

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Bab ini akan menjelaskan tentang pemaparan data yang sudah didapatkan peneliti dari tempat penelitian dan pembahasan mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh Swaragama FM. Setiap radio tentunya ingin menarik sebanyak banyaknya pendengar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pengelolaan program media penyiaran yang mumpuni serta mampu memenuhi apa yang disukai oleh audiens. Namun, dalam kenyataannya, mengelola program media penyiaran tidaklah semudah itu. Butuh proses untuk bisa menyelaraskan keinginan audiens dengan identitas radio sehingga radio memiliki ciri khas tersendiri namun juga bisa menjadi primadona pendengar.

Positioning merupakan hal yang sangat penting sebagai pembeda antara stasiun radio yang satu dengan lainnya. *Positioning* dalam sebuah stasiun radio memiliki peranan penting agar stasiun radio dapat bertahan dalam situasi yang semakin kompetitif. Selain sebagai *brand image* (semacam merek), *positioning* juga dibutuhkan untuk menentukan arah *programming* dan konsep siaran seperti apa yang dibutuhkan untuk menjaring pendengar. Oleh sebab itu diperlukanlah suatu

strategi untuk menciptakan radio *positioning* yang tepat dan efektif sesuai dengan keadaan pasar.

Oleh karena itu, dalam membuat sebuah radio mampu bersaing dalam memperebutkan pendengar dan memiliki identitas, diperlukan konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

1. SEGMENTASI dan *TARGETING* SWARAGAMA FM

a. Segmentasi

Audiens pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audiens. Audiens radio umumnya bersifat heterogen dan sulit ditebak. Maka dari itu, akan sulit bagi sebuah radio dalam *mengcover* segala macam karakteristik audiens. Oleh karenanya, harus dipilih segmen-segmen audiens tertentu serta meninggalkan segmen yang lainnya. Bagian yang homogen inilah yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kebutuhan stasiun radio.

Seiring perkembangan zaman, radio harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Terlebih, semakin majunya generasi, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi sebuah radio agar tetap eksis dan bisa menjadi pilihan audiens.

Swaragama FM pun melakukan segmentasi audiens. Hal ini dilakukan untuk menjadi acuan utama untuk melakukan programming, *Formating Targeting* serta

positioning. Segmentasi pendengar Swaragama FM sebenarnya didapatkan berawal melalui hasil pengamatan secara langsung oleh Amir selaku Direktur Swaragama FM. Ia mengatakan bahwa dulu, pada awal Swaragama FM berdiri, ia melihat masih belum ada radio yang memenuhi kebutuhan pendengar khusus kalangan mahasiswa dan pelajar baik dari konten siaran hingga pada jam siaran. Menurutnya, rata-rata radio hanya siaran hingga pukul 1 dini hari saja, selebihnya *off*, sementara menurutnya, di jam tersebut pendengar dari kalangan mahasiswa atau pelajar butuh teman untuk mengerjakan tugas atau aktivitas lainnya.

oleh karena itu, menurut Amir, Swaragama FM memiliki peluang untuk melayani pendengar dari kalangan mahasiswa dan pelajar dengan siaran *nonstop* bahkan hingga setelah pukul 1 dini hari karena ia yakin di jam-jam tersebut mahasiswa masih banyak yang butuh teman belajar dan Swaragama FM bisa memenuhi hal tersebut.

Hal ini didasari oleh pengalaman pribadi Amir yang saat itu juga masih menyandang status sebagai Mahasiswa, menurutnya lingkungannya pun memiliki kebiasaan dan aktivitas yang serupa. Oleh karena itu, Amir melihat kebutuhan pendengar untuk mahasiswa memang harus dipenuhi dan dilayani karena memang saat itu belum ada radio yang bisa memenuhinya. Kemudian dari situ Amir menentukan pelajar dan Mahasiswa sebagai pendengar mayoritas Swaragama FM dan secara otomatis, data pendengar seperti distribusi SES, psikografi demografi dan aspek-aspek lainnya menyesuaikan dengan status kemahasiswaan secara umum.

Setelah itu, didapatkanlah data pendengar Swaragama FM yang digunakan hingga sekarang.

Berdasarkan website resmi Swaragama FM di www.swaragamafm.com, didapat data target audiens Swaragama FM yaitu berusia 15 – 35 tahun dengan SES : A, B, C1-2 dan berstatus pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, eksekutif muda dengan jenjang Pendidikan SMU, diploma, sarjana, pasca sarjana. Untuk perbandingan laki – laki dan perempuan adalah perempuan:55% dan laki-laki:45%.

b. Targeting

Targeting mempunyai dua fungsi yaitu menyeleksi audiens sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audiens sasaran tersebut (*reaching*). Selain itu, audiens juga melakukan suatu proses yang disebut sebagai *selective exposure*, yaitu secara aktif audiens akan memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap suatu informasi.

Itulah yang akan menentukan apakah audiens akan memindahkan channel radionya atau tidak dengan tergantung kepada audiens itu sendiri apakah mereka ingin mengekspose dirinya terhadap suatu informasi atau tidak , jika tidak, maka informasi tersebut akan terlepas begitu saja, namun jika iya, maka itulah audiens sasaran yang dipilih dari berbagai segmen yang ada.

Berdasarkan informasi yang didapat di *website* resmi Swaragama FM didapat data target audiens Swaragama FM sebagai berikut :

Target pendengar
usia 18 – 30 th, SES : A, B, C1-2
Status / pekerjaan
pelajar, mahasiswa, fresh graduate, eksekutif muda Pendidikan:SMU, diploma, sarjana, pasca sarjana
<i>Sex profile</i>
>perempuan:55%
> laki-laki:45%
Distribusi usia (prosentase usia pendengar yang dijaring)

<p>>15–19tahun:15%</p> <p>>20–24tahun:60%</p> <p>> 25 – 35 tahun:25%</p>
<p style="text-align: center;">Distribusi SES:</p> <p style="text-align: center;">(prosentase SES pendengar yang dilayani)</p>
<p style="text-align: center;">>SES A:25%</p> <p style="text-align: center;">>SES B:50%</p> <p style="text-align: center;">>SES C1:20%</p> <p style="text-align: center;">> SES C2:5%</p>
<p style="text-align: center;">Jangkauan Siaran Terrestrial</p>
<p>-DIY dan sekitarnya</p>
<p style="text-align: center;">Jangkauan Siaran <i>Cyberworld</i></p>
<p>-<i>live streaming</i> ke seluruh dunia</p>

2) *POSITIONING SWARAGAMA FM*

Swaragama FM berusaha menjadi radio yang selalu menemani aktivitas anak muda jogja dan mencoba mengikuti segala bentuk kegiatannya dan menyesuaikannya dengan program yang dibuat. Swaragama FM mengikuti pola pola aktivitas pendengar.

“Jika pagi hari, kita membuat program yang dinamis, kemudian *up to date*, dengan *comment* yg tidak bertele-tele, seru dan *fun*, siang karena *mostly* orang sedang bekerja, kita akan memberikan lebih banyak musik, dengan sedikit konten, dan disisipkan berita. Sore ketika sudah selesai beraktivitas, kita kembali seperti program pagi lagi, yaitu dinamis, *up to date* dan dengan komen yang seru. Kemudian malam hari, ada acara curhat yang bayangannya ketika malam pendengar sudah mulai *cooling down*. Semua itu, mengacu pada rutinitas pendengar dan Swaragama FM sebisa mungkin mensuplai apa yang jadi demand mereka.

Swaragama FM dalam programnya mementingkan *mood* dan aktivitas apa yang kira-kira sesuai berdasarkan waktu-waktu tertentu.

“Program pagi dan sore *mood* lagu yang dibangun adalah lagu yang bertempo medium dan *up beat*, namun tidak meninggalkan kesan populer. Program malam *mood* lagu yang dibangun lebih slow dengan lagu yang bertempo medium dan *slow beat*, dan juga diselingi lagu lagu yang membuat pendengar bisa flashback namun playlist yang dibuat tidak boleh terkesan tua.

Setiap program memiliki perbedaan format dan *mood* yang dihasilkan melalui lagu-lagu yang diputar, namun untuk program *prime time* pagi dan sore kurang lebih sama karena sama sama membangun semangat pendengar.“ (hasil wawancara dengan Tika Yusuf selaku *Program Director* Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

Swaragama FM berusaha mewujudkan kalimat positioningnya yaitu *The Soundtrack of Your Life* melalui beberapa aspek yaitu : Penyiar, Bahasa Siaran, *Air Personality* , Musik, Program, Aktivitas *Off Air*, Slogan ,Visual dan grafis (logo), *Gifts* (souvenir, *giftway*) serta Kreativitas acara unggulan. Berikut adalah penjelasannya:

a. Slogan

Slogan yang digunakan Swaragama FM adalah *The Soundtrack of your life*, Slogan “**The Soundtrack of Your Life**” . Swaragama FM ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas pendengar dari hari ke hari, bagaikan sebuah Soundtrack lagu dalam sebuah film yang selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan di manapun. (Sumber www.swaragamafm.com/sejarah)

b. Visual dan grafis (logo)



(gambar 3.1. Logo Perusahaan)

Makna Logo

1. Tanda Seru

Sebagai simbol untuk selalu mawas diri, rendah hati, gigih, serta tetap selalu eksis dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya media radio baik lokal maupun nasional

2. Tanda Lingkaran

Sebagai simbol kehidupan yang berkelanjutan tanpa henti. Sebagai simbol sebuah teamwork, yang melandasi setiap aktivitas.

