

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Strategi positioning yang dilakukan oleh Swaragama FM memiliki kalimat positioning “Soundtrack Of Your Life” yang bertujuan untuk bisa menjadi teman bagi pendengar dengan menyajikan program dan musik yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas pendengar Swaragama FM.
2. Strategi positioning yang dilakukan oleh Swaragama FM diwujudkan melalui 9 aspek yaitu : Penyiarnya yang berwawasan luas dan ramah. Bahasa Siarannya yang tidak bertele-tele dan ringan. *Air Personality* yang *smart, mature young and friendly*. Musik yang harus memperhatikan konsep 3 on 3 yaitu tahun release, beat/genre dan popularitas. Program yang menyesuaikan aktivitas pendengar. Aktivitas *Off Air* yang bisa mendekatkan kepada pendengar. Slogan yang mudah diingat. Visual dan grafis (logo) yang merepresentasikan Swaragama FM. *Gifts* (souvenir, *giftway*) untuk treatment yang baik kepada pendengar serta Kreativitas acara unggulan yang menjadi ciri khas Swaragama FM.
3. Jenjang usia pendengar Swaragama FM berkisar 15-35 tahun, namun demikian, jenjang usia dengan persentase tertinggi adalah usia 20-25 tahun.

4. Swaragama FM yang memposisikan diri sebagai radio *hits player* bukan *hits maker*, karena menyesuaikan dengan kalimat positioningnya yaitu *The Soundtrack Of your Life*. Karena itu Swaragama FM memilih memutar lagu-lagu yang sudah populer dan bisa dinikmati dari jenjang usia 15-35 tahun.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti ingin memberikan saran kepada Swaragama FM untuk mempertahankan positioning yang ada sekarang dan menjadi bahan evaluasi.

1. Memasukan unsur lokal ke dalam program.

Tagline *The Soundtrack of Your Life* yang dimiliki oleh swaragama FM, harus bisa memberikan sajian yang bisa dinikmati oleh seluruh jenjang usia pendengar Swaragama FM yaitu usia 15-35 tahun. Karena geografis Swaragama FM berada di Yogyakarta, maka harus bisa memenuhi unsur lokalitas, sebagai salah satu penerapan *The Soundtrack of Your Life*. Meskipun mayoritas pendengar adalah kalangan mahasiswa yang umumnya adalah pendatang dari luar Yogyakarta, namun, Swaragama FM juga harus bisa memenuhi kebutuhan pendengar yang memang penduduk asli Yogyakarta.

Pemenuhan unsur lokalitas ini bisa dilakukan oleh Swaragama FM melalui kegiatan-kegiatan on air seperti mengundang narasumber dari komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta seperti contohnya band-band indie, penggelut hobby kreatif, pelaku kesenian khas Yogyakarta.

2. Meningkatkan kegiatan *off air*

Kegiatan *off air* merupakan salah satu hal yang vital bagi sebuah radio, karena kegiatan *off air* dapat memberikan peluang bagi pendengar untuk bisa berinteraksi secara langsung baik dengan penyiar maupun dengan staff yang ada di Swaragama FM. Karena radio yang notabenenya hanya bisa didengarkan tanpa dilihat visualnya, menjadikan memperbanyak kegiatan *off air* berarti bisa juga untuk meningkatkan ikatan dengan pendengar.

Bentuk-bentuk kegiatan *off air* yang bisa dilakukan antara lain memperbanyak kegiatan konser atau mini konser dengan mengundang bintang tamu penyanyi/entertainer lokal dan nasional, mengadakan makan bersama pendengar, liburan bersama pendengar.