nya itu dari nol, manajemen nya itu dari nol, tidak ada SDM yang diawali menurut dengan pendidikan formal kita hanya berdasarkan pengalaman, sebenarnya pengalaman itu kan lain dengan pendidikan formal, kalau pengalaman kan hanya berdasarkan pengalaman kemarin, inovasi kedepannya itu masih belum bisa mengena, jadi masih butuh SDM yang seperti itu tenaga-tenaga administrasi trus pemasaran itu masih terbatas pasar jadi hanya kita kelola dengan kemampuan yang istilah kalau orang jawa mengatakan itu *waton alon-alon wae, alaon-alon asal kelakon* lah seperti itu. Tapi tetep kita dari pihak manajemen tetep mengedepankan selalu menambah pengetahuan sesuai dengan waktunya” (R. Buntoro, SH, Direktur Operasional, hasil wawancara 23 Februari 2013).

- b. Penggunaan *Website, Facebook, Twitter* serta *YM* jarang sekali di *update*.
- c. Kurang optimalnya program *off air* sebagai salah satu upaya untuk lebih dekat dengan pendengar.

B. Analisis Data

1. Implementasi Radio Koncotani 702 AM Dalam Konsep STPPF

Keberhasilan sebuah stasiun radio tentunya tidak terlepas dari loyalitas pendengarnya. Sebuah stasiun radio dikatakan baik, apabila khalayak pendengarnya mampu bertahan dalam mendengarkan siaran

yang diberikan, maka dari itu diperlukannya sebuah strategi. *Positioning* merupakan strategi stasiun radio yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan sebuah stasiun radio dan menciptakan *image* kepada khalayak pendengar. *Positioning* dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep STPPF.

a. *Segmentasi* Radio Koncotani 702 AM

Sebuah stasiun radio perlu melakukan *segmentasi* pendengar agar mengetahui siapa saja dan bagaimana keadaan kelompok pendengar yang dituju oleh radio tersebut. *Segmentasi* juga dilakukan agar dapat memberikan sajian sesuai dengan apa yang dibutuhkan pendengar. Dengan memahami audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Radio Koncotani dengan adanya *segmentasi* akan lebih mudah membidik target sesuai dengan format program yang spesifik, dengan tujuan bisa bersaing dengan stasiun radio lain yang merupakan pesaingnya. Penentuan *segmentasi* Radio Koncotani dilakukan dengan melalui *survey* pendengar melalui observasi serta pendekatan terhadap pendengar.

Setelah melakukan *survey* penelitian, observasi dan pendekatan terhadap pendengar guna mengetahui apa saja yang sedang menarik dikelengen khalayak. Menurut Morissan dalam

menentukan segmentasi, segmentasi radio dibagi dalam beberapa variabel diantaranya demografis, geografis, geodemografi dan psikografi (Morissan, 2009:177).

1) Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku dan kebangsaan. Dari sisi demografinya, *segmentasi* yang dilakukan oleh Radio Koncotani meliputi jenis kelamin dengan presentase 60% untuk laki-laki dan 40% untuk wanita. Dilihat dari jenis usianya, Radio Koncotani menentukan usia di bawah 15 tahun 5%, usia antara 15 tahun sampai 19 tahun mendapatkan persentase sebesar 5%, untuk usia 20 tahun sampai 29 tahun 10%, usia 30 tahun sampai 39 tahun 20% dan usia 40 tahun sampai 49 tahun 30% sedangkan usia diatas 50 tahun sebesar 30%.

Untuk klarifikasi jenis pekerjaan, Radio Koncotani menentukan presentase 10% untuk PNS, TNI atau Polri, untuk pegawai swasta 15%, petani 20%, wiraswasta 10%, pelajar dan mahasiswa 10%, sedangkan untuk ibu rumah tangga 25% dan lain-lainnya sebesar 10%.

Adapun menurut klarifikasi jenis tingkat pendidikan dari segi tingkat pendidikan SLTP sebanyak 20%, tingkat SLTA mendapat persentase terbesar sebanyak 35% akademi 20%

sedangkat tingkat perguruan tinggi 15% dan lain-lain sebesar 10%.