Warna:

3. **Merah**

Sebagai simbol semangat dan keberanian untuk tetap eksis dalam persaingan bisnis radio baik lokal maupun nasional.

4. **Putih**

Sebagai simbol niat yang tulus untuk tetap menjadi media yang kooperatif, bersih, dan terus memberi kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat Yogyakarta.

5. **Hitam**

Sebagai simbol ketegasan dalam berpikir, berkreasi, dan bertindak.

(sumber www.swaragamafm/makna-logo diakses pada 5 januari 2017)

c. **Penyiar**

Penyiar merupakan penyampai pesan melalui radio, sekaligus menjadi identitas dari radio, oleh karena itu, sebaik mungkin penyiar harus dapat menjadi perwakilan radio dalam menyampaikan dan memberikan apa yang diinginkan audiens. Penyiar yang ada di Swaragama FM saat ini berjumlah 11 orang. Masing-masing diambil melalui proses seleksi. (Sumber data www.Swaragamafm.com/announcer diakses 5 januari 2017)

d. Bahasa Siaran

Bahasa siaran menjadi salah satu hal yang penting diperhatikan oleh penyiar. Penyiar di Swaragama FM menggunakan bahasa siaran yang menyesuaikan dengan gaya bahasa sehari-hari yang tidak terlalu baku, santai dan menggunakan kosa kata yang jelas dan teratur. Selain itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan terkait proses siaran.

“saat siaran diusahakan memperhatikan 3 hal ini:

1. Berbicara tidak lebih dari 90 – 60 detik saja.
2. Siaran dengan prinsip KISS (*Keep it short and simple*)
3. Gaya bahasa yang mudah dipahami oleh anak muda” (hasil wawancara dengan Syarief Acil selaku penyiar Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

e. Air Personality

Air personality merupakan kepribadian yang “ditunjukkan” oleh seorang penyiar selama siaran di radio. Bisa juga dipahami sebagai sikap (*attitude*) penyiar selama ia membawakan acara.

“dalam proses siaran, *Air Personality* yang dibangun penyiar Swaragama FM adalah *Smart, mature fun and friendly*. Itu akan menyesuaikan kembali kepada setiap penyiarnya. Karena penyiar memiliki karakter yang berbeda-beda, dan pembawaan yang berbeda-beda pula. namun menurutnya, intinya adalah penyiar harus bisa memunculkan *air personality smart, mature young and friendly* ini

bagaimanapun bentuknya.” (hasil wawancara dengan Tika Yusuf selaku *Program Director* Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

f. Musik

Di Swaragama FM format musik yang ada menyesuaikan keinginan dari pendengar. Amir mengatakan, analogi sederhana untuk menyajikan musik adalah sebuah radio diibaratkan sebagai pelayan.

“Secara garis besar, Swaragama dianalogikan sebagai pelayan, yang harus memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan produk yang ada di swaragama. Dalam hal ini pendengar dianggap sebagai konsumen dan lagu adalah produk. Swaragama harus bisa melayani konsumen dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Swaragama FM tidak akan memberikan hal yang tidak disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, swaragama FM harus tahu, apa yang diinginkan oleh konsumen. Swaragama tidak akan mencoba-coba untuk memberikan apa yang dianggap disukai oleh swaragama fm sendiri namun nyatanya tidak disukai oleh konsumen. Itulah analogi sederhana swaragama FM sebagai *hits player* dan bukan sebagai *Hits Maker*. Karena lagu yang diputarkan di Swaragama FM merupakan lagu-lagu yang disukai pendengar dengan kriteria lagu tersebut populer, bisa dinyanyikan atau dikenal pendengar dan menjadi sebuah lagu flashback. (hasil wawancara dengan M. Amirullah selaku Direktur Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

Musik yang disajikan di Swaragama FM berdasarkan kombinasi format Contemporary Hits Radio (CHR) dan Adult Contemporary (AC). Hal ini berhubungan dengan rentang usia pendengar Swaragama FM yang berusia 15-35 tahun.

“Format lagu yang diusung di swaragama fm juga merupakan perkawinan chr atau top 40 atau CHR dengan *adult contemporary*. Ini juga berkaitan dengan *range* pendengar swaragama fm yang mana jika hanya disebut sebagai radio CHR, swaragama memiliki pendengar dengan *range* usia 25-35, namun jika hanya disebut sebagai AC, swaragama FM memiliki pendengar dengan *range* usia 15-25 tahun. Oleh karena itu, pemilihan lagu yang ada pun juga menggabungkan dua unsur format tersebut.

Namun walau bagaimanapun, swaragama fm masih mengakomodasi lagu-lagu baru yang belum populer sebagai *insert* saja di segmen swaragama music spotlite. Gunanya untuk mengakomodasi lagu-lagu top 40 meskipun persentasenya hanya sedikit. Secara umum *adult contemporary* memainkan lagu dari 2010 sampai 2013. Namun, Swaragama FM memiliki *range* lagu yang luas yaitu antara 1990-2017 yang mana lagu-lagu tersebut diramu sedemikian rupa sehingga akan tampak baru namun tidak semuanya baru, oldies namun tidak terkesan lagu lama. “ hasil wawancara dengan M Amir selaku Direktur Swaragama FM 1 maret 2017)

Adapun alasan Swaragama FM dalam menggabungkan format *Contemporary Hits Radio* (CHR) dengan *Adult Contemporary* (AC) adalah untuk mengimbangi antara lagu baru dan lagu lama agar tetap diputarkan dengan memperhatikan beat serta popularitas lagu.

“Salah satu ciri *Contemporary Hits Radio* (CHR) adalah tidak memperhatikan alur beat lagu, sementara di *adult contemporary* murni harus memperhatikan alur beat lagu. Sebagai contoh di top 40 akan sah- sah saja menggabungkan lagu *Ed Sheeran – Shape of you (beat Up)* dengan lagu *Coldplay – Everglow (Beat Slow)* karena kedua lagu tersebut sama populer, namun tidak halnya dengan *Adult contemporary* yang mana didalamnya pemilihan alur beat sangat diperhatikan. Untuk lagu yang memiliki *beat up* akan disejajarkan dengan lagu yang sama-sama memiliki *beat up*, begitu juga sebaliknya dengan lagu yang memiliki *beat slow*, tanpa memperhatikan lagu itu apakah lagu lama atau baru.”

“Swaragama menggabungkan kedua format tersebut sehingga hasilnya lagu-lagu yang ada tidak harus memenuhi aspek alur lagu namun juga memasukan lagu baru yang ada dan untuk transisi per lagu

apabila berbeda *beatnya* bisa diakali dengan memasang *jingle* atau *sweeper* atau transisi agar alur lagu dari lagu *beat up* ke *beat slow* tetap terjaga.” (hasil wawancara dengan M. Amirullah selaku Direktur Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

Lebih jauh, Swaragama FM memiliki *rule* untuk memilih lagu sehingga sesuai dengan format yang ada, yaitu konsep 3 on 3.

Untuk pemilihan lagu, ada konsep 3 on 3. Yaitu:

- a. Tahun *release* : penyiar harus bisa mengkombinasikan lagu dengan berbagai variasi tahun release. Mudahnya, dalam playlist 1 jam, penyiar harus memasukkan lagu dari era 2017 atau terbaru, era 2000-2010 dan lagu dari era 1990-2000an dengan catatan playlist tersebut tidak boleh terkesan terlalu baru, atau terlalu tua. Jadi harus seimbang.
- b. *Beat / genre* : penyiar harus memiliki sense untuk membedakan beat lagu dan genrenya. Disini, alur beat harus diperhatikan. Dalam 1 jam pemutaran playlist, lagu yang muncul tidak boleh didominasi beat tertentu atau genre tertentu. Tetapi harus seimbang dan menyesuaikan pola kegiatan pendengar. Seperti contohnya pagi hari, pendengar cenderung akan mendengarkan lagu lagu yang beatnya up untuk meningkatkan semangat. Kemudian di siang hari, pendengar cenderung akan mendegarkan lagu-lagu dengan beat medium dan slow karena sedang istirahat dan begitu pula dengan malam. Oleh karena itu *mood* lagu harus diperhatikan.
- c. *Popularity* : ini sedikit subyektif antara penyiar apakah lagu yang diputarakan populer atau tidak, namun setidaknya harus ada kesepakatan antara para penyiar untuk melihat apakah lagu ini benar-benar populer di eranya atau tidak. Ada sebutan *wow effect*, yaitu bagaimana sebuah lagu populer bisa membuat orang teralihkan dan bisa ikut bernyanyi atau *Sing along*. Dan kemudian ada lagu yang menjadi *The soundtrack of your life* atau lagu-lagu *flashback*, lagu ini memiliki peran untuk membawa lagi momen-momen tertentu dari pendengar yang tersimpan di dalam lagu. Dewa – Kangen salah satu lagu yang bisa membawa momen masa-masa 90an bagi para pendengar. Tapi yang harus diperhatikan, lagu-lagu populer yang muncul, tidak boleh terlalu spesifik ke pendengar dengan minat lagu tertentu, tetapi harus lebih umum dan bisa diketahui oleh semua orang (*Universal*). (hasil wawancara dengan M. Amirullah selaku Direktur Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

Selain itu, Peneliti menanyakan kepada para pendengar bagaimana pandangan mereka terhadap program dan musik yang ada di Swaragama FM, Dyas mengatakan bahwa program yang ada di Swaragama FM menurutnya cukup menghibur, dan program favoritnya adalah *Sunset Drive* yaitu *program prime time* yang tayang pukul 16.00 sampai 19.00 setiap senin hingga jumat, menurutnya program ini cocok ia dengarkan karena setelah beraktivitas seharian kemudian ia mendengarkan Swaragama FM sebagai hiburan dan melepas penat. Kemudian untuk music, menurut Dyas, ia melihat music-musik yang ada di Swaragama FM populer, dan kebanyakan ia tahu lagu dan liriknya.

