

**STRATEGI PEMASARAN DAN PEMROGRAMAN
RADIO SWARA KONCOTANI GODEAN
UNTUK MENDAPATKAN PENGIKLAN DAN PENDENGAR**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
LUKY ANGGRAENI
05331033**

**Program Studi Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2009

Skripsi

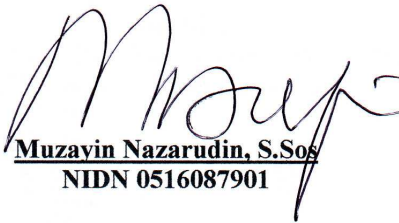
**STRATEGI PEMASARAN DAN PEMROGRAMAN
RADIO SWARA KONCOTANI GODEAN
UNTUK MENDAPATKAN PENGIKLAN DAN PENDENGAR**

Disusun oleh
LUKY ANGGRAENI
05331033

Telah disetujui pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: **17 Juni 2009**

Dosen Pembimbing Skripsi,


Muzavin Nazarudin, S.Sos
NIDN 0516087901

Skripsi
**STRATEGI PEMASARAN DAN PEMROGRAMAN
RADIO SWARA KONCOTANI GODEAN
UNTUK MENDAPATKAN PENGIKLAN DAN PENDENGAR**

Disusun oleh
LUKY ANGGRAENI
05331033

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 17 Juni 2009

Dewan Penguji:

1. Ketua: Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202 
2. Anggota: Iswandi SY, M.Si
NIDN 2023047301 
3. Anggota: Muzayin Nazaruddin, S.Sos
NIDN 0516087901 

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si
NIDN 0523127001

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : LUKY ANGGRAENI
No. Mahasiswa : 05331033

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Alhamdulillahirabbil'alamin

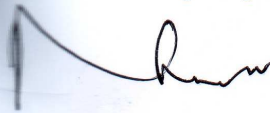
Yogyakarta, 01/07/2009

Yang menyatakan

 
LUKY ANGGRAENI

05331033

Dosen Pembimbing Skripsi,

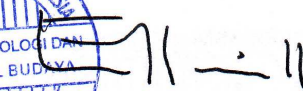


Masduki, M.Si

NIDN: 0511047202

Dekan FPSB UII,





H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psi.

NIDN: 0523127001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian	17

BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
	A. Sejarah Radio Swara Koncotani	22
	B. Struktur Organisasi	24
	C. Daftar Acara Radio Swara Koncotani	25
BAB III	TEMUAN PENELITIAN	
	A. Strategi Pemasaran	27
	B. Program Pemasaran	27
	1. Penawaran Iklan	27
	2. Barter	34
	3. Penjualan Program	35
	4. Arisan Pendengar	37
	C. Strategi Pemrograman	38
	1. Perencanaan Program	38
	2. Produksi dan Pembelian Program	41
	3. Eksekusi Program	42
	4. Pengawasan dan Evaluasi Program	51
BAB IV	PEMBAHASAN	
	A. Analisis Strategi Pemasaran Radio Swara Koncotani	52
	B. Analisis Strategi Pemrograman Radio Swara Koncotani	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	78
	B. Rekomendasi	80

DAFTAR PUSTAKA	81
IDENTITAS PENULIS	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Acara Harian Radio Swara Koncotani	25
Tabel 2.2 Menu Acara Mingguan Radio Swara Koncotani	26
Tabel 2.3 Harga Iklan Radio Swara Koncotani	26
Tabel 3.1 Daftar Pengiklan 2 Tahun Pertama	28
Tabel 3.2 Harga Iklan Radio Swara Koncotani	30
Tabel 3.3 Daftar Pengiklan Aktif	31
Tabel 3.4 Perkembangan Harga Penjualan Program	36
Tabel 3.5 Acara Harian Radio Swara Koncotani	44
Tabel 3.6 Menu Acara Mingguan Radio Swara Koncotani	48
Tabel 4.1 Program Pemasaran yang Dilakukan Oleh Radio Swara Koncotani	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Radio Swara Koncotani 24

ABSTRAK

Luky Anggraeni. 05331033. *Strategi Pemasaran dan Pemrograman: Radio Swara Koncotani Godean untuk Mendapatkan Pengiklan dan Pendengar*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2009.

Globalisasi telah menembus batas-batas wilayah dan menyatukan dunia ke dalam satu arus informasi. Budaya merupakan wilayah yang banyak mendapat pengaruh globalisasi. Hal ini dapat mengancam nilai-nilai budaya lokal karena masuknya budaya asing yang lebih mendominasi. Radio Swara Koncotani merupakan media radio yang membuat siaran berbasis pada budaya Jawa. Di tengah persaingan radio berbahasa Indonesia, radio ini dituntut untuk tetap eksis sehingga dibutuhkan strategi manajemen yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: Strategi Pemasaran dan Pemrograman: Radio Swara Koncotani Godean untuk Mendapatkan Pengiklan dan Pendengar. Dengan rumusan masalah: bagaimana strategi pemasaran dan pemrograman Radio Swara Koncotani untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar?. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. *Pertama*, Dalam strategi pemasaran, radio Swara Koncotani melakukan strategi yang cukup menarik, yakni dengan penawaran iklan secara langsung, yakni mendatangi beberapa target pengiklan, hal ini tentu memudahkan pihak pengiklan sehingga tidak perlu mendatangi radio Swara Koncotani. Selain itu radio Swara Koncotani juga melakukan sistem barter yakni radio Swara Koncotani memberikan siaran kegiatan seminar dan instansi yang bersangkutan memasang nama radio Swara Koncotani dalam spanduk atau pamflet.

Kedua, Dalam strategi pemrograman, radio Swara Koncotani melakukannya perencanaan program yaitu dengan terlebih dahulu membidik segmetasi pendengar. Target pendengar radio Swara Koncotani adalah 20% generasi muda, 45% dewasa dan orang tua, 35% masyarakat umum. Setelah memmbidik target pendengar, radio Swara Koncotani melakukan penyusunan pemrograman yang sesuai dengan target. Langkah selanjutnya adalah produksi program, yakni dengan menyusun program yang telah disesuaikan dengan segmentasi pendengar.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Profil Radio Swara Koncotani
2. Transmission Report
3. Brosur
4. Daftar Rating Radio se-Yogyakarta

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Globalisasi yang dibawa oleh reformasi di tanah air ini menyebabkan jaringan komunikasi yang lebih besar. Globalisasi dilukiskan oleh Mc Luhan sebagai desa dunia (*Global Village*), yang mengungkap bahwa dunia masa depan adalah dunia yang tidak lagi memandang batas-batas *etnis* dan geografis sebagai pemisah, misalkan televisi sebagai media massa yang mampu melebarkan batas geografis dan mampu menyatukan dunia ke dalam satu arus informasi menuju *globally capitalism discourse* (Saiful Arif, 2000:13).

Dalam hal ini kaitannya dengan perang budaya, yaitu perlawanan antara pengaruh budaya sebagai pembawa perangkat teknologi yang lebih maju terhadap pengaruh budaya sebagai penetrasi *cultural* yang justru terbalik menghancurkan nilai-nilai budaya lokal, karena banyaknya budaya asing yang lebih mendominasi budaya lokal. Budaya merupakan wilayah yang banyak mendapatkan pengaruh globalisasi, sebab globalisasi di samping menciptakan kemudahan-kemudahan disatu pihak secara pasti ia juga membawa akibat tak terbatas yang justru sangat mencekam dan menjerumuskan budaya bangsa.

Hal semacam ini sudah mulai terasa di Yogyakarta, budaya Jawa khususnya bahasa Jawa yang hampir ditinggalakan penghuninya sendiri, hal

ini dibuktikan banyaknya masyarakat Jawa yang jarang menggunakan bahasa Jawa dan menulis Jawa. Radio Swara Koncotani satu-satunya media radio yang berdomisili di Sidokarto, Godean, Sleman, Yogyakarta, membuat siaran berbasis pada budaya, khususnya pada budaya Jawa. Radio Swara Koncotani yang memiliki semboyan “Radio sing Ngeluruni Budaya Jawa” artinya radio yang melestarikan budaya Jawa sehingga semua isi siaran dan iklan menggunakan bahasa Jawa.

Acara musik dan sastra disajikan dengan musik Jawa, gending-gending Jawa dan dihantarkan dengan bahasa Jawa, baik Jawa ngoko, madyo, dan halus disesuaikan acaranya. Karena merasa prihatin dan Radio Swara Koncotani (RSKT) peduli dengan budaya, khususnya budaya Jawa, Radio Swara Koncotani berani mengambil segmen budaya Jawa. Radio Swara Koncotani tidak rela budaya warisan leluhur hilang begitu saja. Radio Swara Koncotani siap untuk menjaga, mempertahankan, melestarikan dan mengembangkan budaya Jawa baik musik maupun sastra (Ambar, wawancara, 13 November 2008).

Radio Swara Koncotani telah memiliki program acara dan kegiatan rutin seperti wayang kulit setiap minggu malam, acara wayang kulit ini bisa live dari berbagai tempat atau sekedar memutar kaset, acara ketoprak, karawitan, campursari, mocopat, geguritan, gojekan, sesuluh atau kemasyarakatan, pertanian, kesehatan, busana, boga, sastra Jawa, slawatan “gojek lesung” dsb.

Untuk menarik pendengar Radio Swara Koncotani, musik dan hiburan dikemas dengan nuansa pedesaan. Di mana nuansa pedesaan sangat kental dengan masyarakat yang lugu dan jujur, kehidupannya saling tolong menolong, saling menghormati satu sama lainnya. Hal tersebut sangatlah dirindukan oleh masyarakat karena kebanyakan dari mereka sibuk dengan pekerjaan dan urusan masing-masing.