Segmentasi pendengar dari segi demografis adalah mencakup usia dibawah 15 tahun sampai diatas 50 tahun. Hal ini tidak memungkinkan bagi Radio Koncotani untuk menjangkau kebutuhan masyarakat yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda dan sangat beragam, karena menurut Eric Berkowitz, membagi suatu segmen pasar haruslah ke dalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Eric Berkowitz dalam Morissan, 2009 :167).

2) Geografi

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa. Dilihat dari jenis *segmentasi* geografinya Radio Koncotani menjangkau daerah-daerah yang meliputi Kabupaten Sleman, Bantul, Yogyakarta, Kulon Progo, Gunung Kidul, Muntilan, Magelang dan Klaten. Hal ini sudah tepat dilakukan oleh Radio Koncotani karena *segmentasi* geografis menurut Morissan adalah segmentasi yang membagi-

tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa.

3) Geodemografi

Segmentasi geodemografinya yaitu gabungan antara segmen demografi dan geografi. Menurut Buntoro Direktur Operasional Radio Koncotani, bahwa karakter khalayak yang usia 40 tahun ke atas yang berdomisili di daerah Kabupaten Sleman cenderung memiliki kesamaan karakter demografi, ini memberikan kemudahan bagi Radio Koncotani dalam menciptakan program acara. Hal ini tentu tepat dilakukan oleh Radio Koncotani karena menurut Morissan, mereka yang menempati geografi yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografi yang sama pula.

4) Psikografi

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Radio Koncotani melakukan *segmentasi* yang dilihat dari segi psikografinya namun tidak spesifik yakni orang tua yang menyukai seni budaya Jawa. Hal ini dirasa kurang tepat karena dengan tidak menentukan *segmentasi* psikografi secara detail akan menyulitkan Radio Koncotani dalam menciptakan program acara yang tepat.

Peneliti menganalisis bahawa Radio Koncotani 702 AM sudah melaksanakan tentang bagaimana cara dalam membidik

pendengar dengan mengelompokan data pendengar (*segmentasi*) meskipun belum sempurna.

b. *Targeting* Radio Koncotani 702 AM

Targeting merupakan langkah kedua yang dilakukan Radio Koncotani dalam menentukan *positioning*. *Targeting* Radio Koncotani merupakan tujuan dari pembentukan klasifikasi pendengar yang ingin dijangkau. Target pendengar Radio Koncotani adalah usia 40 tahun ke atas golongan menengah kebawah.

Menurut Clanev dan Shulman (Clanev dan Shulman dalam Morissan, 2009:186-187) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan audien sasaran secara optimal, yaitu :

a) Responsif

Khalayak sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Dalam hal ini, ada beberapa program Radio Koncotani yang melibatkan interaksi pendengar secara langsung yakni program acara Uyon-uyon Enjang, Terasari, Sengkut Tumandang dan Segerr. Interaksi dengan pendengarnya baik itu melalui *via* sms, telpon, maupun PILPAM akan mengetahui respon yang terjadi dari khalayak seperti apa, baik itu respon positif maupun negatif.

Kegiatan evaluasi dilakukan sebulan sekali untuk

menanggapi respon yang datang dari audien. Apabila respon

dari audien dalam program yang disajikan sangatlah rendah maka evaluasi akan fokus dalam hal tersebut. Melalui respon dari khalayak, pengelola Radio Koncotani dapat mengetahui apakah program-programnya dapat diterima dengan baik atau tidak.

b) Potensi Penjualan

Menurut Claney & Shulman setiap program acara yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran akan semakin besar juga nilainya

Radio Koncotani berusaha untuk memiliki nilai jual, dalam hal ini konsep acara serta iklan yang dibuat semenarik dan seunik mungkin sehingga bisa menarik khalayak. Dalam setiap program acara dan iklan yang disiarkan di Radio Koncotani selalu menonjolkan budaya Jawa, baik dalam bahasa maupun gaya siarannya serta disesuaikan dengan selera orang tua sebagai segmennya, hal ini menjadi nilai jual tersendiri.

c) Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima

Radio Koncotani selalu mengadakan evaluasi mengenai program acara yang mereka buat. Evaluasi tercepat dilakukan sebulan sekali, hal ini membuat Radio Koncotani bisa lebih siap apabila audien sewaktu-waktu mengkritik program acara mereka. Pendengar bisa menyampaikan kritikan kapanpun yang mereka inginkan, seperti datang langsung ke Radio Koncotani, pertemuan PUSPARANI, melalui jejaring sosial atau *website* Radio Koncotani.

d) Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Untuk jangkauan iklan, Radio Koncotani tidak mengalami kesulitan.

