

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Sebagai stasiun televisi lokal Jogja pertama Jogja TV membutuhkan strategi *positioning* agar masyarakat Jogja dan sekitarnya lebih mudah untuk mengenali dan membedakan dengan stasiun televisi lain yang ada di Jogja. Jogja TV telah melakukan beberapa perwujudan *positioning* untuk mempermudah dalam membentuk persepsi masyarakat kota Jogja dan sekitarnya:

1. Membuat slogan yang menyesuaikan dengan tujuan Jogja TV yaitu :

“Tradisi Tiada Henti” Slogan tersebut menjelaskan bahwa Jogja TV mengedepankan tradisi-tradisi yang ada di Jogja.

2. Logo yang terdiri dari warna hijau dan kuning yang identik dengan kraton Jogja dimana kraton Jogja merupakan sebagai sumber budaya yang ada di Jogja. Logo tersebut di dalamnya terdapat pula tulisan Jogja TV dan di desain gambar lengkungan yang berbentuk Warongka (sarung keris).
3. Menentukan *segmentasi* ke semua lapisan masyarakat atau bersifat segmentasi umum. Berdasarkan umur adalah 13 sampai 50 tahun artinya *segmentasi* penonton terbanyak yang di jangkau Jogja TV di kisaran umur tersebut. *Segmentasi* yang dilakukan Jogja TV kurang tepat, hal itu di karenakan Jogja TV memaksimalkan segmentasi primer

maka *segmentasi* kurang dari 13 tahun dan lebih dari 50 tahun akan sedikit terabaikan percuma.

4. *Targeting* Jogja TV adalah ke semua masyarakat hal itu dilakukan agar semua masyarakat dapat menyaksikan program-program budaya yang di buat oleh Jogja TV, membawa semua masyarakat yang tidak mengetahui hal-hal budaya agar menjadi lebih tahu. *Targeting* kurang tepat karena secara otomatis target market yang disasarkan masih terlalu umum sehingga akan berat bersaing dengan televisi lainnya yang ada di Jogja.
5. *Formating* Jogja TV adalah sebagai televisi yang berformat budaya dengan menyiarkan program-program budaya untuk membedakan dengan televisi lainnya yang ada di Jogja. Program budaya tersebut memberi tontonan dan tuntunan bagi masyarakat. Jogja TV memiliki dua program unggulan yaitu Pawartos Ngayogyakarta dan Klinong-Klinong Campursari.
6. Kegiatan *event-event marketing* untuk memperkenalkan stasiun mereka kepada masyarakat. *Event-event marketing* tersebut berbentuk kegiatan budaya, misalnya: Wayang, Campursari, Jatilan, Kuis-kuis dan Lomba Pranatacara.
7. Jogja TV juga menggunakan strategi kreatif *doot to door* dengan pak blangkon untuk mengkomunikasikan *positioning* ke konsumen. Pak blangkon tersebut menggambarkan kebudayaan dengan demikian dapat menjelaskan ke masyarakat bahwa Jogja TV adalah televisi budaya.

Melakukan kegiatan-kegiatan off air Jogja TV bekerja sama dengan masyarakat, mahasiswa dan instansi pemerintahan.

Jogja TV memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan *positioning* ke masyarakat. Faktor pendukung yang ada di Jogja TV yaitu mempunyai sumber daya manusia yang kreatif dan mengetahui tentang kebudayaan, sumber daya tersebut berasal dari lulusan universitas-universitas yang ada di Jogja. Faktor penghambat yang ada di Jogja TV yaitu infrastruktur kurang mendukung, alat-alat yang sudah tua dan mobil transportasi yang kurang.

## **B. SARAN**

Berhubungan dengan *positioning* yang ada di Jogja TV , berikut ini saran dari peneliti bagi pihak Jogja TV:

1. Jogja TV sebagai televisi lokal sebaiknya membuat *segmentasi* penonton yang lebih *segmented*, karena *segmentasi* sekarang terlalu luas dan ada *segmentasi* penonton yang terabaikan.
2. JogjaTV sebaiknya lebih fokus pada *target market* yang lebih spesifik karena *targetingnya* saat ini masih bersifat general/umum.
3. *Positioning* berhubungan dengan penciptaan persepsi masyarakat terhadap Jogja TV, Jogja TV harus tetap menjaga kebudayaannya sehingga menciptakan pandangan yang berbeda di masyarakat yang mengakibatkan Jogja TV mudah dikenali.

4. Jogja TV sebaiknya lebih luas lagi mensosialisasikan stasiunnya ke masyarakat agar seluruh masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal Jogja TV.
5. Jogja TV sebaiknya menambah banyak lagi program-program yang ada di stasiun dan membuat program yang lebih menarik, berkualitas dan berbobot sehingga menarik lebih banyak lagi masyarakat yang menonton Jogja TV.