Kemasan yang dipilih oleh Radio Swara Koncotani tersebut ternyata disambut hangat oleh masyarakat Jawa Tengah dan DIY. Hal ini dibuktikan dari hasil riset Nielsen Media Research tahun 2005. Radio Swara Koncotani menduduki peringkat 9 dari radio yang sudah ada di DIY. Hal ini merupakan kebanggaan sekaligus tantangan bagi Radio Swara Koncotani untuk lebih baik lagi menyajikan acara. Itu terjadi ketika Radio Swara Koncotani berjalan 2 tahun sejak berdirinya, tepatnya tanggal 27 Desember 2003. Tetapi tahun 2008 ini, di tengah-tengah persaingan ketat radio di DIY, kini Radio Swara Koncotani berada pada level 13 dengan jumlah rata-rata pendengarnya 170.000 dan ini bukan alasan untuk kalah tetapi salah satu tantangan terbesar untuk mempertahankan peringkat 10 besar yang pernah diraih (Ambar, wawancara, 13 November 2008).

B. Perumusan Masalah

Radio Swara Koncotani adalah satu-satunya radio berbahasa daerah di Yogyakarta, yaitu bahasa Jawa. Selain menggunakan bahasa daerah, Radio Swara Koncotani juga menjunjung tinggi budaya daerah, sehingga iklan yang

ada juga menggunakan bahasa daerah. Manajemen pemasaran, dan manajemen pemrograman menjadi masalah terpenting dalam menyusun strategi ke depan. Di mana strategi ini untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar.

Di tengah-tengah persaingan radio berbahasa Indonesia, Radio Swara Koncotani dituntut untuk tetap eksis dengan iklan yang memadai dan mendapat tempat di hati pendengar.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan pemrograman Radio Swara Koncotani untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Radio Swara Koncotani Godean.
2. Memberikan evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan Radio Swara Koncotani Godean.
3. Mendiskripsikan strategi pemrograman yang dilakukan Radio Swara Koncotani Godean.
4. Memberikan evaluasi atas strategi pemrograman yang dilakukan Radio Swara Koncotani Godean.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis tentang strategi pemasaran dan pemrograman radio khususnya radio berbahasa daerah di Yogyakarta

2. Manfaat praktis

- a) Manfaat untuk masyarakat: dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang harus dilakukan radio bahasa daerah agar dapat diterima masyarakat.
- b) Manfaat untuk industri: untuk menjadi referensi bagi pengembangan radio khususnya radio berbahasa daerah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Salah satu penelitian terdahulu yang relevan adalah :

Strategi Format Radio Komunitas Balai Budaya Minoartani dalam Mensosialisasikan Nilai-nilai Budaya. Karya Anggry Novian R. 2008, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Masalah dalam penelitian di atas adalah bagaimana strategi format radio komunitas Balai Budaya dalam mensosialisasikan nilai-nilai budaya lokal Jawa.

Temuan pertama dalam penelitian di atas adalah format dari radio komunitas balai budaya mnomartani adalah format khusus etnik Jawa. Format radio ini diwujudkan oleh radio BBM pada nama mata acaranya yang diambil dari bahasa Jawa. Pemilihan musik dan lagunya yang didominasi oleh etnik dan juga menyajikan musik berbahasa Indonesia dan barat. Pemilihan bahasanya yang terdiri dari bahasa Jawa yaitu bahasa Jawa ngoko dan bahasa Jawa halus yang disesuaikan dengan mata acaranya, bahasa Jawa ngoko untuk acara ringan dan bahasa Jawa halus untuk acara yang formal. Pemilihan materi siaran disesuaikan dengan mata acara yang akan dibawakan dengan sumber yang sesuai dengan bidangnya, sumber dari materi siarannya biasanya diambil dari televisi, majalah, koran internet dan buku-buku referensi lain yang berkaitan dengan materi. Materi siaran ini dirancang kembali dengan bahasa sendiri oleh penyiarinya. Personalitas penyiar adalah penyiar yang memiliki pengalaman di bidangnya terutama budaya Jawa.

Penyiar radio BBM juga memiliki kehangatan, dan menunjukkan seperti teman dekat saat membawakan acara radio. Personalitas siaran radio BBM memiliki tema budaya Jawa, bersifat terbuka dan peduli terhadap warga dan komunitasnya. Kegiatan off air yang dilakukan radio BBM ini bertujuan mendekatkan diri satu sama lain diantara komunitasnya

dan warga sekitar agar lebih tercipta keakraban dan loyalitas terhadap perusahaan yaitu radio BBM, membantu pengurus BBM untuk terlibat dalam setiap kebijakan-kebijakan baru dan untuk menciptakan suatu lingkungan kerja yang sehat serta berdampak bagus bagi pendengar. Dan kegiatan yang dilakukan itu akan lebih memberikan pengenalan yang lebih dekat kepada pendengar akan keberadaan radio BBM yang memiliki format budaya.

Temuan kedua, jenis program acara yang disajikan radio BBM adalah siaran kata yang terdiri dari berita, *talkshow* dan *feature* dan siaran musik yang terdiri dari musik etnik Jawa, musik Indonesia, dan musik Barat.

Temuan ketiga, strategi format yang dilakukan oleh radio BBM dalam mensosialisasikan nilai-nilai budaya Jawa ditujukan dalam program acara *on air* dan *off airnya* dengan tema programnya adalah budaya Jawa, berusaha mengunggulkan pendengar, menghindari hal-hal yang berbau porno, dan bersifat terbuka bagi siapapun.

Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tema ini sama-sama mengangkat tentang radio yang melestarikan budaya Jawa dengan mengangkat tema siaran bahasa Jawa. Sama-sama membahas tentang manajemen pemrograman radio. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah dalam radio BBM format acara tidak hanya menggunakan bahasa Jawa dan memutar lagu-lagu Jawa tetapi musik Indonesia dan Barat juga terdapat dalam program acara di radio BBM,

sedangkan di radio Swara Koncotani seluruh format program acara menggunakan bahasa Jawa.

b. Penelitian selanjutnya yang relevan adalah :

Kebijakan Pemograman Acara Radio Berformat Musik Etnis Daerah Jawa (Studi Deskriptif terhadap Kebijakan Pemograman Acara Radio Goong 98,8 FM Ponorogo yang Memperdengarkan Lagu-lagu Campursari). Karya, Ema Retijaningsih. 2006 Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Masalah dalam penelitian kedua adalah bagaimana kebijakan programing acara pada radio yang memperdengarkan lagu-lagu etnis Campursari.

Temuan dalam penelitian kedua adalah radio Goong memilih format musik etnis Jawa yang menyajikan berbagai musik sejenis Campursari, langgam, gending Jawa, dan lain-lain. Hal ini menjadikan pendengar radio Goong yaitu para orang dewasa dan kawula tua senang terhadap program acara yang disajikan oleh radio Goong.

Langkah-langkah dalam menyusun kebijakan pemrograman yang digunakan radio Goong dalam memperdengarkan musik etnik daerah Jawa antara lain: mengidentifikasi target pendengar yang dituju, mengetahui program acara stasiun radio lain yang mempunyai format sama, melakukan *survey* dengan pendengar, layak jual, selalu melakukan inovasi program.

Penyusunan paket siaran musik etnis yang digunakan radio Goong dalam menyajikan musik Campursari yaitu berdasarkan : kebutuhan pendengar, tujuan stasiun radio, kemampuan stasiun radio, persaingan radio, jalinan program dan ketentuan penempatannya, hal yang lebih disukai oleh sponsor.

Kebijakan radio Goong ini lebih banyak pada program-program hiburan musik. Hal ini dapat dilihat dari program-program acara yang disajikan. Yang terdiri dari penyajian musik Campursari yang mendominasi keseluruhan acara yang disajikan oleh Radio Goong yang mengusung format musik etnis daerah Jawa Campursari. Tentang program acara yang disajikan radio Goong dapat dikatakan bahwa program-program acara tersebut mencerminkan identitas radio Goong sebagai *Radione Wong Ponorogo* yang didengar oleh target *audiencenya* yang kebanyakan orang dewasa dan kawula tua.

Kebijakan pemrograman Radio Goong dibuat oleh direktur utama Radio Goong sebagai penasihat dan dibuat oleh kepala bagian siaran dan juga dibantu oleh seluruh personal Radio Goong. Kebijakan pemrograman tersebut meliputi penyusunan dan perencanaan program, penjadwalan program acara, evaluasi program, pengaturan materi dan isi program, pengaturan penyiar.

Untuk program acara *off air* cetusan radio Goong dirasa lebih dari cukup untuk dapat melakukan promosi dengan melakukan kerjasama

dengan pihak lain. Dengan kegiatan *off air* ini dapat menguntungkan radio Goong dalam menambah keuntungan finansial bagi Radio Goong.

Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemograman radio yang memiliki dasar budaya Jawa untuk mendapatkan pendengar. Hanya saja radio Goong ini berada di Ponorogo, sedangkan radio Swara Koncotani berada di Yogyakarta.

2. Kerangka Teori

a) Manajemen Pemasaran Radio

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi serta pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memuaskan individu dan organisasi yang terlibat (Wahyu Sudarmawan 2007:5)

Fungsi pemasaran, penjualan dan periklanan adalah pemasaran lebih dari sekedar mendistribusikan barang atau jasa dari produsen atau pemberi jasa ke konsumen. Pemasaran merupakan mata rantai tahapan sejak produk akan dibuat hingga pasca produk dibeli konsumen. Salah satu mata rantai pemasaran adalah penjualan dan periklanan. Ibarat sebuah pisau yang bermata dua, media radio harus mampu mengiklankan dirinya sendiri sebelum mengiklankan produk atau jasa perusahaan lainnya. Popularitas dan kepercayaan merupakan tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan radio karena setelah medianya populer didengar ataupun ditonton pasar audiennya maka aspek bisnisnya baru bisa

dijalankan sebagai media jasa periklanan perusahaan lainnya. Sebaliknya jika media radio tidak populer dan tidak bisa dipercaya masyarakat maka kebangkrutan langsung tampak di depan mata.

Produk periklanan lini atas radio :

1. Loose spot (Iklan lepas)
2. Time signal (Tanda waktu)
3. Blocking program
4. Sponshor program
5. Bumper in-Bumper out
6. Tag line
7. Adlibs (Iklan baca)
8. Pengumuman
9. Insert

Dalam konteks radio, targeting atau target pasar yang diinginkan adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti jasa-jasa keuangan, mobil, motor, makanan, obat-obatan, dll.