Faktor Radio Koncotani yang memiliki pemancar yang tinggi serta berada di frekuensi AM memungkinkan Radio Koncotani memiliki jangkauan siaran yang cukup luas sampai ke pelosok, mengakibatkan Radio Koncotani banyak mendapat pengiklan. Selain itu, target audiens Radio Koncotani adalah orang tua dimana orang tua memiliki kemampuan finansial atau daya beli. Hal ini akan sangat menguntungkan Radio Koncotani karena pemasang iklan biasanya sangat memikirkan

media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. *Positioning* Radio Koncotani 702 AM

Menurut Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk Anda di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memilih penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu (Kasali, 2003:506-507). *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak di cetak Radio Koncotani kepada masyarakat yakni sebagai radio berbasis budaya Jawa. Citra Radio Koncotani sebagai radio berbasis budaya Jawa tercerminkan dalam *station identity* maupun program acara serta didukung dengan kegiatan promosi.

d. *Formating* Radio Koncotani 702 AM

Penerapan format stasiun radio erat kaitannya dengan kebijakan penyelenggaraan yang cenderung *segmented* karena setiap stasiun radio memiliki karakter. Format yang ditentukan sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar dapat menjangkau sasaran yang tepat. *Formatting* merupakan *image* pembeda yang bisa membedakan antara stasiun radio satu dengan lainnya. Format acara harus mampu menyampaikan pesan yang ditulis untuk

memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan radio lain. Sesuai dengan slogan Radio Koncotani “Nguri-uri Kabudayan Jawi” mengidentifikasi pendengar dengan cara melakukan pemetaan, *survey* dan juga observasi.

Format stasiun yang dipilih Radio Koncotani termasuk kedalam format khusus yakni format etnik. Menurut Triartanto, format khusus adalah stasiun radio yang mencirikan siarannya pada materi tertentu atau khas (Triartanto, 2010:138). Di Indonesia, radio sejenis siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti Ludruk, Wayang, atau Sandiwara Daerah, serta lagu-lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan (Kasali, 1995:128)

Radio Koncotani mengusung format etnik menghususkan untuk membidik budaya atau etnik Jawa sebagai pendengar utamanya. Pemilihan segmen pendengar dari demografi tertentu, tercermin pula dari program-program siaran yang diudarkan akan banyak diwarnai oleh musik-musik maupun berbagai hal yang berbau budaya Jawa. Kategori demografi yang dibidik adalah suku Jawa, maka karakteristik pendengar format budaya cenderung bervariasi dalam usia, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan, status perkawinan, maupun jenis kelamin. Oleh karena itu, format budaya program acara siaran Radio Koncotani dibuat khusus

bervariasi, yang semata-mata dimaksudkan untuk melayani pendengar demografi yakni etnik Jawa.

Musik, isi siaran, gaya penyampaian penyiar dan bahasa pengantar siaran termasuk iklan Radio Koncotani disesuaikan dengan budaya etnik Jawa. Siaran kata yang digunakan tentu saja menggunakan bahasa Jawa. Musik yang dipilih tentu juga menggunakan dari etnik Jawa, misalnya irama gamelan dan sebagainya

Sedangkan untuk mempertahankan sebagai radio budaya, Radio Koncotani berusaha menyajikan program yang kental dengan unsur budaya Jawa dan bekerjasama dengan para seniman maupun peran serta pendengar yang memberikan kritik dan saran agar radio koncotani tetap berada dijalur yang benar yaitu sebagai radio budaya.

e. *Programming* Radio Koncotani 702 AM

Persaingan dalam sebuah stasiun radio sangatlah ketat dan membuat setiap stasiun radio berlomba-lomba untuk dapat menarik pendengar dan juga para pengiklan. Persamaan program acara di beberapa stasiun radio di Yogyakarta membuat *positioning* yang ada di Radio Koncotani akan semakin sulit dalam menanamkan citra *positioning* kepada penonton.