Dita mengatakan, untuk program Swaragama FM menurutnya cukup seru apalagi program *dreamland* yang ia sukai karena program ini bisa menampung curahan hati pendengarnya dan di waktu tertentu ada segmen baca tarot yang sering ia ikuti, disitu ia bisa menanyakan tentang karir, pendidikan dan juga jodoh. Kemudian untuk music, menurut Dita musik yang ada di Swaragama FM cukup update dan ia terkadang mencari lagu baru melalui Swaragama FM.

Dimas menjelaskan bahwa program Swaragama FM sangat ‘gaul’ dan kekinian, apalagi di program *Your Friends in The Morning* yang ia favoritkan. Menurutnya program *prime time* pagi ini sangat seru karena penyiarannya yang kocak. Menurut dimas lagu yang ada di Swaragama FM cukup *update* tapi memang tidak *seupdate* lagu-lagu di *playlist Handphone* miliknya, namun menurutnya lagu-lagu swaragama FM tetap asyik untuk didengarkan

Kemudian yang terakhir menurut Shinta, program Siaran Swaragama FM tetap asyik didengarkan meskipun ia yang ibu rumah tangga dan hampir berusia 30 tahun, namun dari gaya bahasa dan pembawaan penyiarinya masih bisa ia pahami serta tidak asing ditelinga. Program favoritnya adalah *Your Friends* dan *Sunset Drive* karena menurutnya program ini adalah program yang pas ia dengarkan ketika sedang bersantai dipagi hari dan sore hari. Menurut Shinta, lagu yang ada di Swaragama FM cukup enak didengarkan, meskipun banyak lagu baru, namun ia masih bisa menikmati lagu-lagu lawas yang sempat populer di eranya.

Selain program dan musik, peneliti menanyakan kepada pendengar terkait kegiatan *off air*, Dimas mengatakan bahwa ia sempat mengikuti *event* dan juga kuis berhadiah yang diadakan oleh Swaragama FM namun sayangnya ia tidak menang, sementara Shinta dan Dita mengatakan mereka sering mengikuti kuis yang diadakan Swaragama FM dan ia pernah memenangkan kuis tersebut. Kemudian untuk Dias ia mengaku belum pernah mengikuti kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Swaragama FM sama sekali.

g. Program

Swaragama FM mencoba untuk menyesuaikan program yang ditawarkan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh pendengar. Swaragama FM menjadikan kegiatan sehari-hari yang merupakan *habitual action* pendengar sebagai patokan.

Sehingga patokannya bukanlah mengenai tren yang berubah-ubah di pendengar, namun memang menyesuaikan dari.

“Untuk pembuatan program, Swaragama FM mengikuti pola pola kebiasaan umum pendengar, seperti contohnya jika pagi hari, bagaimana kita membuat program yang dinamis, kemudian up to date, dengan *comment* yg tidak bertele-tele, seru dan *fun*, siang karena *mostly* orang sedang bekerja, kita akan memberikan lebih banyak musik, dengan sedikit konten, dan disisipkan berita.

Pada Sore hari ketika sudah selesai beraktivitas, kita kembali seperti program pagi lagi, yaitu dinamis, *up to date* dan dengan komen yang seru. Kemudian malam hari, ada acara curhat yang bayangannya ketika malam pendengar sudah mulai *cooling down*. Kesemua itu, mengacu pada rutinitas pendengar dan swaragama sebisa mungkin mensuplai apa yang jadi *demand* mereka.

Swaragama berpatok untuk mengikuti habit pendengar, sementara jika di radio lain, mereka mencoba meyajikan satu hal yang cukup trend di komunitas mereka. Contohnya ada radio yang bisa menghadirkan blues, ada radio yang bisa menghadirkan drama radio, ada radio yang bisa melakukan akustikan di *café*, justru radio radio seperti itu merasa membuat program yang baik untuk pendengarnya dari sisi mereka, namun berbeda dengan swaragama yang mengarah kepada bagaimana rutinitas keseharian pendengar, baru kemudian untuk program akan mengikuti habit atau kebiasaan pendengar tersebut setiap harinya. “(hasil wawancara dengan Tika Yusuf selaku *Program Director* Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

Berdasarkan wawancara kepada pendengar Swaragama FM, alasan mereka mendengarkan Swaragama FM karena kesesuaian antara program dan aktivitas keseharian mereka.

“Swaragama FM ini program favorit saya, karena dari program dan lagunya asik dan menghibur. Saya sering kok rekues lagu dan titip salam” (wawancara dengan Shinta selaku pendengar Swaragama FM 21 Februari 2017)

Sementara Dyas mengatakan bahwa Swaragama FM merupakan radio yang ia dengarkan saat sore hari ketika selesai beraktivitas dan sambil bersantai.

“Biasanya dengerin swaragama FM sore-sore sambil nyantai. Aku suka dengerin sunset drive sih karena penyiarnya asik dan lagunya enak.” (hasil wawancara dengan Dyas selaku pendengar Swaragama FM 21 Maret 2017)

Dita mengatakan bahwa ia mendengarkan Swaragama FM setiap pagi ketika berangkat sekolah dan sore hari karena menurutnya di jam-jam tersebut lagu yang diputar adalah lagu-lagu favoritnya.

“aku suka dengerin Swaragama FM setiap pagi pas mau berangkat sekolah, trus sore juga iya, soalnya aku suka lagu-lagunya.” (Hasil wawancara dengan Dita selaku pendengar Swaragama FM 21 Maret 2017)

Selain program-program tersebut, Swaragama FM juga memiliki porsi untuk berita *hard news* dan juga *soft news* dengan bentuk sebagai berikut:

“Untuk berita, kita ada swaragama *updates* yang merupakan berita terikini baik nasional maupun mancanegara yang diputar di jam jam tertentu yaitu pukul 6 pagi, 10 pagi, 12 siang, 2 siang dan 4 sore. Namun meskipun kontennya adalah *hard news*, cara penyampaiannya tidak melulu harus formal dan seperti pembaca berita, namun lebih santai dan *casual*.

Talkshow biasanya dilakukan di program *prime time* pagi dan sore, untuk jam *regular*, dari pukul 10-4 sore tidak boleh ada talkshow, kecuali jika *urgent*, dan orangnya *important*, contoh: artis datang, atau pejabat datang, maka boleh saja *talkshow* di jam regular, namun juga harus dipilih dan disesuaikan. Meski begitu, dalam kurun satu bulan biasanya pasti ada *talkshow* untuk *prime time*, dan program regular. (hasil wawancara dengan Tika Yusuf selaku *Program Director* Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

h. Aktivitas *Off Air*

Selain *on air*, aktivitas yang harus dilakukan sebuah stasiun radio adalah aktivitas *off air*. Ada beberapa macam kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Swaragama FM seperti mengadakan *mini showcase* atau *mini concert* untuk penyanyi nasional maupun internasional serta membagikan hadiah kepada pendengar.

“Kita biasanya memberikan hadiah untuk pendengar melalui kuis dari *on air*, selain itu juga kita melakukan *treatment* pendengar dengan membelikan produk klien kepada pendengar, selain itu juga kami melakukan konser *mini showcase* setiap tahun, yaitu mengajak artis-artis nasional hingga internasional untuk mengadakan mini konser seperti contohnya Isyana Sarasvati, Kunto Aji, bahkan kami pernah *handle show case* Maher Zain, dan masih banyak lainnya.” (hasil wawancara dengan Tika Yusuf selaku *Program Director* Swaragama FM tanggal 1 maret 2017)

i. *Gifts (souvenir, giftway)*.

Melakukan *treatment* yang baik kepada pendengar akan memberikan feedback yang baik kepada radio, dengan memperhatikan pendengar, setidaknya radio memberikan hal yang lebih dari sekedar siaran dan memutar lagu favorit pendengar. Swaragama FM juga melakukan *treatment* pendengar dengan cara-cara yang unik dan menguntungkan untuk pendengar.

“ Pada program prime time kita memiliki kuis kuis ringan, yang hadiahnya bisa berupa pulsa, kemudian isi bensin gratis, kemudian saat valentine kemarin kita punya hadiah kepada pendengar untuk bisa merayakan valentine di salah satu hotel berbintang 5 di Jogja, kemudian kita juga bekerjasama dengan klien untuk

mentreatment pendengar untuk bisa menikmati fasilitas dari produk klien semisal klien tersebut adalah produk kecantikan, swaragama fm akan mentraktir si pendengar untuk menikmati produk kecantikan dari klien tersebut dan seterusnya. “

j. Kreatifitas acara unggulan

Kreatifitas acara unggulan difungsikan dengan tujuan menciptakan USP (*Unique Selling Point*). Swaragama memiliki acara unggulan selain program *Prime time* pagi, siang dan malamnya. Program unggulan itu adalah *The Soundtrack of Your Life* yang disiarkan setiap senin hingga jumat pukul 10.00 – 16.00 dan hari sabtu-minggu pukul 06.00 -14.00 dan 16.00-19.00 dan 21.00 – 00.00.