Ada tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu:

- i. Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing mass marketing*). Pendekatan pemasaran masal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen memiliki keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-pebedaan diantara segmen.

- ii. Pemasaran diferensiasi (differentiated marketing). Dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
- iii. Pemasaran konsentrasi (concentiated marketing). Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan harus khusus dengan program yang khusus pula (Sutisna, 2000:254)

Menurut Pringle Starr McCavitt (1991) dalam Morrisian (2008:378), departemen pemasaran media memiliki tanggungjawab antara lain:

- a. Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan
- b. Menyediakan sarana di mana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya kompetitif
- c. Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif
- d. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Menurut Masduki (2005:72) iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Tiga bentuk iklan yang diproduksi di radio adalah (1) a-lib, yaitu berupa naskah yang dibacakan saja durasi 30 detik, (2) spot yaitu berupa naskah iklan yang dipadu

dengan musik efek suara, petikan wawancara, durasi 30-60 detik, (3) program khusus ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat acara siaran tertentu.

Pemasangan iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya, yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisien. Dalam hal ini ada 2 yang perlu diperhatikan yaitu jumlah audien dan susunan audien (Morrison, 2008:390).

Dalam konteks radio, targeting atau target pasar yang diinginkan adalah untuk para pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti jasa-jasa keuangan, mobil, motor, makanan, obat-obatan, dll.

b) Manajemen Program Radio

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin pesat termasuk dalam jumlah radio yang dapat dinikmati khalayak membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tetapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran (Masduki, 2004:36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisis cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan format yang tepat akan dapat menentukan khalayak.

Programing adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan. Programing sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut. Acara radio dibedakan menjadi dua bentuk yaitu:

i. On Air

On air adalah acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.

ii. Off Air

Off air adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar (Darmanto, 1998:87)

Pemograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio. Dari penjelasan dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar dan siapa pengiklan).

Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam Morris (2008:238)

menjelaskan bahwa *“the program mix of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format”* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Secara lebih sederhana dapat dikatakan bahwa format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat

didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun untuk memproduksi program stasiun yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyak stasiun penyiaran dan makin banyak tersegmennya audien.

Menurut Morrison, ada empat hal yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan program penyiaran yakni :

1. *Product* yang berarti materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
2. *Price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
3. *Place* artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan
4. *Promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor (Morrison, 2008:202).

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio. Dari penjelasan dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar dan siapa pengiklan).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode yang akan digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diusahakan mengumpulkan data yang banyak dan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (S.Nasution 1992:9)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah Radio Swara Koncotani yang berada di jln Godean Km 9 Dukuh Sidokarto Godean Sleman Yogyakarta 55564.

3. Waktu Penelitian

Penelitian Strategi Pemasaran dan Pemograman Radio Swara Koncotani Godean untuk Mendapatkan Pengiklan dan Pendengar dilaksanakan kurang lebih 3 bulan terhitung mulai tanggal 20 Januari 2009 sampai dengan 27 April 2009.

4. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Lexy, 1989:90). Peilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan tehnik bola salju, yaitu sampel diambil dari informan kunci kemudian ditambah dan diluaskan menurut informasi sampel pertama begitu seterusnya. Dalam

pelaksanaan narasumber yang ada adalah : Bapak Budi SR selaku kepala bagian siaran, Dwi Ambarwati selaku pelaksana marketing, Jafar Ar Razaq selaku pemasang iklan, Bapak Saryanto selaku pendengar.

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian strategi pemasaran dan pemrograman radio Swara Koncotani Godean untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar menggunakan 4 (empat) macam teknik untuk melakukan pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*) (Nazir, 1999:234). Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara terstruktur artinya wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah-masalah dan pertanyaan yang akan diajukan (Lexy, 1989:138)

Segala pertanyaan yang akan ditanyakan haruslah tidak menyimpang dari panduan wawancara (*interview guide*) tersebut. Wawancara ditujukan penulis kepada Bagian Marketing sebagai

narasumber primer dan bagian administrasi sebagai narasumber sekunder.

b. Observasi

Observasi dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama, adalah memilih *setting*. Bila periset telah mendapatkan *setting* yang sesuai dengan kepentingan studinya, peneliti dapat langsung memulai pengumpulan data. Akan tetapi biasanya terdapat tahapan kecil yang harus dilewati, yakni memperoleh “izin masuk” ke dalam *setting*. Ini dapat diperoleh secara formal maupun informal, tergantung sistem sosial yang berkembang di dalam *setting*. Peneliti yang bekerja sendiri didapat secara langsung memulai pengumpulan data. (DR. Agus Salim, MS 2006:5-6)

Aspek-aspek yang akan diobservasi dalam penelitian strategi pemasaran dan pemrograman radio Swara Koncotani Godean untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar adalah sistem pemasaran, dan kegiatan untuk mendapatkan pengiklan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian (Ridwan, 2004:105)

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data yang terdiri dari buku-buku dan literature yang terdiri dari buku-buku konvensional, dokumen-dokumen, arsip-arsip serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

6. Analisis Data

- a. Pengumpulan data, yaitu data-data secara langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian. Dalam penelitian ini data-data didapat dari wawancara dengan narasumber.
- b. Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan pemusatan atau penyederhanaan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data. Proses transformasi ini berlangsung terus-menerus hingga laporan lengkap tersusun.
- c. Penyajian data, yaitu penyajian dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data yang valid.
- e. Kesimpulan, yaitu mengambil kesimpulan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti (Miles, Matthew B Dan Huberman 1992:20).

BAB II

Objek Penelitian

A. Sejarah dan Identitas Radio Swara Konco Tani

Radio Swara Koncotani didirikan pada tanggal 27 Desember 2003. Para pendiri merasa prihatin pada budaya Jawa, khususnya Bahasa Jawa yang hampir ditinggal penghuninya sendiri, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Jawa yang jarang menggunakan Bahasa Jawa atau menulis dengan huruf Jawa. Radio Swara Koncotani merupakan satu-satunya radio yang berdomisili di Yogyakarta yang siarannya berbasis pada budaya, khususnya pada budaya Jawa, sesuai dengan semboyannya yakni radio yang ngléluri atau melestarikan budaya Jawa. Visi dan Misi Radio Swara Koncotani adalah :
”Melestarikan dan Mempertahankan Budaya Jawa”

Semua siaran dan acara menggunakan bahasa Jawa. Acara musik dan sastra disajikan dengan musik Jawa gending-gending Jawa dan dihantarkan dengan bahasa Jawa, baik Jawa ngoko, madyo, dan halus yang disesuaikan dengan acaranya. Radio Swara Koncotani tidak rela budaya warisan para leluhur kita hilang begitu saja. Radio Swara Koncotani siap untuk menjaga, mempertahankan, melestariakan dan mengembangkan budaya Jawa, baik musik maupun sastranya.

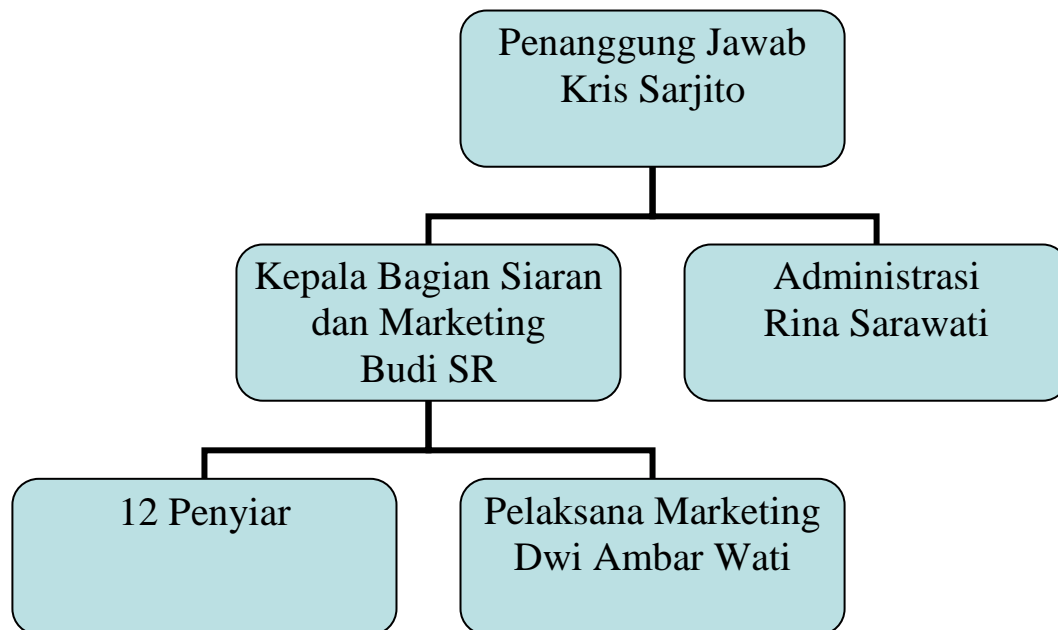
Radio ini berbentuk Perseroan Terbatas. Nama perusahaannya adalah PT. Radio Swara Koncotani. Dengan ijin Gubernur Daerah Isimewa

Yogyakarta dan Dinas Perhubungan Propinsi DIY berdiri pada tanggal 27 Desember 2003. Radio Swara Koncotani ini beralamatkan di jalan Godean km 9 Dukuh Sidokarto Yogyakarta Sleman Yogyakarta 55564. Pada frekuensi AM 702 Khz, jangkauan siaran Radio Swara Koncotani meliputi Sleman, Bantul, Yogyakarta, Kulon Progo, Gunung Kidul, Muntilan, hingga Magelang.