Programming pada Radio Koncotani erat kaitannya dengan

positioning yang dilakukan. *Programming* menentukan pemilihan

selera pendengar kepada program siaran yang disajikan. Radio Koncotani melakukan pemetaan, *survey* dan penelitian kepada para pendengar. Tindakan ini ditujukan untuk mengetahui kondisi demografi terhadap pendengar yang ada, sehingga akan mengetahui kapan program acara yang akan disiarkan dan apa saja isi, sajian siaran serta materi siaran.

Perwujudan *positioning* pada Radio Koncotani juga diwujudkan dalam program acaranya, mulai dari pemilihan nama program, materi siaran, penyiar, bahasa siaran yang sangat kental akan budaya Jawa. Selain itu program acara khas seperti Uyon-uyon Enjang serta program-program unggulan seperti *Live* Wayang Kulit, *Live* Macapat dan Karaokean Malam Minggu dapat menjadi upaya dalam pembentukan persepsi pendengar terhadap Radio Koncotani sebagai radio yang berbasis budaya Jawa.

Program acara merupakan faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang diberikan. Radio Koncotani membagi dua bentuk program acara yaitu *on air* dan *off air*. Program *on air* sendiri adalah program yang langsung disiarkan yang dibawakan oleh penyiar dan melalui media radio Koncotani itu sendiri. Sedangkan kegiatan *off air* adalah kegiatan yang dilakukan di luar studio Radio Koncotani dan bertatap langsung dengan khalayak pendengar, seperti kegiatan PUSPARANI yaitu pertemuan antara crew Koncotani dengan pendengar

Setiap program acara yang kurang menarik tentu saja akan ditinggalkan oleh pendengar dan hal ini akan menghambat *positioning* yang dilakukan oleh Radio Koncotani dan juga akan menghambat dalam menarik pendengar. Setiap acara yang ada di Radio Koncotani akan dievaluasi dan juga diperbaiki tentang isi yang disiarkan, jam tayang dan juga akan dihentikan jika dalam evaluasinya tersebut program acara itu harus dihentikan.

Menurut Sydney W Head, terdapat lima elemen penting dalam *programming* yaitu:

(Head, 1981:10-16).

1) *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus memiliki program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya serta selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu. Hal tersebut untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan audien maka perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan program yang tepat.

Program di Radio Koncotani disiarkan dari pukul 05.30 – 24.00 dari hari senin sampai sabtu, dan khusus hari minggu dari 05.30 – 04.30, selebihnya *off* siaran. Jam siar Radio Koncotani disesuaikan dengan aktivitas pendengarnya. Pendengar biasanya memulai aktivitas di pagi hari, oleh karena itu Radio Koncotani mulai siaran

dari pukul 05.30 sebagai teman pendengar memulai aktivitasnya dipagi hari dan *off* pukul 24.00 disesuaikan dengan jam istirahat pendengar. Program acara Radio Koncotani dibagi menjadi 2 jenis, yakni program *daily* dan *weekly*. Program *daily* untuk menemani aktivitas pendengar setiap harinya dan program tersebut disusun berdasarkan kegiatan keseharian pendengar.

2) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dipembentukan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

Radio Koncotani menyiarkan acara *weekly* yakni program acara *Live* Wayang Kulit semalam suntuk, setiap hari minggu dari pukul 21.15 – 04.30, hal ini akan membangun kebiasaan khalayak untuk begadang sampai senin pagi untuk mendengar wayang kulit tersebut. Meskipun begitu acara Wayang Kulit semalam suntuk menjadi salah satu program unggulan Radio Koncotani.

2) *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Program acara yang ditayangkan tentunya tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak.

Program acara di Radio Koncotani dibuat berdasarkan hasil survei terhadap pendengar serta dari kegiatan evaluasi, program seperti apa yang lebih diminati pendengar. Radio Koncotani sempat melakukan bongkar pasang program acara, mengganti program yang kurang-diminati dengan program baru yang sedang *in*, sehingga program acara yang ditayangkan Radio Koncotani tidak jauh dengan yang diinginkan oleh pendengar.

4) *Conservation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program).

Dikarenakan jam siar yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan sumber daya lainnya yang mendukung suatu program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran, misalnya mengemas ulang suatu materi dengan penyajian yang berbeda.