“Perbandingan pendengar antara prime time pagi yaitu *your friends* dan program regular yaitu *the soundtrack* bisa antara dua kali hingga tiga kali lipat peningkatan jumlah pendengarnya. Jadi jika menggunakan aplikasi *streaming*, pendengar lebih banyak 3 kali lipat di program *regular* yaitu *the soundtrack* ketimbang program *prime time* yaitu *your friends*. “

B. Analisis Data

1. MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN TARGETING SWARAGAMA FM

a. Segmentasi

Seiring perkembangan zaman, radio harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Terlebih, semakin majunya generasi, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi sebuah radio agar tetap eksis dan bisa menjadi pilihan audiens. Disisi lain, persaingan antar radio yang semakin ketat mau tak mau mengharuskan sebuah radio harus menentukan segmentasi audiens yang akan ditujunya. Segmentasi adalah langkah yang sangat penting guna memahami audiens dan pemasaran program. Menurut Eric Berkowitz (dalam *Morissan* 2008:178), definisi segmentasi adalah sebagai berikut:

“Dividing up a market into distinct groups that (1) have common need and (2) will respond similarly to a market action)”

Audiens radio umumnya bersifat heterogen dan sulit ditebak. Maka dari itu, akan sulit bagi sebuah radio dalam mengcover segala macam karakteristik audiens. Begitu pula dengan audiens radio Swaragama FM, meskipun memiliki *range* usia mulai 15 tahun hingga 35 tahun, tetap saja Swaragama FM harus benar-benar bisa memilih segmen-segmen audiens tertentu serta meninggalkan segmen yang lainnya, dengan melihat kesamaan ciri-ciri yang ada di setiap kelompok usia audiens

Swaragama FM. Bagian yang homogen inilah yang nantinya akan memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kebutuhan stasiun radio.

Lebih jauh Menurut (Morissan 2008-179), pengelola program siaran harus memilih satu atau beberapa segmen audiens saja yang memiliki karakter atau respon yang sama. Dengan memahami siapa audiensnya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audiens dari program pesaing. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju.

Swaragama juga FM melakukan pemilihan segmen audiens untuk benar-benar melihat siapa saja audiensnya dan apa kebutuhannya. Karena dari audiens lah Swaragama menentukan langkah-langkah apa saja yang akan diambil, mulai dari pembuatan program hingga pemilihan jenis musik.

Data target pendengar Swaragama FM yaitu dari usia 15 sampai 35 tahun dengan pembagian persentasenya 15 – 19 tahun sebesar 15%, 20 – 24 tahun sebesar 60%, 25 – 35 tahun sebesar 25%. Swaragama FM juga membagi presentase antara jenis kelamin audiens laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki sebesar 45% dan perempuan sebesar 55%. SES pendengar Swaragama FM adalah A, B, C1 dan C2 dengan persentase SES A 25%, SES B 50%, SES C1 20% dan SES C2 5%.

Untuk mengetahui audiens yang ada di tengah tengah masyarakat, Morissan (2008:180) mengatakan, ada 4 jenis segmentasi yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Disini, peneliti menganalisis apakah Swaragama FM sudah melakukan pemetaan berdasarkan 4 jenis segmentasi tersebut.

1) Mengidentifikasi Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial, oleh karena itu, praktisi pemasaran perlu memahami data demografi agar dapat menentukan media penyiaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Segmentasi audiens berdasarkan demografis pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut sebagai variabel-variabel demografi.

Mengetahui data demografi pendengar akan sangat memudahkan sebuah radio untuk bisa menembak pasar dengan tepat sasaran. Oleh karenanya, Swaragama FM juga melihat hal tersebut sebagai hal yang vital yang harus dilakukan oleh sebuah radio karena itulah langkah awal dalam menentukan segmentasi radio. Swaragama FM juga memiliki data pemetaan status pekerjaan pendengar dan juga jenjang pendidikan. Dari data yang didapat, status pekerjaan dari audiens Swaragama FM adalah pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, eksekutif muda. Namun tidak dipungkiri

bahwa selain jenis-jenis pekerjaan tersebut, masih ada banyak lagi latar belakang pekerjaan dari pendengar Swaragama FM. Selanjutnya untuk jenjang pendidikan pendengar Swaragama FM terdiri dari SMU, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana.

Peneliti melihat ada kesesuaian usia dengan jenis pekerjaan dan pendidikan dari pendengar atau audiens Swaragama FM. Berdasarkan data yang ada, Swaragama FM memilih target pendengar dari usia 15 sampai 35 tahun dengan persentase 15 – 19 tahun sebesar 15%, 20 – 24 tahun sebesar 60%, 25 – 35 tahun sebesar 25%. Pada usia 15-17 tahun biasanya pendengar sedang atau akan menempuh jenjang pendidikan SMA sementara di usia 18-24 tahun pendengar Swaragama FM mayoritas adalah mahasiswa baik diploma maupun Sarjana kemudian di usia 25-35 tahun statusnya sudah menjadi *fresh graduate* atau sudah menjadi karyawan. Di usia-usia tersebut Swaragama FM memiliki persentase lebih tinggi di pendengar untuk usia 20 – 24 tahun dengan persentase sebesar 60 persen.

Format musik yang ada di Swaragama FM bervariasi mulai dari lagu baru populer hingga lagu-lagu 90an bisa dinikmati sebagai lagu nostalgia untuk pendengar di usia 25 hingga 35 tahun. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa *range* pendengar Swaragama FM memang luas dan mencakup usia muda dan tua.

Persentase SES yang ada di Swaragama FM, SES tertinggi adalah SES B dengan persentase sebesar 50%. Menurut peneliti, SES B relatif banyak di

Yogyakarta. Sementara di urutan kedua, adalah SES A sebesar 25%, dan SES C1 sebesar 20% dan terakhir adalah SES C 2 sebesar 5%.

2) Mengidentifikasi Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini digunakan karena konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Sehingga disetiap wilayah perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

Swaragama FM juga melakukan segmentasi geografis untuk memetakan dimana saja pendengar bisa mengakses siaran Radio Swaragama FM. Dengan begitu, akan jelas jangkauan siaran radio dan bagaimana karakteristik daerahnya. Swaragama FM sendiri menurut data yang ada memiliki dua jenis jangkauan siaran yaitu *terrestrial* dan juga *cyberworld*. Untuk jangkauan *terrestrial*, Swaragama FM bisa didengarkan di wilayah DIY dan sekitarnya, sementara untuk jangkauan *cyberworld* Swaragama FM bisa didengarkan secara *live streaming* ke seluruh dunia. Cara mengakses Radio Swaragama FM pun juga bisa melalui beberapa cara, yang pertama, bisa menggunakan radio dengan *tuning* di frekuensi 101.7 FM dan ini hanya bisa diakses di DIY dan sekitarnya saja, sementara untuk *live streaming* bisa menggunakan situs *streaming* www.jogjastreamers.com atau menggunakan situs

streaming sendiri milik Swaragama FM yaitu www.dengerin.swaragamafm.com atau dengan mendownload aplikasi *streaming* radio *online* di *smartphone*. Untuk cakupan *live streaming* ini bisa didengarkan dimanapun di seluruh dunia.

Peneliti melihat strategi untuk menjangkau pendengar dengan berbagai media yang digunakan ini sangat baik dan bisa memaksimalkan jumlah pendengar dan mengubah cara lama dalam mendengarkan radio. Dengan adanya *live streaming* yang digunakan di Swaragama FM bisa memudahkan pendengar di luar kota, luar pulau bahkan di luar negeri untuk bisa mengakses Radio Swaragama FM.

Selain itu juga dengan menggunakan *live streaming* Swaragama FM bisa melihat jumlah pendengar setiap harinya dengan adanya *listener counter* yang tersedia di setiap situs *streaming* yang digunakan. Ini bisa menjadi alat untuk melihat seberapa banyak pendengar yang ada di setiap program, apa saja musik yang sedang banyak didengarkan serta bagaimana grafik pendengar per jamnya. Dan data tersebut bisa langsung diakses oleh pihak Swaragama FM secara *real time* tanpa menunggu badan riset seperti *AC Nielsen* yang juga menjadi salah satu alternatif riset pendengar di Swaragama FM.

3) Mengidentifikasi Segmentasi Geodemografi

Segmentasi geodemografi merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini percaya bahwa yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun

wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Misal, orang-orang yang tinggal di kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kata lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

Meskipun Swaragama FM bisa diakses di seluruh daerah di dunia melalui media *streamingnya*, namun untuk melihat segmentasi geodemografi ini harus menggunakan pendengar yang menempati daerah yang sama dengan radio tersebut. Oleh karena itu, Swaragama FM yang berlokasi di Yogyakarta menggunakan pendengar yang berada di Yogyakarta sebagai obyek di segmentasi geodemografi ini. Melihat kota Yogyakarta yang dilabeli sebagai Kota Pelajar, peneliti melihat bahwa kecenderungan Swaragama FM untuk proses pembuatan program dan musiknya mengacu pada golongan mayoritas mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Ini bisa dilihat dari persentase usia pendengar Swaragama FM yang terbanyak yaitu 20 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 60 % yang mana di usia tersebut biasanya masih menempuh jenjang kuliah baik diploma, sarjana maupun pasca sarjana.