Radio Swara Koncotani memiliki 2 Studio siaran, yaitu khusus untuk siaran dan ruang rekaman atau produksi. Radio Swara Koncotani memiliki 16 orang karyawan, 12 orang penyiar, 1 orang administrasi, 1 orang kepala bagian siaran, 1 orang marketing, dan 1 orang staf keamanan. Karena menggunakan bahasa jawa, segmen yang dibidik oleh radio Swara Koncotani adalah orang-orang tua. Dengan format stasiun full etnik Jawa dan format musik gending, langgam campursari, pop jawa dan dangdut jawa, radio Swara Koncotani memiliki pendengar hingga 10.000 orang per harinya (Brosur Radio Swara Koncotani 2008).

Dari hasil riset Nielsen Media Research tahun 2005, Radio Swara Konco Tani mendapatkan peringkat 9 dari media radio yang sudah ada di DIY. Hal ini merupakan kebanggaan Radio Swara Koncotani dan merupakan tantangan untuk lebih baik lagi. Tahun 2008, karena persaingan yang ketat Radio Swara Koncotani menduduki peringkat ke 13 dengan jumlah pendengar rata-rata 170.000 orang.

B. Struktur Organisasi



Bapak Kris Sarjito adalah penanggungjawab sekaligus salah satu pemegang saham di Radio Swara Koncotani. Di radio Swara Koncotani dibagi menjadi tiga bagian atau tiga departemen. Pertama dan kedua adalah bagian siaran dan marketing. Bagian ini dikepalai oleh Bapak Budi SR, dengan total penyiar ada 14 orang. Pelaksana marketing dilakukan oleh Dwi Ambarwati, setiap harga yang diajukan oleh pengiklan selalu diajukan kepada Bapak Budi SR terlebih dahulu. Segala keputusan ada di tangan Bapak Budi SR. Pelaksanaan marketing dilakukan Dwi Ambarwati seorang diri, dari melobi pengiklan sampai menagih biaya iklan apabila jatuh tempo pembayaran. Ketiga adalah bagian administrasi yang dikelola oleh Rina Sarawati yang merangkap sebagai penyiar Swara Koncotani. Pada bagian ini tugas yang dilakukan adalah membuat pembukuan di radio Swara Koncotani.

C. Daftar Acara Radio Swara Koncotani

Tabel 2.1

Acara Harian Radio Swara Konco Tani

NO	JAM	DURASI	ACARA	MATERI
1	05.30-05.35	5 menit	Pembukaan acara	-
2	05.35-08.30	205 menit	Uyon-uyon enjang	Pilihan pendengar gending-gending jawa
3	08.30-11.00	150 menit	Konco makaryo	Pilihan pendengar lagu-lagu Dut Jawa, Pop Jawa dan Campursari
4	11.00-12.00	60 menit	Seserapan	Artikel Pengetahuan praktis dan dialog interaktif
5	12.00-13.00	60 menit	Rolasan	Sajian gending- gending Jawa
6	13.00-14.00	60 menit	Gojekan	Cangkriman, plesetan cetrita lucu

7	14.00-15.00	60 menit	Gamawati	Bursa jual beli ia udara
8	15.00-17.00	120 menit	Sekarsari Siang	Pilihan pendengar Lagu-lagu Campursari
9	17.00-18.00	60 menit	Ruang Pengumuman&Selingan	Berita kehilangan, pengumuman dll
10	18.00-19.00	60 menit	Serial Wayang Kulit	Wayang kulit Berseri
11	19.00-21.00	120 menit	Gado-gado	Pilihan pendengar lagu-lagu dangdut dan pop jawa
12	21.00-23.00	120 menit	Acara Mingguan	Budaya
13	23.00-24.00	60 menit	LingsirWengi&penutup	Sajian gending-gending jawa

Tabel 2.2

Menu Acara Mingguan Radio Swara Konco Tani

NO	JAM	DURASI	ACARA	MATERI
1	Minggu 11.00-12.00	60 menit	Pengobatan alternative	Tanya jawab pengobatan alternative
2	Minggu 14.00-15.00	60 menit	Dagelan Mataram	Dagelan Basiyo
3	Minggu 19.00-21.00	120 menit	Karaoke Gado-gado	Karaoke lagu-lagu Dangdut dan Pop Jawa
4	Minggu 21.00-04.30	450 menit	Wayang Kulit	Wayang Kulit
5	Senin 21.00-23.00	180 menit	Macapat Geguritan Interaktif	Nembang Macapat dan Geguritan via telepon
6	Selasa 21.00-24.00	180 menit	Sekar Setaman	Dialog Budaya Gending Banyumasan, Ketoprak
7	Rabu 21.00-24.00	180 menit	Live Macapat	Macapat Langsung dari Studio
8	Kamis 17.00-17.30	30menit	Siraman Rohani	Soal-jawab, Entheng- enthengan Agama Islam
9	Kamis 21.00-23.00	120 menit	Sekarsari Karaoke	Karaoke Campursarivia telepon
10	Jumat	120 menit	Lelangan	Pembacaan Cerpen,

	21.00-23.00			pengalaman hidup,dll
11	JumatPon 21.00-24.00	180 menit	Sambung Rasa	Cokekan dan dialog Interaktif
12	Sabtu 19.00-20.00	60 menit	Mitra Tani	Dialog interaktif pertanian
13	Sabtu 20.00-23.00	180 menit	Karaoke Malem Minggu	Nembang Campursari langsung dari Studio

Tabel 2.3

Harga Iklan Radio Swara Koncotani

No	Harga per-spot	Tahun	Jumlah rata-rata pengiklan perblan
1	Rp 1000,-	2003	17 pengiklan
2	Rp 2000,-	2004	20 pengiklan
3	Rp 3500,-	2005	30 pengiklan
4	Rp 4500,-	2006	34 pengiklan
5	Rp 5500,-	2007	29 pengiklan
6	Rp 7500,-	2008	26 pengiklan
7	Rp 7500,-	2009	26 pengiklan

Bab III

Temuan Penelitian

A. Strategi Pemasaran

Untuk melakukan produksi, sebuah radio membutuhkan dana yang tak sedikit. Hidup sebuah radio tergantung dari pemegang saham dan pengiklan. Untuk itu sangatlah penting untuk sebuah radio menentukan strategi pemasaran dalam menentukan bagaimana cara mendapatkan pengiklan sehingga tetap bisa produksi di tengah persaingan radio yang semakin banyak. Dalam hal ini yang dilakukan oleh radio Swara Koncotani, adalah:

1. Penawaran Iklan

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak radio Swara Koncotani salah satunya adalah dengan melakukan penawaran iklan yang cukup unik yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola atau *door to door*. Yang dimaksud dengan sistem ini adalah dengan mendatangi setiap perusahaan untuk menawarkan promosi di radio dengan panduan proposal dan negosiasi harga untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak. Perusahaan yang dituju biasanya toko-toko, dan perusahaan-perusahaan yang masih baru.

Pada awal berdiri, pihak marketing radio Swara Koncotani mendatangi perusahaan-perusahaan ataupun toko-toko yang ada di sekitar Godean tanpa melihat perusahaan tersebut masih baru ataupun sudah lama

berdiri. Pihak marketing membagikan proposal kepada setiap perusahaan yang berisikan tentang pentingnya beriklan di radio, selain itu dijelaskan juga mengenai harga per-spot serta keunggulan-keunggulan dari radio Swara Koncotani. Respon yang diperlihatkan oleh para calon pengiklan bermacam-macam, ada yang langsung menerima atau meminta waktu untuk berfikir bahkan ada juga yang menolak. Biasanya proposal yang diajukan akan ditinggal dan berharap suatu saat pihak perusahaan berubah pikiran dan bersedia beriklan di Radio Swara Koncotani. Hal ini dilakukan sampai tahun kedua sejak berdirinya radio Swara Koncotani. Perjalanan selama 2 tahun dan kegigihan bagian marketing menyebarkan proposal serta bertambahnya ruang lingkup siaran membuat Radio Swara Koncotani dikenal masyarakat. Hasil pengiklan yang masuk selama 2 tahun mencapai 20 pengiklan dengan rata-rata per harinya satu pengiklan masing-masing 5 kali tayang bahkan ada yang sampai 9, dan pengiklan itu adalah pengiklan pengobatan.

Tabel 3.1

Daftar Pengiklan 2 Tahun Pertama

No	Nama Pengiklan	Alamat Pengiklan
1	Iklan pijat bugar pisebo	Perempatan ringroad, belakang pos polisi
2	Iklan Griya Terapi Ion	Dukuh, Sidokarto, Godean, Sleman Yogyakarta

3	Iklan Waliyo	Sungapan, Dukuh Ardodadi, Sedayu, Bantul
4	Iklan Ayam goreng Bu Trubus	Geneng, Sidoagung, Godean, Sleman
5	Iklan Catering Shinta	Pandean V Sidoluhur Godean, Sleman.
6	Iklan Toko Sidomaju	Ruko Sidokarto Kios No 10 Jl Godean km 8,5
7	Iklan Bakmi Pak Bagong	Jl Magelang km 7,8 Melati, Sleman
8	Iklan Teh Makuto Dewa	Tersedia di Radio Koncoani
9	Iklan Roti Bu Mardi	Sorolaten, Siodkarto, Godean, Sleman, Yogyakarta
10	Iklan Sate Kambing handayani	Jl Godean Km 5,5 Barat Pasar Tlagarejo
11	Iklan Parem Enggal	Tersedia di Radio Koncotani
12	Iklan Stikes Wira Husada Yk	Jl Glondongan Tambak Bayan Babarsari Catur Tunggal Depok
13	Iklan MTsN Godean	Klaci, Sidoagung, Godean, Sleman, Yogyakarta
14	Iklan Kedai Jamu Bu Syam	Jl Godean Ngapak Km 12 Taragan Sidoarjo Godean, Sleman
15	Ikan Dealer Honda Dwipa Matra Godean	Tunas Dwipa Matra Godean (timur pasar Godean)

16	Iklan Rahayu Optik	Jl Godean Km 8,5 Ruko Sidokarto No 7 Sleman
17	Iklan Anton Foto	JlGodean km 14,7 Moyudan Sleman
18	Iklan Pacul Pak Sungkowo	Kios Pasar Godean Utara Pintu Masuk
19	Iklan Gendeng PWS 03	Punden, Sidoluhur, Godean Sleman
20	Iklan Batik Srikandi	Klajuran Sidokarto Godean

Untuk harga awal beriklan di radio Swara Koncotani per spot atau per tayangan dikenakan biaya Rp. 1000,00. Dengan berjalannya waktu, harga iklan di Radio Swara Koncotani pun berangsur naik, dengan pertimbangan biaya operasional yang semakin mahal, adanya kenaikan BBM, tarif listrik, meningkatkan fasilitas perusahaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan membuat harga iklan di Radio Swara Koncotani berubah. Dalam kurun waktu 6 tahun harga iklan menjadi Rp 7.500,00 per spot atau 90 detik. Harga tersebut belum termasuk harga produksi materi iklan.