Salah satu program yang kuno namun masih terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah Wayang Kulit. Biasanya Wayang Kulit diputar tengah malam dan berjam-jam yang mengharuskan pendengar untuk begadang. Radio Koncotani berusaha mengemas acara Wayang Kulit menjadi lebih menarik, dengan dibuat berseri serta berdurasi 1 jam dan disiarkan pada pukul 18.00 – 19.00, acara tersebut bernama Serial Ringgit Purwa.

5) *Breadth Of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Stasiun radio harus dapat memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengar, sehingga harus diupayakan program-program yang menarik serta dapat mengkoordinir semua minat pendengar.

Radio Koncotani juga melakukan monitoring terhadap radio pesaing. Monitoring tersebut dilakukan agar Radio Koncotani dapat memberikan yang terbaik untuk para pendengarnya, serta untuk mempertahankan eksistensinya sebagai stasiun media penyiaran. Hal ini dilakukan bukan untuk meniru program stasiun radio lain, namun untuk mencari pembeda dalam rangka untuk membuat program-program acaranya lebih menarik dari stasiun radio lain.

2. Strategi *Positioning* Radio Koncotani Sebagai Radio Berbasis Budaya Jawa

Positioning sangat diperlukan oleh Radio Koncotani untuk membangun citranya mengingat ketatnya persaingan industri radio saat ini di Yogyakarta. *Positioning* diperlukan agar menanamkan *brand image* yang melekat kepada khalayak pendengar. Berbagai upaya dan cara dilakukan oleh Radio Koncotani untuk melakukan *positioning* agar berhasil seperti melalui *station identity* maupun program acara dan kegiatan promosinya.

Menurut Siregar, ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada audiens :

(Siregar, 2000:101)

a. *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian pendengar. Radio Koncotani dalam mengkomunikasikan *positioning* yang dalam hal ini berupa program acara maupun *station identity*-nya harus dilakukan dengan kreatif dan mempunyai nilai pembeda dengan kompetitornya.

Penerapan *be creative* ini hendaknya dilakukan oleh Radio Koncotani pada *station identity*-nya misalnya pada *jingle, jingle* dibuat dengan konsep lagu Gendhing Jawa yang dinyanyikan 2 orang yaitu laki laki dan perempuan dan diiringi dengan alat musik

Gamelan. Hal ini sesuai dengan citra yang ingin dibangun Radio Koncotani sebagai radio yang berbasis budaya Jawa.

Penerapan *be creative* ini hendaknya dilakukan oleh Radio Koncotani khususnya mengenai program acara, harus bisa diterapkan dengan baik diseluruh program acara. Misalkan untuk program acara Karaoke Malam Minggu yang berbeda dengan kompetitornya yaitu pada acara tersebut masyarakat dapat ikut karaokean secara *live* diiringi oleh paguyuban campursari orgen tunggal di studio Radio Koncotani, jadi tidak via telpon. Program acara Ringgit Purwo, merupakan acara Wayang Kulit dengan konsep acara serial yang berdurasi 1 jam dan disiarkan setiap hari.

b. Simplicity

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. *Positioning* yang dilakukan oleh Radio Koncotani dalam perwujudannya sudah dilakukan dengan sederhana dan jelas. Misalkan dalam slogan Radio Koncotani, kalimat yang dibuat terlihat jelas yakni Nguri-uri Kabudayan Jawi. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam mengingat apa yang disampaikan Radio Koncotani. *Positioning* hendaknya dilakukan dengan sederhana dan jelas sehingga khalayak tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.

Consistent and flexible

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen. Dalam hal konsistensi, Radio Koncotani sangat memperlihatkan konsistensinya baik itu dalam program acara maupun evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui respon terhadap acara tersebut. Dalam program acara, walaupun hanya radio swasta berfrekuensi AM yang saat ini sudah banyak ditinggalkan, namun Radio Koncotani selalu menyajikan program acara secara kontinyu. Selain itu penggunaan *station identity* juga dilakukan secara kontinyu seperti, *jingle* yang disiarkan setiap pergantian acara, *taqline* setiap jeda acara (iklan), bahasa siaran yang konsisten menggunakan bahasa Jawa serta logo yang sama dari mulai Radio Koncotani berdiri sampai sekarang. Hal ini merupakan bentuk-bentuk konsistensi Radio Koncotani dalam upaya menyampaikan citranya terhadap pendengar.