Hal ini bisa menjadi patokan Swaragama FM untuk melihat kecenderungan karakter dan kebiasaan mahasiswa di Yogyakarta untuk dijadikan acuan dalam membuat sebuah program dan menyajikannya sesuai dengan kebutuhan pendengar. Jenis dan karakter pendengar dengan usia 20 sampai 24 tahun inilah yang akan digunakan Swaragama FM untuk mencari apa saja kebiasaan-kebiasaannya, sifat-

sifatnya serta apa saja aktivitasnya yang kemudian nanti akan disesuaikan dengan program yang ada dan penempatan lagu yang cocok untuk mereka.

4) Mengidentifikasi Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Segmentasi ini juga dilakukan oleh Swaragama FM dengan melihat apa saja gaya hidup pendengar yang bisa diaplikasikan ke program siaran serta apa saja kebiasaan-kebiasaan pendengar dan juga *style* yang seperti apa yang digunakan oleh pendengar. Hampir sama dengan geodemografi, namun psikografi ini lebih kepada melihat sifat-sifat dan kehidupan dari si pendengarnya, untuk dijadikan acuan juga dalam membuat program siaran. Swaragama FM menurut peneliti bisa melihat psikografis pendengarnya secara detail. Berdasarkan Hasil wawancara dengan Amir selaku Direktur Swaragama FM, menurutnya dalam prosesnya, Swaragama FM melalui *Program Director* harus bisa melakukan personifikasi pendengar.

Peneliti melihat dalam proses segmentasi psikografis, Swaragama FM tidak sekedar hanya melihat dari hal-hal yang umum saja, tetapi lebih spesifik. Disini, Swaragama FM memiliki tantangan untuk bisa melihat kecenderungan apa saja yang bisa terjadi dan dilakukan oleh pendengarnya. Mulai dari gaya busana apa yang biasanya digunakan, apa yang menjadi kesukaan pendengar, *style* yang seperti apa yang menjadi favorit, bahkan tempat “*nongkrong*” yang seperti apa yang biasanya dikunjungi pendengar, Swaragama FM harus mengetahuinya.

Sehingga apabila semua itu dijadikan satu, akan bisa dilihat, seperti apa gambaran secara detail dari pendengar Swaragama FM. Bahkan Amir menambahkan, Swaragama FM harus bisa memunculkan karakter pendengar tadi menjadi satu sosok orang dengan *style* tertentu. Ini bisa menjadi satu modal yang cukup untuk bisa mengetahui apa saja yang disukai pendengar yang sesuai dengan kriteria tersebut mulai dari kapan dia mendengarkan radio, musik apa yang biasanya ia dengarkan, di jam berapa ia mulai aktivitas dan istirahat, sehingga dari program dan pemilihan musik bisa menyesuaikan kegiatan dari si pendengar agar bisa menjadi “*Soundtrack of Your Life*” dari pendengar tersebut sesuai dengan tagline yang digunakan oleh Swaragama FM.

b. *Targeting*

Targeting adalah hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah radio setelah melalui tahap evaluasi mengenai berbagai peluang yang ditawarkan di segmentasi audiens penyiaran. Selanjutnya, radio harus memilih segmen audiens yang ingin dimasuki yang disebut dengan *targeting*. *Targeting* merupakan pemilihan khalayak pendengar sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Morissan (2008:193) “*Target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi*”.

Dalam pemilihan target pendengar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Swaragama FM juga

melakukan *targeting* dalam menentukan program serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi yang ada. Target audiens Swaragama FM ini berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audiens sasaran yang optimal (*Clancy dan Shulman 1991 dalam Kasali 2003:375-377*), yaitu:

- 1) Responsif, audiens sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audiens tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal ini terjadi. Hal ini harus dimulai dengan segmentasi audiens yang jelas. Disisi lain, audiens Swaragama FM responsif, meskipun menurutnya tidak seresponsif pada awal-awal tahun 2000an yang mana tingkat atensi pendengar radio dan interaksinya sangat banyak. Peneliti melihat bahwa fasilitas penunjang interaksi yang ada di Swaragama FM cukup lengkap, didalam *call box* Swaragama FM dilengkapi dengan telepon yang bisa dimanfaatkan untuk menelpon pendengar atau *interview* dengan tokoh atau artis. Selain itu juga dilengkapi dengan akses internet yang menunjang kegiatan di media sosial seperti Youtube, Twitter, Line, Whatsapp, SMS Online dan juga Instagram yang juga sekarang bisa dimanfaatkan untuk *video live streaming* yang dimanfaatkan juga oleh

Swaragama FM untuk menarik atensi pendengar melalui *video live streaming* di Instagram tersebut.

Dari fasilitas penunjang interaksi yang dimiliki oleh Swaragama FM, peneliti melihat sudah dimanfaatkan dengan baik oleh Swaragama FM untuk menunjang adanya respons dan interaksi dari pendengar, sehingga di setiap program siaran baik program *prime time* pagi, sore dan malam serta program *regular* siang dan malam pendengar bisa berinteraksi dengan penyiar untuk sekedar *request* lagu atau kirim salam dan juga mengikuti kuis yang biasanya diadakan di Swaragama FM untuk pendengar.

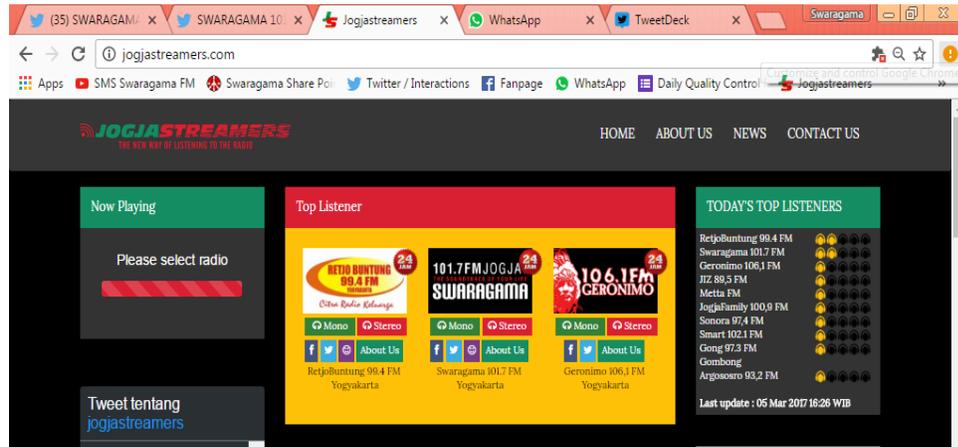
- 2) Potensi penjualan, Swaragama FM sendiri memiliki potensi penjualan yang baik. Ini dibuktikan dengan adanya program *prime time* yang mana menjadi primadona bagi pengiklan untuk memasang iklannya dan juga diminati pendengar. Program *Prime time* yang ada di Swaragama FM terdiri dari 3 waktu yaitu *Prime time* pagi, sore dan malam. Dimana untuk program *prime time* pagi yaitu *Your Friends in the Morning* disiarkan pukul 06.00 – 10.00 setiap Senin - Jumat, kemudian untuk program *prime time* sore yaitu *Sunset Drive* disiarkan pukul 16.00 – 19.00 setiap Senin – Jumat dan juga program *prime time* malam yaitu *Dreamland* yang disiarkan pukul 21.00-00.00 setiap Senin – Jumat. Didalam program *prime time* ini, menurutnya memiliki slot iklan yang cukup banyak, yaitu bisa sampai 15 hingga 20 slot iklan perjamnya. Jika setiap iklan berdurasi 1 menit, maka iklan yang ada bisa

mencapai 15 hingga 20 menit perjamnya di setiap program *prime time* tersebut. Setiap minggunya kurang lebih iklan yang masuk perjamnya bisa mencapai 10 hingga 15 perjamnya.

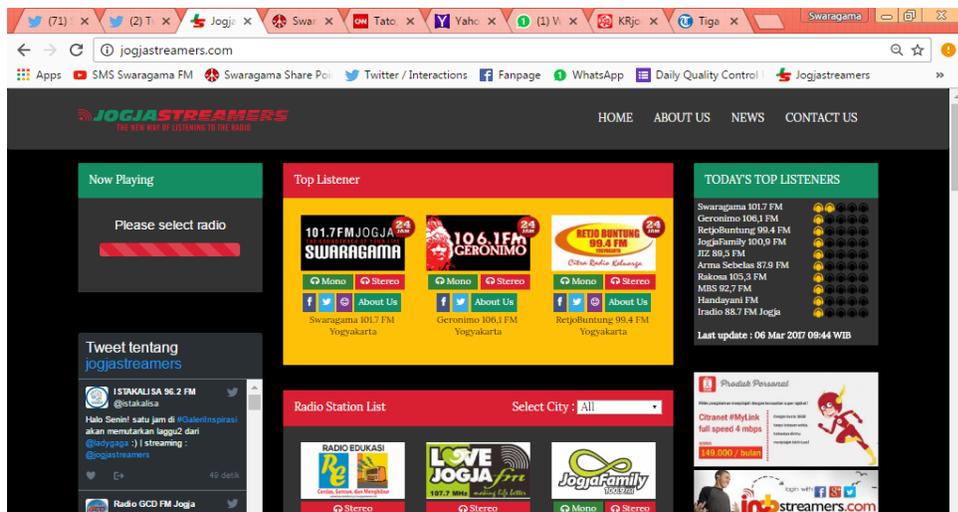
Peneliti melihat bahwa potensi penjualan dari program yang ada di Swaragama FM terlebih untuk program primetimenya memiliki ciri khas khusus dan diminati baik oleh pendengar maupun pengiklan. Ini menunjukkan bahwa program *Prime time* di Swaragama FM memang memiliki nilai lebih di mata pendengar.