Biasanya untuk pembuatan materi iklan dikenakan biaya Rp 30.000,00. Untuk pembuatan materi iklan pihak Radio Swara Koncotani memiliki kelompok produksi yang beranggotakan 3 orang, yaitu pertama Bapak Budi SR sebagai pencetus ide, dan pembuat naskah, kedua Bapak Markijo editor, ketiga Bapak Sugiman bertugas merekam

materi yang sudah jadi. Untuk pengisi suara, biasanya para tim khusus ini dan penyiar. Di radio Swara Koncotani ini, kebanyakan pengiklan membuat materi iklan pada radio Swara Koncotani, dan untuk pengiklan pengobatan biasanya mereka membawa materinya sendiri.

Sistem pembayaran awal untuk perusahaan baru biasanya dengan cara membayar DP 25%, terkecuali untuk iklan pengobatan dibayar dimuka, karena pengobatan tradisional semacam ini tidak selalu menetap di satu daerah. Berikut ini perkembangan harga iklan dari tahun ketahun di Radio Swara Koncotani.

Tabel 3.2

Harga Iklan Radio Swara Koncotani

No	Harga per-spot	Tahun	Jumlah rata-rata pengiklan per-bulan
1	Rp 1000,00	2003	17 pengiklan
2	Rp 2000,00	2004	20 pengiklan
3	Rp 3500,00	2005	30 pengiklan
4	Rp 4500,00	2006	34 pengiklan
5	Rp 5500,00	2007	29 pengiklan
6	Rp 7500,00	2008	26 pengiklan
7	Rp 7500,00	2009	26 pengiklan

Hingga saat ini ada 26 perusahaan yang masih beriklan di Radio Swara Koncotani. Nama radio Swara Koncotani kini sudah semakin dikenal, tugas marketing pun semakin ringan, tetapi harus tetap jeli melihat peluang pasar. Contohnya, ketika ada perusahaan baru, pihak marketing Radio Swara Koncotani memasukan proposal. Banyak juga para pengiklan yang datang dengan sendirinya. Biasanya mereka konfirmasi lewat telepon, ataupun datang langsung ke Radio Swara Koncotani. Untuk pengiklan yang lewat telepon, pihak radio Koncotani mendatangi perusahaan tersebut untuk mencapai kesepakatan dan menulis perjanjian. Bagian marketing dan bagian program di bawahi oleh Bapak Budi SR, tetapi untuk pelaksanaan marketing dijalankan oleh Dwi Ambarwati dengan persetujuan Bapak Budi. Biaya transportasi pelaksanaan marketing ditanggung oleh pihak radio Swara Koncotani, dengan cara menukar kuitansi. Berikut daftar nama pengiklan yang masih aktif beriklan di Radio Swara Koncotani.

Tabel 3.3

Daftar Pengiklan Aktif

No	Nama Pengiklan	Alamat Pengiklan
1	Iklan Griya Terap Ion	Dukuh, Sidokarto, Godean, Sleman Yogyakarta
2	Iklan Walijo	Sungapan, Dukuh Ardodadi, Sedayu, Bantul

3	Iklan Ayam goreng Bu Trubus	Geneng, Sidoagung, Godean, Sleman
4	Iklan Catering Shinta	Pandean V Sidoluhur Godean, Sleman.
5	Iklan Bakmi Pak Bagong	Jl Magelang km 7,8 Melati, Sleman
6	Iklan Teh Makuto Dewa	Tersedia di Radio Koncoani
7	Iklan Kedai Jamu Bu Syam	Jl Godean Ngapak Km 12 Taragan Sidoarjo Godean, Sleman
8	Iklan Rahayu Optik	Jl Godean Km 8,5 Ruko Sidokarto No 7 Sleman
9	Iklan Batik Srikandi	Klajuran Sidokarto Godean
10	Iklan Pengobatan Cing Cia	Jl Jogja Solo Km 10 Sorogenen
11	Iklan Tabib Jafar Ar Razaq	Wonosudi Lor, Wates
12	Iklan Toko Mas Garuda	Komp toko mas Bringharjo Los A
13	Iklan Toko Mas Jempol	Komp toko mas bringharjo Los A
14	Iklan Toko Mayasari	Jl godean Km 10
15	Iklan Ud Fajar Group	Pareng gawe, Jl Wates Km 10
16	Iklan Heni Mebel Olympic	Sorogenen Kios no 3, Wirosaban
17	Es Krim bu Tatik	Krajan 35 Sidoluhur Godean Sleman
18	Iklan parem Enggal Sehat	Tersedia di radio Swara Koncotani
19	Iklan Sanggar Tari Trisna Budaya Adi	Kronggahan, Trihanggo, Gamping, Sleman

20	Iklan Rahmat Tailor	Karang Tengah Nogotirto Bantul
21	Iklan Percetakan Candra	Jl Bantul Km 5,5 Glondongan Winongo, Bantul
22	Iklan Klinik Tradisional Sayed Emy Suhaemy	Jl Kapten Tendeng Ontorejo Wirobrajan
23	Matahari-Mulia Group	- Mulia Godean :sebelah selatan pasar Godean - Matahari Godean: sebelah utara pasar Godean - Mulia Toserba Bantul: Perempatan Gose Bantul
24	Pupuk Super farm	Imogiri Bantul
25	Bakmi Jowo UD. Fajar Group	Jl Wates Km, 9,5 Balecatur Gamping
26	UD. Sregep	Kronggohan Tlogoadi Mlati Sleman

Meskipun Radio Koncotani merupakan radio yang menggunakan bahasa Jawa, ada juga pengiklan yang meminta menggunakan bahasa Indonesia dalam beriklan, pihak radio Swara Koncotani tetap menerima, dalam hal ini tidak semuanya menggunakan bahasa Indonesia tetapi dikombinasikan dengan menggunakan bahasa Jawa.

Pelayanan yang berkualitas juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh radio Swara Koncotani, yaitu memberikan pelayanan

ramah. Contohnya, ketika ada pengiklan yang tidak dapat membayar tepat waktu, pihak radio Swara Koncotani menanyakan alasannya dengan bahasa yang ramah, tidak marah-marah. Selain itu pelayanan bersifat kekeluargaan, misalnya ketika kerabat pengiklan terkena musibah, contohnya meninggal dunia, pihak radio Swara Koncotani pasti mengutus salah satu karyawan untuk melayat. Ketika Yogyakarta mengalami gempa bumi pihak radio juga mengunjungi pengiklan-pengiklan dan memberikan santunan. Tak jarang para pengiklan membawa makanan ketika berkunjung ke radio guna membayar iklan. Selain itu, pihak radio membuat spot tayangan yang menarik sehingga pengiklan merasa puas dan memberikan kepercayaan secara berkesinambungan kepada Radio Swara Koncotani.

Penawaran menarik dari radio Swara Koncotani pun dilakukan dalam menjaring pengiklan yaitu dengan memberikan diskon 5% atau bonus tayangan kepada setiap pengiklan yang datang secara langsung. Sedangkan kepada pengiklan yang memesan lewat telepon ataupun yang didatangi oleh pihak marketing, penawaran model ini tidak diberikan. Untuk mempertahankan pengiklan radio Swara Koncotani memiliki cara tersendiri, yaitu dengan cara memberikan diskon 25% dan memberikan keringanan pembayaran ketika pihak pengiklan mengalami kesulitan keuangan. Contohnya ketika pengiklan pengobatan Jafar Arrazaq mengalami musibah ditinggal kerabat, pihak radio memaklumi ketika pihak pengobatan meminta penundaan pembayaran selama 1 minggu.

2. Barter

Selain *door to door* atau jemput bola, radio Swara Koncotani memiliki strategi lain untuk mendapatkan pengiklan. Sistem barter dipilih oleh pihak radio untuk menarik pengiklan. Barter adalah bekerja sama dengan perusahaan lain yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dan masing-masing tidak mengeluarkan dana. Pihak radio Swara Koncotani membantu dalam penyiaran dan perusahaan yang bersangkutan memberi barang atau jasa sesuai kontrak yang disepakati. Cara ini biasa ditawarkan kepada instansi-instansi yang mengadakan seminar. Kerja sama yang dilakukan adalah, pihak radio Swara Koncotani memberikan iklan kepada masyarakat tentang diadakannya seminar, dua siaran selama 3 hari dan yang didapat oleh pihak radio adalah pemampangan nama sponsor pada pamflet dan brosur yang disebar.

Strategi barter ada setelah radio ini berjalan satu setengah tahun, di mana jaringan siaran radio Swara Koncotani sudah meluas hingga Magelang. Di situlah, perguruan-perguruan tinggi mulai memperhitungkan keberadaan radio Swara Koncotani. Biasanya seminar yang diadakan adalah seminar yang diperuntukkan kepada mahasiswa seperti Universitas Terbuka di mana mahasiswanya orang-orang tua atau kalangan dewasa. Selain seminar dari perguruan tinggi, ada juga seminar tentang pertanian

dan perikanan yang diadakan oleh pemerintah untuk memajukan para petani, karena target yang dibidik adalah sama-sama orang dewasa, kawula tua dan radio Swara Koncotani merupakan radio satu-satunya di Yogyakarta yang berbasis budaya Jawa para instansi mempercayakan kepada Radio Swara Koncotani.