d. *Own, dominate, protect*

Meninggalkan satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen. Radio Koncotani harus meninggalkan kata-kata ampuh yang akan digunakan untuk bisa diingat oleh konsumen. Melalui program-program acaranya yang kental akan budaya Jawa, Radio Koncotani ingin membangun persepsi khalayak bahwa Radio Koncotani adalah Radio Jawa. Hal ini perlu dilakukan karena satu

kata atau beberapa kata ampuh, konsumen akan cepat mengingat produk yang mempunyai kata tersebut.

e. *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakan pendekatan kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, Radio Koncotani melakukan pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam memilih metode yang disesuaikan dengan kebiasaan target pendengar. Untuk mengetahui kebiasaan pendengar, Radio Koncotani melakukan survei terhadap pendengar, survei tersebut berupa pengamatan terhadap target pendengar di wilayah Sleman. Hasil dari pengamatan tersebut diterapkan dalam bentuk penggunaan bahasa siaran yaitu bahasa Jawa dengan intonasi yang halus yang sesuai untuk orang tua kalangan menengah ke bawah, serta pemilihan program acara untuk menu acara harian yang disesuaikan dengan kebiasaan dari aktivitas khalayak pendengar.

Radio Koncotani sebagai stasiun radio swasta bertahan di frekuensi AM, harus berupaya untuk menarik pendengar dan senantiasa mempertahankan pendengarnya agar bisa bertahan dengan program yang dibuat oleh Radio Koncotani. Darmanto menjelaskan bahwa di dalam stasiun penyiaran terdapat beberapa implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan diantaranya slogan, *station image*,

Radio Koncotani sebagai sebuah stasiun radio swasta juga menggunakan beberapa strategi diatas untuk mengenalkan dirinya sebagai stasiun radio yang menjunjung tinggi nilai kebudayaan Jawa, diantaranya :

a. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan station lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien.

Slogan Radio Koncotani yaitu “Nguri-uri Kabudayaan Jawi”, sesuai dengan tujuan Radio Koncotani yakni untuk melestarikan kebudayaan Jawa. Radio Kocotani berusaha memberikan porsi yang lebih banyak pada siaran budaya yang berisi seni budaya etnik Jawa, yang diwujudkan dengan program siaran 95% menggunakan bahasa Jawa serta program musik, hiburan dan informasi yang sangat kental dengan budaya Jawa.

Slogan Radio Koncotani sudah menunjukkan identitas dirinya sebagai radio budaya. Selain itu, slogan dari Radio Koncotani sangat mudah diingat dikarenakan kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut sangat sederhana, hal ini mempermudah khalayak untuk ingat terhadap Radio

b. *Station image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas audiens & *sense of belonging*.

Pada tahun pertama, Radio Koncotani menggunakan media promosi seperti stiker, brosur yang berupa data media dan spanduk-spanduk sebagai upaya pembentukan *stasiun image*. Radio Koncotani juga menggunakan media lain sebagai media promosi yaitu media cetak seperti majalah Djaka Lodang, Koran-Kedaulatan Rakyat dan Koran Bernas serta *Website, Facebook, Twitter* dan *YM*.

- Namun sekarang ini, upaya pembentukan *stasiun image* Radio Koncotani yang masih aktif dilakukan melalui majalah Djaka Lodang, *Website* maupun *Facebook, Twitter* dan *YM*. Pada *Website, Facebook* maupun *Twitter* tersebut, pengelola Radio Koncotani memasang informasi jadwal program acara yang tayang setiap harinya, maupun informasi acara *live*, dengan begitu masyarakat dapat tahu program-program Radio Koncotani meskipun media ini jarang sekali di *update*.