- 3) Pertumbuhan memadai, audiens tidak dapat dengan segera bereaksi. Audiens bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audiens lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audiens. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audiens sasaran.

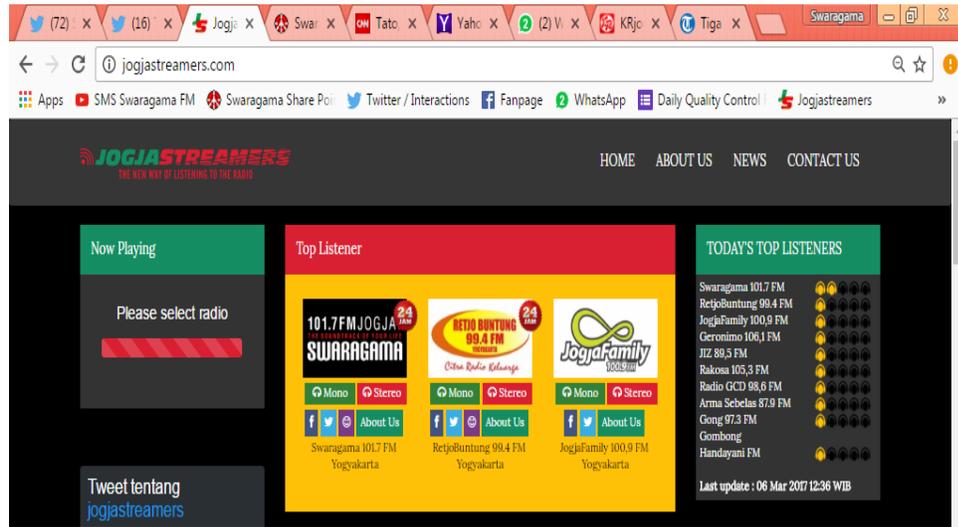
Swaragama FM melalui beberapa programnya menunjukkan pertumbuhan yang memadai. Salah satu contohnya adalah program *The Soundtrack* yang memiliki pendengar yang cukup banyak. Hal ini dibuktikan dengan program tersebut selalu bisa masuk ke tiga besar chat *top listener* di situs *streaming* www.jogjastreamers.com yang diamati oleh peneliti selama beberapa hari dengan mengambil waktu secara acak. Berikut adalah perolehan grafiknya:



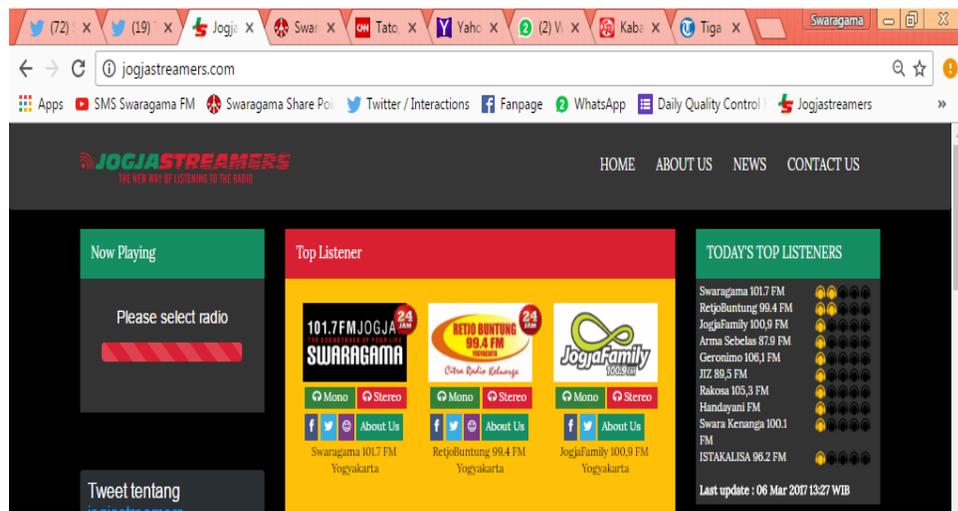
(gambar 3.2. Rank Top Listener Jogjastreamers.com)



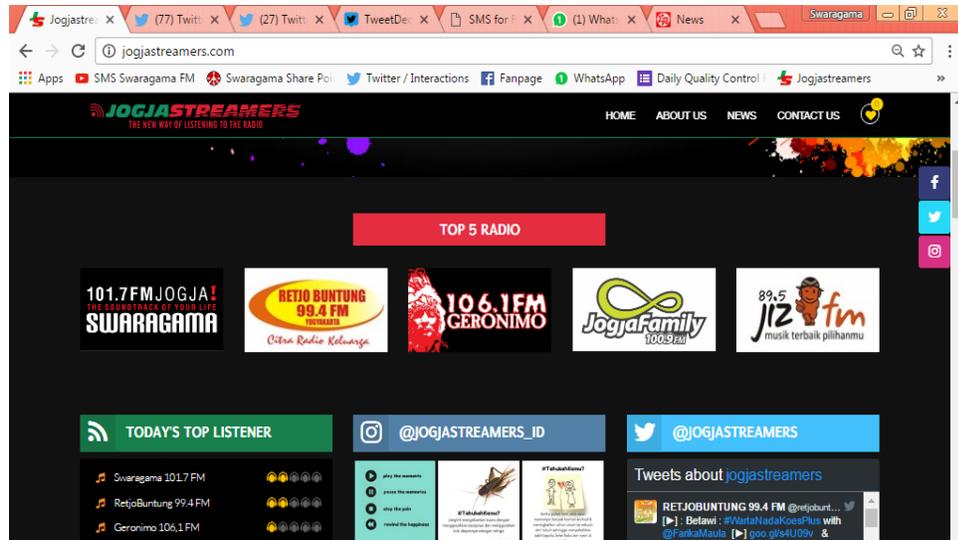
(gambar 3.3. Rank Top Listener Jogjastreamers.com)



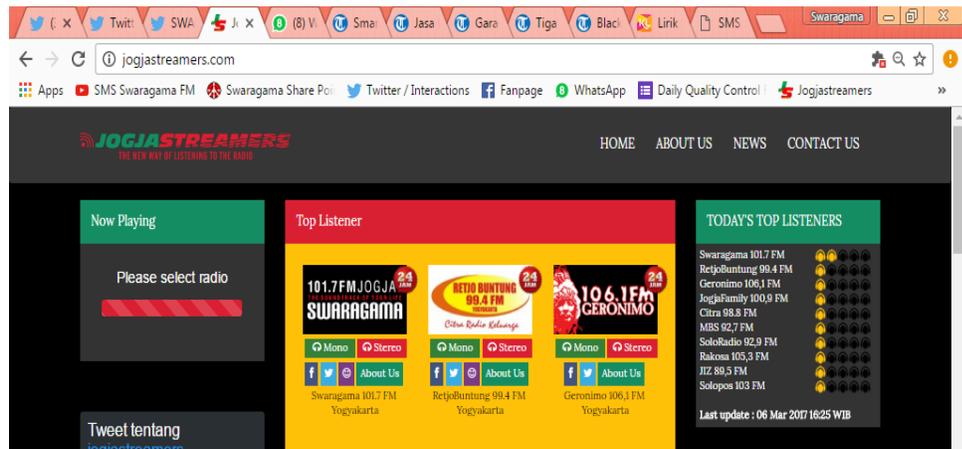
(gambar 3.4. Rank Top Listener Jogastreamers.com)



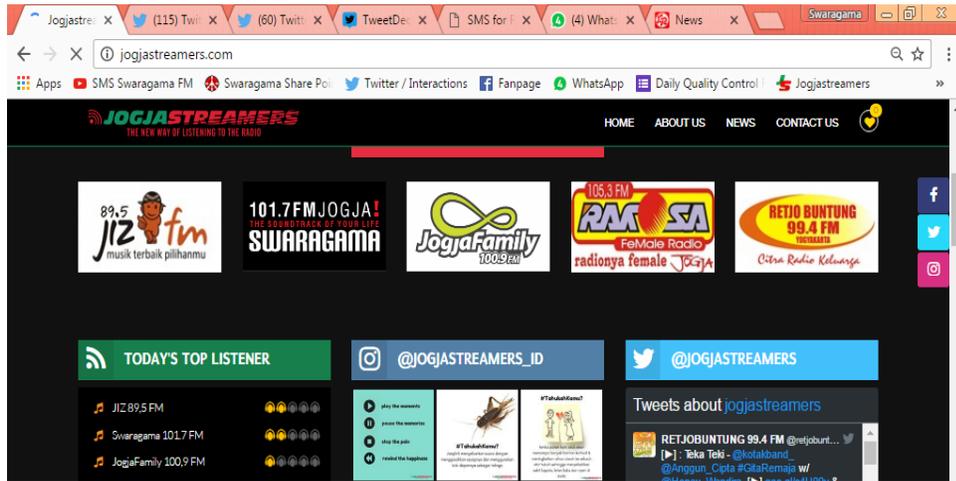
(gambar 3.5. Rank Top Listener Jogastreamers.com)