Cara barter yang digunakan oleh pihak marketing Swara Koncotani mendapatkan respon yang baik terbukti dengan banyaknya sekolah-sekolah, perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta dan Magelang menjadi langganan tetap untuk beriklan ketika tahun ajaran baru. Beberapa sekolah yang menjadi pelanggan setia adalah SMU 1 Godean, dan SMP 1 Godean. Universitas yang tak pernah absen yaitu Universitas Terbuka (UT), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Universitas Islam Negeri Yogyakarta (UIN).

Kepercayaan yang diberikan instansi dan sekolah kepada radio Swara Koncotani selalu dijaga dengan cara menepati apa yang telah disepakati bersama. Sistem barter ini terjadi ketika *event-event* tertentu. Sistem ini digunakan supaya radio Swara Koncotani lebih dikenal masyarakat.

3. Penjualan Program

Selain penjualan iklan, radio Swara Koncotani memiliki strategi lain untuk mendapatkan pemasukan yaitu dengan cara menjual program acara. Acara yang ditawarkan adalah wayang kulit. Ini merupakan acara

unggulan dari radio Swara Koncotani. Wayang kulit semalam suntuk yang diadakan seminggu sekali pada hari Minggu malam pukul 21.00-04.30 WIB. Untuk penjualan program ditangani langsung oleh Bapak Sugiman Dwi Nursito dan Bapak Slamet. Beliau berdua merupakan ahli wayang yang cukup terkenal di Yogyakarta. Untuk siaran live, dikenakan biaya Rp 750.000,00 sedangkan untuk siaran tunda dikenakan Rp 150.000,00. Harga ini merupakan harga borongan, apabila menginginkan harga sesuai durasi yang diminta, pihak radio juga menyediakan. Dengan harga Rp 45.000,00/45 menit. Tetapi kebanyakan masyarakat memilih siaran tunda, dengan alasan harga yang lebih murah dan acara wayang yang diselenggarakan masyarakat bukan minggu malam sesuai jadwal tayang yang ada di Swara Koncotani. Berikut ini adalah perkembangan harga penjualan program dari tahun ke tahun.

Tabel 3.4

Perkembangan Harga Penjualan Program

Tahun	Hargaprogram/45 menit	Harga siaran tunda	Harga live
2003	Rp 15.000,00	Rp 75.000,00	Rp500.000,00
2004	Rp 20.000,00	Rp 90.000,00	Rp550.000,00
2005	Rp 30.000,00	Rp 110.000,00	Rp600.000,00
2006	Rp 40.000,00	Rp 120.000,00	Rp650.000,00
2007	Rp 40.000,00	Rp 135.000,00	Rp700.000,00
2008	Rp 45.000,00	Rp 150.000,00	Rp750.000,00

2009	Rp 45.000,00	Rp 150.000,00	Rp750.000,00
------	--------------	---------------	--------------

Penjualan program semacam ini, sudah ada sejak Radio Swara Koncotani berdiri. Banyak keuntungan dari penjualan program ini, selain mendapat uang dan promosi gratis, radio ini mendapatkan stock siaran. Setiap hasil rekaman wayang kulit semalam suntuk baik live maupun tunda disimpan dan menjadi hak milik pihak radio Swara Koncotani, sehingga sewaktu-waktu kehabisan materi siaran dapat diputar lagi. Apalagi kemajuan zaman sekarang ini, peminat wayang semakin sedikit, jadi mulai berkurang juga yang mengadakan wayangan. Tetapi setiap tahun paling tidak ada satu masyarakat yang menggunakan jasa wayang semalam suntuk, empat masyarakat yang menggunakan jasa siaran tunda, dan dua untuk masyarakat yang menggunakan sistem durasi.

Untuk menambah koleksi, radio ini tidak perlu khawatir karena radio Swara Koncotani memiliki dua penyiar yang memiliki kelompok wayang di Yogyakarta, biasanya sewaktu Bapak Sugiman dan Bapak Slamet mengadakan acara wayangan, mereka merekam untuk materi siaran, dan resikonya tidak mendapatkan biaya.

Strategi barter dan penjualan program hanyalah strategi tambahan untuk menambah pemasukan dan menambah koleksi wayang di Radio Swara Koncotani. Hal utama adalah pemasukan dari iklan.

4. Arisan Pendengar

Arisan yang dilakukan para monitoring atau pendengar radio Swara Koncotani ada sejak tahun 2004. Arisan ini diikuti oleh para pendengar radio Swara Koncotani di sekitar Godean. Awal mula munculnya arisan ini karena seringnya para pendengar radio berkunjung untuk sekedar main di radio Swara Koncotani. Lama kelamaan bapak-bapak yang berkunjung di Swara Koncotanipun bertambah banyak, hingga akhirnya munculah ide untuk mendirikan arisan sehingga berkumpul dan bermain di radio Swara Koncotani memiliki hasil yang positif.

Anggota arisan ini adalah bapak-bapak. Kebanyakan berumur di atas 40 tahun. Arisan ini di laksanakan setiap Minggu legi, dengan uang iuran Rp 50.000,00. Arisan ini di ketuai oleh bapak Sarjo. Kini anggota arisan mencapai 35 orang. Perkumpulan ini disebut juga dengan Guyup Mandiri. Acara arisan yang bertempat di pendopo radio Swara Koncotani dimulai pukul 16.00 WIB. Untuk acara inti dari perkumpulan ini hanyalah arisan, tetapi setelah arisan biasanya dilanjutkan untuk mengobrol dan berbagi cerita.

Secara tidak langsung, fenomena arisan ini membawa dampak positif untuk radio Swara Koncotani. Arisan ini ikut mempromosikan keberadaan radio Swara Koncotani. Untuk saat ini, ada 3 anggota arisan yang berasal dari luar Godean, yaitu dari Mlati Jalan Godean, Kotagede dan dari Kasihan Bantul. Mereka ikut dalam arisan ini setelah mendengarkan salam-salam di radio Swara Koncotani, setelah itu mereka mencoba datang untuk bermain ataupun sekedar berkumpul mencari

hiburan dan ternyata dari sekedar coba-coba tersebut mereka tertarik dan mengikuti arisan ini. Mereka bergabung dalam arisan ini sejak 2006 dan sampai sekarang masi aktif sebagai anggota Guyup Mandiri.

B. Strategi Pemrograman

1. Perencanaan Program.

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedianya program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal masyarakat karena program yang disajikan. untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik dalam melakukan pemograman, sehingga menjadi program yang diminati.

Beberapa hal yang dilakukan radio Swara Koncotani dalam melakukan perencanaan program yang pertama adalah membidik selera audien ataupun target pendengar. Target pendengar Radio Swara Koncotani adalah 20% generasi muda, 45% dewasa dan orang tua, 35% masyarakat umum. Setelah mengidentifikasikan pendengar yang dibidik, hal kedua yang dilakukan adalah melakukan pemrograman untuk menyusun program-program acara yang akan disajikan agar Radio Swara Koncotani dapat merebut kepercayaan dan dapat menarik pangsa pasar yang banyak.

Perencanaan program pada radio meliputi format radio dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan audien. Pada radio Swara Koncotani format stasiun yang dipakai adalah full etnik budaya Jawa,

sedangkan format musiknya adalah klasik/gending, langgam campursari, pop Jawa dan dangdut Jawa. Radio Swara Koncotani sangat menjunjung budaya Jawa sehingga program acaranya mengangkat budaya Jawa, dan proses siaran pun menggunakan bahasa Jawa baik ngoko maupun kromo inggil.

Selain format dan isi program, yang tidak kalah penting adalah mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format radio. Oleh karena itu pihak radio Swara Koncotani cukup selektif dalam memilih seorang penyiar. Untuk menjadi penyiar radio ini harus mampu berbahasa Jawa, baik ngoko maupun kromo inggil. Selain itu kriteria umur juga diperhitungkan. Untuk masuk menjadi penyiar di Radio Swara Koncotani maksimal berumur 40 tahun, tetapi setelah menjadi penyiar tetap, tidak ada batasan untuk pensiun.

Dalam melakukan seleksi penyiar terdapat tiga tahapan. Seleksi yang pertama membutuhkan waktu 2 bulan, dalam tahap ini, hal yang dilakukan calon penyiar adalah melihat penyiar lain bersiaran, menghafal dialog dan pengenalan alat-alat. Seleksi tahap kedua juga membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan, dalam tahap ini calon penyiar diperbolehkan bersiaran dengan penyiar senior. Setelah melakukan dua tahapan, pada tahap terakhir atau tahap ketiga calon penyiar diperbolehkan melakukan siaran sendiri di bawah pengawasan kepala bagian siaran. Setelah semua tahap terlewati, barulah calon penyiar bisa menentukan jadwal siaran.

Pada radio Swara Koncotani, kerja penyiar bersifat *freelance*, yakni selain bekerja di radio Swara Koncotani mereka juga mempunyai pekerjaan lain jadi pekerjaan sebagai penyiar hanyalah pekerjaan sampingan, oleh karena itu jadwal siaran merkapun disesuaikan dengan kegiatan di luar. Semua penyiar wajib menguasai materi semua program, karena setiap 3 bulan sekali akan dilakukan pergantian jadwal siaran.

Untuk memanjakan pendengar setianya, sejak berdirinya radio Swara Koncotani sampai saat ini, program acara belum ada yang berubah. Jam tayang program pun masih tetap sama, begitupun sapaan khas radio Swara Koncotani pun masih tetap sama dengan sapaan terdahulu. Program harian tidak berubah atau tidak diganti karena ini sangat berpengaruh terhadap kebiasaan pendengar untuk mendengarkan program acara yang sudah terpatok dengan kebiasaan waktu, terutama karena segmen radio ini adalah orang tua apabila program acara di rubah jam tayang akan mengalami gejolak bagi pendengar untuk memulai dari awal. Hal ini menjadi bagian dari strategi radio Swara Koncotani tetap diminati dan melekat dihati pendengarnya ditengah persaingan program radio yang semakin banyak.