Penggunaan *Website, Facebook, Twitter* maupun *YM* sebagai upaya pembentukan *stasiun image* hal ini dirasa

kurang efektif, karena segmen Radio Koncotani sendiri adalah orang tua dan golongan menengah kebawah. Untuk mengakses 4 media *online* tersebut masyarakat harus menggunakan HP maupun Komputer yang *connect* dengan jaringan *internet*, sedangkan orang tua terutama golongan menengah kebawah rata-rata tidak fasih menggunakan HP maupun Komputer apalagi *internet*.

c. *Monitoring* siaran

Monitoring stasiun meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan di amati dan dipelajari. Dengan mengamati dan melihat setiap gerak gerak yang dilakukan oleh kompetitor dan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada dikompetitor akan memberikan manfaat untuk Radio Koncotani agar bisa mencari celah yang baik dalam menciptakan program acara yang lebih baik. Namun Radio Koncotani tidak langsung *men-judge* mereka sebagai pesaing namun sebagai *partner* dalam melestarikan budaya Jawa.

Radio Koncotani juga memperhatikan respon terhadap program acara yang disiarkan seperti *phone live* maupun sms. Namun hal ini cukup efektif, dilihat dari tidak semua

program acara melakukan interaksi terhadap penonton

Alternatif lain adalah melalui kartu PILPAM (Pilihan Pamiarsa) maupun ketika pertemuan PUSPARANI setiap 35 hari sekali. Radio Koncotani selama ini juga melakukan pemantauan berupa survey secara *door to door* kependengar setiap 1 tahun sekali. Dengan hal ini bisa menumbuhkan kreatifitas dalam melakukan pembuatan program-program acara yang baru sehingga menjadi lebih kreatif dan tidak monoton

d. *Station identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi station dan bersifat mengingatkan. Sebagai sebuah identitas berupa sebuah logo yang memberikan identitas jati diri bahwa dengan logo, Radio Koncotani bisa menyampaikan apa yang ingin Radio Koncotani sampaikan kepada khalayak. Dari semua makna yang tertulis dalam logo tersebut pada tujuannya Radio Koncotani ingin masyarakat khususnya etnik Jawa, benar-benar terpersepsi bahwa Radio Koncotani sebagai radio yang berbasis budaya Jawa.

Dalam setiap kegiatan yang bekerjasama dengan pihak lain (*sponsorship*) pun logo selalu terpasang dalam sebuah spanduk atau baliho, sehingga hal itu bisa mengingatkan khalayak mengenai keberadaan Radio Koncotani walaupun

pada dasarnya hal ini kurang maksimal, dikarenakan ketika ada suatu *event*, khalayak lebih fokus terhadap *event* tersebut daripada harus melihat spanduk atau baliho yang dipasang.

Selain itu, Radio Koncotani sudah mempunyai *tagline* (Nguri-uri Kabudayan Jawi) maupun sapaan khusus untuk penggemar Radio Koncotani (Kadang Sutresna) yang bisa mengingatkan khalayak terhadap Radio Koncotani. Hal ini dirasa sangat tepat, karena dengan adanya *stasiun identity* atau sebuah identitas, maka stasiun radio tersebut bisa mengatakan *Who I am* dan dengan adanya identitas bisa menunjukkan eksistensi dari stasiun radio tersebut serta mengingatkan khalayak terhadap stasiun radio tersebut.

e. Kreatifitas Acara Unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Salling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Program-program unggulan yang disiarkan oleh Radio Koncotani bersifat menjunjung tinggi dan mengangkat kebudayaan Jawa dibandingkan yang lain. Hal ini sesuai visi dari Radio Koncotani sebagai radio yang berbasis budaya

Jawa dengan siaran berbahasa Jawa. Media bergaya

Program siaran yang ada di Radio Koncotani memang dibuat beragam dan memprioritaskan hiburan. Hal ini dilakukan Radio Koncotani untuk menyesuaikan dengan *segmentasi audiens* yang dimiliki Radio Koncotani yaitu orang tua yang berusia 40 tahun keatas serta golongan menengah ke bawah.

Program unggulan Radio Koncotani menurut Murkijo sebagai Kepala Divisi Penyiaran adalah *Live Wayang Kulit*, *Live Macapat* dan *Live Electone* (Karaokean Malam Minggu). Selain acara unggulan, program acara khas dapat menjadi identitas radio koncotani, seperti program musik Uyon-uyon. Pada program Uyon-uyon tidak sembarangan penyiar boleh memandu acara tersebut, difokuskan pada penyiar senior laki-laki yang sudah dirasa mampu berbahasa jawa yang baik dan halus seperti *Bapak Kise Slamet* dan