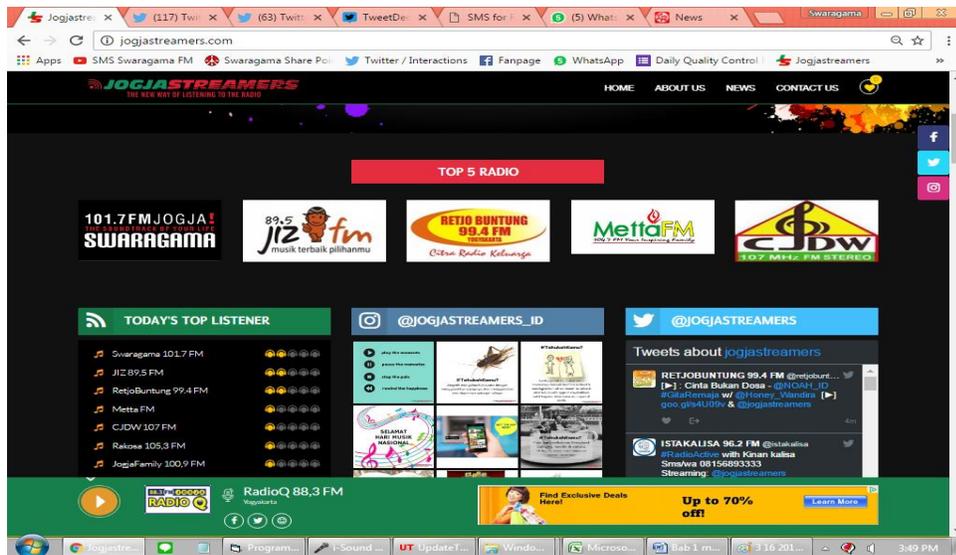
(gambar 3.6. Rank Top Listener Jogastreamers.com)



(gambar 3.7. Rank Top Listener Jogastreamers.com)



(gambar 3.8. Rank Top Listener Jogastreamers.com)



(gambar 3.9. Rank Top Listener Jogastreamers.com)

4) Jangkauan iklan di Swaragama FM hadir melalui program-programnya. Slot iklan ini bisa dimanfaatkan klien untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah di program-program *prime time* yang menyediakan slot iklan yang bervariasi. peneliti melihat bahwa jangkauan iklan untuk Program yang ada di Swaragama FM menyediakan slot iklan di program *prime time* yang perjamnya bisa mencapai 15 hingga 20 slot. Ini menunjukkan bahwa banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan produknya ke Swaragama FM.

2. MENGIDENTIFIKASI *POSITIONING* DI SWARAGAMA FM

Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Swaragama FM yang merupakan salah satu radio di Yogyakarta harus memiliki *positioning* guna membedakan diri dari radio lainnya.

Walaupun radio Swaragama FM memiliki mayoritas pendengar di usia 2-25 tahun, namun jangkauan usia pendengar Swaragama FM yaitu dari usia 15 tahun sampai 35 tahun sehingga, Swaragama FM sendiri memiliki pendengar dari usia muda hingga dewasa, oleh karena itu, Swaragama FM harus bisa memenuhi keinginan dari para pendengarnya.

Disisi lain, Swaragama FM sebenarnya tidak hanya memutar lagu-lagu *current* atau lagu kontemporer atau modern saja, tetapi juga memutar lagu-lagu *oldies* sebagai lagu *flashback* untuk memenuhi kebutuhan pendengar dewasa. Jadi *positioning* Swaragama FM sebenarnya lebih kepada radio yang bisa menemani pendengarnya dan menyuguhkan lagu dan program yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari dari pendengar itu sendiri.

Oleh karena itu, Swaragama FM berusaha untuk menyajikan program dan musik yang sesuai dengan kebutuhan target audiens yang sudah ditentukan berdasarkan data demografis serta personifikasi pendengar yang ada dan juga sesuai dengan identitas radio Swaragama FM itu sendiri yaitu sebagai radio yang selalu menemani Akademia Jogja di setiap aktivitasnya. Ini juga sesuai dengan tagline yang digunakan Swaragama FM yaitu *The Soundtrack Of Your Life*.

Jika melihat perbedaan struktur berdasarkan tingkatannya *positioning* yaitu superioritas, diferensiasi dan program paritas (Myers dalam Morrisson 2008:198), Swaragama FM tergolong sebagai radio dengan tingkat *positioning* diferensiasi. Karena menurut peneliti, Swaragama FM memang tidak unggul dalam segala hal, namun Swaragama FM memiliki ciri khas yang tidak ditemui di radio lainnya.

Hal ini berdasarkan pendapat empat orang pendengar Swaragama FM yang peneliti wawancarai sepakat bahwa lagu-lagu yang diputarkan di Swaragama FM sesuai dengan kegiatan mereka saat itu, contoh ketika siang mendengarkan

Swaragama FM mereka bisa mendengarkan lagu-lagu yang santai dan bisa menemani istirahat sejenak sebelum melanjutkan aktivitas masing-masing. Kemudian di sore hari mereka bisa bersantai dan mendengarkan Swaragama FM untuk rehat setelah seharian beraktivitas. Sementara dipagi harinya mereka bisa mendengarkan lagu-lagu yang meningkatkan semangat aktivitas melalui lagu-lagu yang diputarkan di Swaragama FM.

Swaragama FM dengan program unggulannya yaitu *The Soundtrack* bisa menjadi *top 3* di media *streaming* di www.jogjastreamers.com setiap program tersebut disiarkan. Maka dari itu, program ini juga menjadi salah satu program andalan Swaragama FM untuk bersaing dengan radio lainnya yang ada di Yogyakarta. Ini menjadi alasan mengapa Swaragama FM menempati *Positioning Diferensiasi*.

Sebuah radio tentunya ingin mendapatkan audiens sesuai yang diinginkan demi tercapainya strategi *positioning* dan menancapnya identitas radio tersebut di benak audiens. Swaragama FM pun juga ingin agar strategi *positioning*nya bisa berhasil dan mendapat respon positif dari pendengar dan juga pengiklan. Oleh karenanya, Swaragama FM harus memiliki berbagai *tools* yang bisa digunakan untuk menunjang *positioning* yang ada serta bisa menjadi pembeda dari radio-radio lainnya.

Sebuah stasiun radio akan dinilai baik apabila bisa memberikan *treatment* terbaik kepada pendengar dengan berbagai variasi dan kreativitas dalam menjalankan

program siaran baik *on air*, *off air*, maupun *on line*. Sedangkan *treatment* tersebut memiliki banyak bentuk dan macamnya sehingga nantinya akan menjadi ciri khas dari radio tersebut. Swaragama FM melakukan hal tersebut dengan selalu menjadi radio yang bisa menjadi teman dari pendengar. Namun, ungkapan menjadi teman ini pastilah memiliki berbagai macam strategi didalamnya. menurut Darmanto (2000:13) ada 5 strategi untuk membuat *positioning* sebuah radio, meliputi:

a. Slogan

Slogan adalah sebuah pesan yang berisi identitas sebuah radio. Slogan harus mudah diingat dan memiliki filosofi serta tujuan. Slogan dari Swaragama FM adalah *The Soundtrack of your life* yang mana Swaragama ingin sedekat mungkin dengan pendengar dan menjadi teman setia bagaikan sebuah soundtrack di kehidupan pendengar. Tentunya slogan ini harus dilaksanakan oleh Swaragama FM agar tercapai apa yang diinginkan dalam strategi positioningnya.

Peneliti melihat bahwa *tagline* ini jika dilihat dari aspek-aspek penting seperti program dan lagu dari swaragama fm sudah cukup sesuai, dimana dari segi pemilihan lagu, Swaragama FM menyadari mereka memiliki pendengar dengan *range* usia yang cukup luas yaitu 15 hingga 35 tahun dimana semua *range* usia itu mau tak mau harus bisa diakomodir oleh Swaragama FM salah satunya adalah dengan menyajikan lagu yang sesuai dengan selera dan kesukaan di zamannya masing-masing tanpa

meninggalkan popularitas lagu, bisa dinyanyikan oleh pendengar dan membawa memori atau kenangan tersendiri.

Sementara dari program yang ada, Swaragama FM juga bisa meramu berbagai konten siaran yang tidak monoton, dengan menghadirkan variasi seperti topik siaran, penyiar dan kuis-kuis menarik terutama di program-program *prime time*.

b. *Station Image*

Swaragama FM jika ingin dikenal dan digemari oleh pendengarnya maka harus bisa membuat sebuah *Product Knowledge*, *Salesmanship*, Membangun *Audience Loyalty* dan *Sense of Belonging* yang baik agar terwujudnya *positioning* yang diinginkan. Peneliti melihat, dari *product knowledge* Swaragama FM cukup bervariasi, dengan bekerjasama dengan klien yang ada, logo, banner dan poster Swaragama FM bisa ditemui di tempat tempat umum seperti restoran, Mall, *Café* dan lain-lain. Ini penting dilakukan agar pendengar bisa familiar dengan brand Swaragama FM. Selain itu, *Product knowledge* ini juga berhubungan dengan *salesmanship* dari swaragama FM sendiri karena bisa menjaring berbagai klien dengan produk bisnis yang berbeda-beda untuk bisa saling bekerjasama dan mengiklan di Swaragam FM.