2. Produksi dan Pembelian Program

Dalam hal produksi program, radio Swara Koncotani sebagian besar membuat materinya sendiri. Pihak radio selalu membuat materi di studio khusus, yaitu studio produksi. Untuk urusan produksi materi, pihak

radio Swara Koncotani memiliki tim khusus yang beranggotakan tiga orang. Pertama sebagai pencetus ide dan pembuat naskah, yang kedua bertugas sebagai editor dan yang ketiga bertugas merekam materi yang sudah jadi. Selain itu, untuk pengisi suara, biasanya diisi oleh tim khusus ini.

Untuk program wayang kulit, materi siaran berasal dari kaset yang berisikan wayang yang dibeli oleh pihak radio, namun ada juga yang berasal dari hasil penjualan program wayang yakni ketika ada masyarakat atau pendengar yang mengadakan wayang kulit dan meminta radio swara Koncotani menyiarkan, hasil siaran tersebut menjadi hak milik radio Swara Koncotani. Selain itu, ada juga masyarakat yang memberikan sumbangan materi seperti plesetan dan cerita masyarakat, mereka dengan sukarela datang secara langsung untuk memberikan materi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Materi wayang juga didapat dari hasil manggung bapak Slamet yang merupakan dalang wayang yang cukup terkenal di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, sekaligus juga sebagai penyiar radio Swara Koncotani. Selanjutnya, untuk materi lagu-lagu yang diputar berasal dari pembelian kaset.

Dalam hal siaran radio Swara Koncotani tidak membutuhkan banyak biaya, karena tidak ada pembelian program, hanya acara wayang kulit yang ada pembelian program, itupun tidak banyak. sebagian program diproduksi sendiri. Sehingga hanya membutuhkan pembelian materi program saja, sementara materi siaran tidak terlalu membutuhkan biaya

yang besar, hanya membutuhkan modal untuk pembelian kaset. sementara itu, untuk acara interaktif pihak radio Swara Koncotani mengundang pakar-pakar sesuai dengan tema yang akan diangkat. Contohnya acara pertanian, pembicara yang didatangkan ahli pertanian dari Universitas Gajah Mada.

3. Eksekusi Program

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

Penatan jam siaran di radio Swara Koncotani di buat oleh bagian pemrograman. Sebelum menentukan jam tayang program acara bagian pemrograman mengadakan observasi terhadap pendengar. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah jam berapa masyarakat ada di rumah, dan kegiatan yang dilakukan apa yang dilakukan pendengar dari pagi hari sampai menjelang tidur. Dari sini barulah peletakan acara bisa dilakukan. Tidak terlalu sulit untuk melakukan hal ini, karena pendengar yang dibidik adalah orang dewasa dan kawula tua.

Selain melakukan observasi kepada pendengar, bagian program juga melakukan observasi kepada radio yang sejenis. Untuk observasi kepada pendengar, pihak programmer terjun langsung ke masyarakat, karena awal siaran awal radio ini adalah sekitar Godean, sehingga observasi dilakukan pada masyarakat Godean. Karena para pendiri dan

karyawan radio Swara Koncotani adalah masyarakat Godean, maka dengan bantuan para karyawan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan masyarakat. Selain itu, telepon-telepon masyarakat yang merespon setiap acara menjadi pertimbangan pihak programmer.

Di Yogyakarta baru radio Swara Koncotani yang benar-benar mengangkat budaya Jawa, meskipun ada juga radio yang mengangkat budaya Jawa tetapi tidak *full* Jawa contohnya radio Kota Perak, di radio ini menyajikan lagu-lagu berbahasa Indonesia dan penyiarinya pun menggunakan bahasa Indonesia. Hanya ada beberapa program yang berbahasa Jawa yaitu karaoke dan kirim salam segmen campursari. Untuk observasi terhadap radio lain, pihak programmer melakukan pengamatan terhadap program acara radio lain dengan mendengarkan program acara yang hampir sama dan menghitung persentase pendengar yang merespon acara tersebut. Observasi terhadap pendengar menggunakan metode sebagian untuk seluruh atau menggunakan sampel responden dalam hal ini pendengar dengan jumlah yang dianggap cukup representatif untuk mewakili keseluruhan pendengar. Berikut ini merupakan program acara radio Swara Koncotani:

Tabel 3.5

Acara Harian Radio Swara Koncotani

NO	JAM	DURASI	ACARA	MATERI

1	05.30-05.35	5 menit	Pembukaan acara	-
2	05.35-08.30	205 menit	Uyon-uyon enjang	Pilihan pendengar gending-gending jawa
3	08.30-11.00	150 menit	Konco makaryo	Pilihan pendengar lagu-lagu Dut Jawa, Pop Jawa dan Campursari
4	11.00-12.00	60 menit	Seserapan	Artikel Pengetahuan praktis dan dialog interaktif
5	12.00-13.00	60 menit	ROLASAN	Sajian gending- gending Jawa
6	13.00-14.00	60 menit	GOJEGAN	Cangkriman, plesetan cetrita lucu
7	14.00-15.00	60 menit	GAMAWATI	Bursa jual beli via udara
8	15.00-17.00	120 menit	Sekarsari Siang	Pilihan pendengar Lagu-lagu Campursari

9	17.00-18.00	60 menit	Ruang Pengumuman & Selingan	Berita kehilangan, pengumuman dll
10	18.00-19.00	60 menit	Serial Wayang Kulit	Wayang kulit Berseri
11	19.00-21.00	120 menit	Gado-gado	Pilihan pendengar lagu-lagu dangdut dan pop jawa
12	21.00-23.00	120 menit	Acara Mingguan	Budaya
13	23.00-24.00	60 menit	Lingsir Wengi & penutup	Sajian gending-gending jawa

- 1) Acara pertama yaitu pembukaan, pembukaan ini menggunakan jingle radio Swara Koncotani. ini merupakan pembukaan siaran, sehingga ditempatkan pertama kali agar begitu pendengar menyalakan radio, mereka akan tau bahwa yang mereka dengar adalah Radio Swara Koncotani.
- 2) Uyon-uyon enjang, acara ini dimulai dari pukul 05.35-08.30 WIB. ini merupakan acara lagu-lagu Jawa yang berisikan gending-gending Jawa. Untuk acara ini pendengar menjadi pendengar pasif karena tidak ada sesi interaksi. Kesibukan ibu-ibu, bapak-bapak dan kawula tua dipagi hari menjadikan pertimbangan programmer radio Swara Koncotani untuk menempatkan acara ini pada pukul 05.35-08.30 WIB untuk menemani kesibukan para pendengar di pagi hari tanpa mengganggu aktivitas.

- 3) Konco makaryo, acara yang berlangsung 2 jam 30 menit ini merupakan acara interaksi dengan pendengar. Di sini pendengar dapat mendengarkan lagu dangdut Jawa, pop Jawa dan campursari sesuai dengan keinginan sambil berkirim salam. Acara makaryo di tempatkan pada pukul 08.30-11.00 WIB karena memberikan hiburan dan kegiatan kawula tua yang tidak bekerja (masa pensiun). Para kawula tua yang tidak memiliki kegiatan tidak akan merasa suntuk karena mereka dapat berkirim salam kepada sahabat-sahabat mereka yang seumur selain itu mereka bisa mendapatkan teman dihari tuanya.
- 4) Sesorapan, ini merupakan acara radio Swara Koncotani yang memberikan pengetahuan kepada pendengar biasanya tentang pertanian, perkebunan perikanan. Di sini pendengar bisa berinteraksi dengan pakar yang ada. Acara ini di tujukan untuk para petani-petani dan para kawula tua yang ini yang ingin mengisi waktu pensiun mereka dengan berwirausaha. Ditempatkan pada pukul 11.00-12.00 WIB karena pada jam inilah petani sedang pulang bersiap-siap untuk beristirahat dan menyantapmakan siang.
- 5) Rolasan, acara rolasan ini hampir sama dengan uyon-uyon. Sama-sama mendengarkan gending-gending jawa dan tidak dapat berinteraksi. Di tempatkan pada jam ini dikarenakan pendengar-pendengar yang berprofesi sebagai petani sedang beristirahat (tidur siang) dan para pendengar yang masi aktif di kantor bisa makan siang sambil mendengarkan lagu.
- 6) Gojekan, ini merupakan acara goyunan dengan mendengarkan cangkriman cerita lucu dan plesetan-plesetan yang dibacakan penyiar. Dan plesetan-

plesetan yang ada di dapatkan dari tamu-tamu yang datang ke Radio Swara Koncotani. Ada buku khusus untuk para tamu menyumbangkan plesetan-plesetan dan akan dibacakan pada saat siaran. acara ini ditempatkan pada pukul 13.00-14.00 WIB karena jam ini merupakan jam untuk beraktifitas kembali para kawula tua yang masi bekerja, sedangkan untuk pendengar yang sudah tidak bekerja.

- 7) Gamawati, pada sesi ini masyarakat atau pendengar bisa telepon untuk menawarkan barang-barang yang akan mereka jual. Dengan kata lain, beriklan langsung. Dan di sini tidak akan dikenakan biaya iklan. Program acara ini berada pada pukul 14.00-15.00 WIB karena para kawula tua yang sudah pensiun sudah bangun dari istirahat siang dan waktu ini di rasa tepat oleh programmer karena waktu yang tidak terlalu siang dan tidak terlalu sore untuk bertransaksi ketika ada ketertarikan dari pendengar lain.
- 8) Sekarsari siang, ini merupakan acara mendengarkan lagu-lagu campursari tanpa interaksi. Acara ini berlangsung pukul 15.00-17.00 WIB karena di waktu inilah para pendengar bersantai menikmati sore sambil mendengarkan lagu. Selain itu, para pendengar yang masi aktif bekerja juga sudah pulang dari aktivitas.
- 9) Ruang pengumuman atau selingan, pada acara ini penyiar membacakan berita kehilangan dari masyarakat yang telah masuk ke radio Swara Koncotani. Acara ini di tempat kan pada pukul 17.00-18.00 WIB dikarenakan pada jam ini masyarakat sudah berada di rumah setelah

beraktivitas seharian. Mungkin dari salah satu pendengar ada yang mengetahui dapat segera melaporkan ke radio Swara Koncotani.