Membangun *audience loyalty* dan *sense of belonging* dari pendengar Swaragama FM juga penting dilakukan, dan menurut peneliti Swaragama FM sudah

melakukannya dengan melakukan interaksi seperti rekues lagu, kirim salam dan juga memberikan hadiah kuis.

c. *Monitoring Station*

Monitoring station meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar serta menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari. *Monitoring station* yang dilakukan oleh Swaragama FM bertujuan untuk melihat bagaimana aktifitas yang dilakukan oleh radio lain. Sebagai sarana untuk mengetahui perkembangan radio yang ada di Jogja. Hal ini dilakukan bukan semata-mata sebagai ajang perbandingan, sebab tujuan utama dalam pelaksanaannya adalah sebagai peluasan informasi mengenai aktivitas radio-radio yang lain karena Swaragama FM memiliki ciri khas dan tujuan tersendiri dalam melaksanakan setiap kegiatannya.

d. *Station Identity, Stasiun Call, Jingle, Program Cue, Tagline*

Swaragama FM memiliki *jingle, station call, tagline* dan *program cue* yang berbeda dari radio lainnya. Tentu dengan ini pendengar bisa membedakan antara Swaragama FM dengan radio lainnya. Sesederhana *jingle*, yang apabila didengar oleh pendengar, maka pendengar akan langsung tahu jika itu adalah *jingle* dari Swaragama FM. Dan menurut peneliti Swaragama FM memiliki hal-hal tersebut diatas dan menjadi ciri khas dari Swaragama FM.

e. Bahasa Siaran (Standar kata, kosa kata)

Bahasa siaran yang digunakan oleh penyiar Swaragama FM menurut adalah bahasa siaran yang ringan dan mudah dipahami. Bahasa siaran yang terlalu rumit dan baku cenderung kurang diminati karena Swaragama FM memiliki sekitar 60% jumlah pendengar di usia 20-25 tahun maka bahasa siaran harus bisa menyesuaikan dengan apa yang digunakan dengan pendengar di usia tersebut.

f. *Air Personality* (Gaya siaran, karakter khas)

Air personality yang dibangun Swaragama FM adalah, *smart, mature fun and friendly*. Hal ini kemudian disesuaikan dengan pembawaan si penyiar saat siaran, namun harus sesuai dengan *air personality* yang ingin dibangun.

g. *Highlight Program* (Acara khas)

Swaragama FM memiliki program yang dijadikan *highlight* yaitu *program The Soundtrack Of Your Life*. Di program ini, keahlian yang digunakan penyiar bukan hanya sebatas gaya siaran saja, namun juga keahlian lain seperti menggabungkan atau *mixing* antara lagu baru dan lagu lama sesuai dengan format yang ada sehingga tidak terkesan terlalu baru atau terlalu lama, kemudian penyiar dituntut untuk memiliki *sense of music* yang baik sehingga mampu mencari lagu-lagu yang populer yang tidak hanya diketahui oleh segelintir orang namun bersifat universal.

h. *Activities (Program off air)*

Swaragama FM beberapa tahun ini juga memiliki program off air. Pada tahun 2016 Swaragama FM pernah mengadakan kegiatan *off air mini showcase* beberapa artis nasional seperti Isyana Saraswati dan juga Kunto Aji, sementara artis Internasional yaitu Maher Zain. Selain itu, Swaragama FM di 2016 juga mengadakan kegiatan pencarian calon penyiar baru se-Yogyakarta yaitu Swaragama *Broadcasting Program 2016* yang menghasilkan peserta sebanyak 700 lebih.

i. *Gifts (Souvenir, giveaway)*

Swaragama FM juga sering memberikan hadiah kepada pendengar melalui kuis-kuis yang biasanya diadakan di program siarannya. Hadiah yang diberikan kepada pendengar bermacam-macam variasinya, seperti uang tunai, pulsa, *voucher* makan atau *voucher* belanja, kaos, nonton film, makan bersama penyiar.

Dengan ini, sebuah radio akan memiliki image tersendiri dan akan secara otomatis akan terekam di pikiran pendengar dan akan langsung paham dalam sekali dengar *tagline* atau slogan dari suatu radio.

Tentunya memerlukan strategi dalam menarik pengiklan dan juga pendengar agar tetap bertahan di tengah persaingan yang terjadi saat ini. Sifat-sifat yang menjadikan sebuah radio memiliki ciri khas menurut Effendy dalam Triantoro (2010:32) adalah :

1. Imajinatif

Swaragama FM membentuk imaji pendengar melalui interaksi akrab yang dibangun dengan penyiarnya. Hal ini bertujuan agar pendengar benar-benar dapat berkenalan dan merasakan karakter dari setiap penyiar di Swaragama FM, layaknya orang yang melakukan obrolan secara langsung.

2. Auditori

Swaragama FM dalam menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh pendengar. Tidak ambigu, dan juga tidak membingungkan, yang pastinya bisa dipahami walaupun dengan sekali dengar. Hal ini juga diwujudkan melalui format pembicaraan yang tidak bertele-tele pada saat siaran. Hal ini dilakukan agar berita yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh pendengar.

3. Akrab

Penyiar harus dapat menyampaikan berita yang sifatnya massa, namun tetap dalam konteks yang perorangan. Hal ini yang kemudian diwujudkan oleh Swaragama FM melalui sapaan rutin kepada pendengar, yang kemudian diikuti dengan pertanyaan mengenai kabar dan bagaimana hari yang dilewati

oleh pendengar. Hal ini dilakukan untuk membangun suasana seolah-olah penyiar berbicara dan bercerita secara langsung dengan pendengar.

4. Gaya Percakapan

Gaya percakapan yang digunakan Swaragama FM sudah sesuai dengan obrolan sehari-hari, ramah dan bisa diajak berinteraksi, hal ini jelas dihasilkan dengan gaya bahasa sehari-hari yang tidak kaku seperti sedang membaca. Dalam proses siaran, penyiar Swaragama FM harus berbicara tidak lebih dari 90 detik untuk menghindari pembicaraan yang bertele-tele. Kemudian melihat macam-macam program yang ada di Swaragama FM, gaya percakapan yang dibawakan pun berbeda-beda, untuk pagi hingga sore, penyiar dituntut untuk bisa membawakan topik yang ringan, sementara untuk program malam, penyiar harus membawakan program dengan gaya bahasa yang *relax*, untuk menemani pendengar beristirahat.

j. Penyiar

Penyiar Swaragama FM berjumlah 11 orang dengan usia 20 – 24 tahun. Penyiar akan menjadi identitas radio untuk memenuhi kebutuhan dari pendengar Swaragama FM, dan dari penyiar lah format *air personality* yang diinginkan bisa dibangun oleh sebuah radio. Swaragama FM ingin membangun *air personality* yang *smart, mature fun and friendly*. Smart artinya penyiar haruslah memiliki wawasan yang luas, mature artinya penyiar

dituntut untuk bijak dan bisa menyesuaikan kepada siapa dia berbicara, *fun* artinya penyiar harus memiliki *sense of humor* agar membuat program yang dibawakan menjadi ringan, ceria dan lebih hidup, *friendly* artinya penyiar harus bisa mengajak pendengar untuk berinteraksi dengan ramah dan menjadi teman bagi pendengar.

k. Musik

Swaragama FM dalam hal musik memiliki format khusus agar pendengar ‘betah’ untuk berlama-lama mendengarkannya. Musik di swaragama FM memang populer, namun tidak hanya musik baru saja yang disajikan tetapi ada musik lama yang menjadi pengingat akan momen-momen tertentu. Swaragama FM memiliki formula yang harus dipahami oleh seluruh penyiar di Swaragama FM untuk menyajikan musik. Formula tersebut disebut konsep 3 on 3 yaitu Tahun *release*, *Beat/genre* dan *Popularity*.

Peneliti melihat bahwa dari segi format musik, Swaragama FM sudah sesuai dengan tagline yang ada yaitu *The Soundtrack Of Your Life* karena pemilihan lagunya berdasarkan aktivitas-aktivitas pendengar di waktu-waktu tertentu. Sementara dari kebutuhan pendengar, Swaragama FM sudah bisa menyajikan lagu yang populer dan dikenali oleh pendengar serta bisa diterima oleh pendengar dengan baik, karena tidak hanya lagu-lagu baru saja yang

disajikan, namun juga dengan menghadirkan lagu-lagu lawas yang populer serta lagu-lagu yang bisa dinyanyikan oleh pendengar.

1. Program

Program yang ada di Swaragama FM baik program *Prime time* maupun program *regular*, menurut peneliti sudah menggunakan kaidah-kaidah *programming* yang benar, karena menggunakan pendengar sebagai pondasi utama dalam membuat program serta tidak meninggalkan identitas yang akan dibangun. Swaragama FM juga bisa menghadirkan konten-konten yang bervariasi baik dari segi informasi ringan, berita, hingga *talkshow* dengan pakar dan juga *public figure* serta klien yang beriklan di Swaragama FM. Selain itu, disemua program memiliki variasi format lagu yang berbeda-beda tergantung situasi dan *mood* di jam-jam tertentu. Jelas ini mengikuti apa aktivitas yang sedang dilakukan oleh pendengar di saat-saat tertentu.