- 10) Wayang kulit berseri, ini merupakan pemutaran kaset tentang cerita wayang. Dan cerita ini bersambung setiap harinya sampai cerita habis. Acara wayang kulit berseri ini ditempatkan pada pukul 18.00-19.00 WIB dikarenakan untuk menemani jam makan malam para pendengar.
- 11) Gado-gado, acara interaktif dengan mengusung lagu-lagu dangdut dan pop Jawa. Acara ini di tempatkan pada pukul 19.00-21.00 WIB karena pada jam inilah para pendengar berduduk-duduk santai sambil berkumpul bersama keluarga.
- 12) Acara mingguan, acara ini berubah sesuai jadwal mingguan yang ada. Acara mingguan ini di tempatkan pada jam ini dikarenakan, pada jam inilah pendengar sudah berada di rumah dan tidak memiliki kegiatan. Acara ini berganti setiap minggunya bertujuan agar pendengar tidak mearasa bosan dan ada sesuatu yang dinantikan pada acara yang mereka gemari.
- 13) Lingsir wengi, ini adalah acara penutup dengan mendebgarkan gending-gending Jawa. Pada jam inilah pendengar sudah mulai untuk beristirahat. Dengan mendengarkan lagu-lagu gending Jawa diharapkan dapat menghatarkan tidur dan memberikan kedamaian para pendengar.

Tabel 3.6

Menu Acara Mingguan Radio Swara Koncotani

NO	JAM	DURASI	ACARA	MATERI
1	Minggu 11.00-12.00	60 menit	Pengobatan alternative	Tanya jawab pengobatan alternative
2	Minggu 14.00-15.00	60 menit	Dagelan Mataram	Dagelan Basiyo
3	Minggu 19.00-21.00	120 menit	Karaoke Gado-gado	Karaoke lagu-lagu Dangdut dan Pop Jawa
4	Minggu 21.00-04.30	450 menit	Wayang Kulit	Wayang Kulit
5	Senin 21.00-23.00		Macapat Geguritan Interaktif	Nembang Macapat dan Geguritan via telepon
6	Selasa 21.00-24.00		Sekar Setaman	Dialog Budaya Gending Banyumasan, Ketoprak
7	Rabu		Live Macapat	Macapat Langsung

	21.00-24.00			dari Studio
8	Kamis 17.00-17.30		Siraman Rohani	Soal-jawab, Entheng-enthengan Agama Islam
9	Kamis 21.00-23.00		Sekarsari Karaoke	Karaoke Campursarivia telepon
10	Jumat 21.00-23.00		Lelangen	Pembacaan Cerpen, pengalaman hidup,dll
11	JumatPon 21.00-24.00		Sambung Rasa	Cokekan dan dialog Interaktif
12	Sabtu 19.00-20.00		Mitra Tani	Dialog interaktif pertanian
13	Sabtu 20.00-23.00		Karaoke Malem Minggu	Nembang Campursari langsung dari Studio

- 1) Pengobatan alternatif, ini merupakan acara tanya jawab dengan ahli pengobatan alternatif. Di sini pendengar dapat berinteraksi langsung dengan pakar pengobatan. Di tempatkan pada hari Minggu pukul 11.00 WIB dikarenakan hari minggu adalah hari keluarga,dan kebanyakan anggota keluarga berada di rumah

- 2) Dagelan mataram, ini merupakan acara goyunan dengan tokoh-tokoh cerita dari kerajaan mataram. Ditempatkan pada hari Minggu dikarenakan untuk menghibur para pendengar radio Swara Koncotani agar lebih rileks setelah 6 hari bekerja.
- 3) Karaoke gado-gado, acara *live* untuk para pendengar yang ingin bernyanyi lagu-lagu dangdut dan pop Jawa langsung dan mengirim salam kepada kerabat.
- 4) Wayang kulit semalam suntuk, ini merupakan acara unggulan yang selalu di nantikan para pendengar. Untuk acara wayang kulit dilakukan dengan memutar kaset, tapi tak jarang *live perform* ketika ada permintaan. Di tempatkan pada jam ini agar tidak bertabrakan dengan radio lain yang memiliki yang sama.
- 5) Macapat geguritan, hampir sama dengan acara gado-gado hanya saja lagu yang digunakan untuk bernyanyi adalah lagu-lagu macapat. Di tempatkan pada jam ini dikarenakan semua pendengar sudah selesai beraktiitas dan dapat dimanfaatkan untuk berefresing setelah seharian bekerja.
- 6) Sekar setaman, ini merupakan acara dialog dengan bahasa Jawa ngoko. Ditempatkan jam ini dikarenakan sebagai penghantar tidur.
- 7) *Live* macapat, acara macapat yang langsung dari studio. Di tempatkan pada jam ini karena diharapkan bisa menemani tidur paa pendengar.
- 8) Siraman rohani, di sini pendengar dapat berinteraksi langsung dengan nara sumber tentang agama. Khususnya agama islam. Di tempatkan jam ini

karena jam-jam ini para pendengar sedang berduduk-duduk santai menikmati sore hari.

- 9) Karaoke sekar sari, bernyanyi campursari langsung via telepon dan mengirimkan salam.
- 10) Lelangan, ini merupakan pembacaan cerpen oleh penyiar. Biasanya materi yang diambil dari majalah *Joko Lodang* yang menceritakan tentang kehidupan seseorang. Di tempatkan jam ini karena sebagai penghantar tidur.
- 11) Sambung rasa, ini merupakan acara curhat langsung via telepon. Ditematkan jam ini karena para pendengar berada dirumah dan bisa menanggapi apa yang dirasakan pendengar satunya.
- 12) Mitra tani, ini merupakan acara interaksi, di sini pendengar dipersilahkan bertanya seputar pertanian. Di tempatkan jam ini dikarenakan hari sabtu kebanyakan pendengar berada di rumah.
- 13) Karaoke malem Minggu, karaoke campursari sama seperti karaoke sekarsari, bernyanyi via telepon tetapi apabila ada pendengar yang datang langsung ke studio dipersilahkan bernyanyi seperti halnya orang bersiaran. Di tempatkan pada jam ini agar para pendengar bisa berefreshing sambil berkirin salam kepada teman.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun radio menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan sejauh mana suatu rencana dan tujuan dapat dicapai atau diwujudkan oleh radio.

Pada radio Swara Koncotani, evaluasi kerja para penyiar dilaksanakan setiap jumat minggu pertama sedangkan untuk program acara dilakukan setiap 3 bulan sekali. Pemantauan untuk para penyiar dilakukan setiap hari oleh kepala bagian pemrograman. Setiap penyiar yang melakukan kesalahan yang fatal, contohnya berulang kali salah dalam pengucapan, kepala bagian pemrograman akan menegur langsung.

Dari mulai berdiri, radio Swara Koncotani belum pernah mengganti program acara dengan alasan tidak ada pendengarnya. cara mengemas materi dengan suasana pedesaan, dan senatural mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk mendengarkan siaran Radio Swara Koncotani.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Radio Swara Koncotani

Menurut Hermawan Kertajaya, Pemasaran (marketing) adalah sesuatu yang sederhana, bahkan Hermawan mengumpamakannya sebagai seni "menjual diri" (*selling self*) atau organisasi. Apabila dilakukan dengan prinsip-prinsip: promosi tanpa memaksa, memahamai dan menerapkan posisi secara tepat, memahami *branding* dan diferensiasi.

Hermawan menambahkan mengenai istilah dari dasar-dasar pemasaran (marketing) sebagai "3i Marketing Triangle", yaitu: *positioning* (cara sasaran/publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik). (www.wikipedia.or.id, diakses tanggal 2 Juli 2009).

Keberhasilan suatu pemasaran membutuhkan strategi manajemen pemasaran yang tepat, tidak terkecuali pada media penyiaran radio. Media penyiaran radio adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran yang dapat mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan dapat dikatakan sangat menentukan bagi kelangsungan hidup media komersial. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat dalam manajemen pemasarannya.

Adapun definisi yang di lontarkan oleh Wahyu Sudarmawan tentang manajemen pemasaran bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi serta pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memuaskan individu dan organisasi yang terlibat (Wahyu Sudarmawan 2007:5).

Dari pengertian di atas dapat dijadikan sebagai syarat pokok penentuan tingkat keberhasilan dalam sebuah manajemen pemasaran.

Radio Swara Koncotanani Pada umumnya, pemasaran ini dipegang oleh bagian departemen pemasaran yang merupakan sumber utama pendapatan media penyiaran. Menurut Pringle Starr McCavitt (1991), departemen pemasaran media memiliki tanggung jawab antara lain:

- a. Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan
- b. Menyediakan sarana di mana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya kompetitif
- c. Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif.
- d. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh radio Swara Koncotanani adalah; *pertama*, dalam strategi pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing mass marketing*), yakni pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan

percaya bahwa konsumen memiliki keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan perbedaan-perbedaan diantara segmen.

Kedua, dalam strategi pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*), yakni berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

Ketiga, dalam pemasaran konsentrasi (*concentiated marketing*). yakni bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan.

Berikut ini tabel strategi program pemasaran yang dilakukan oleh radio Swara Koncotani:

Tabel 4.1

No	Program	Strategi
1	Penawaran iklan. Target dari penawaran iklan adalah perusahaan ataupun tempat-tempat usaha.	Penawaran iklan pada radio Swara Koncotani menggunakan system jemput bola yang artinya mendatangi beberapa target secara langsung dalam melakukan penawaran iklan. Hal ini sesuai dengan rumusan pemasaran konsentrasi, karena pengiklan akan mempertimbangkan segmen pendengar dengan produk yang akan diiklankan, karena segmentasi pendengar Radio Swara Koncotani sudah jelas, yaitu orang tua.
2	Barter. Pada radio Swara Koncotani sistem barter ditujukan kepada instansi-instansi seperti sekolah, dan instansi pemerintah yang akan mengadakan seminar.	Strategi ini juga sesuai dengan Pemasaran konsentrasi. Karena dalam strategi ini Radio Swara Koncotani juga melakukan spesifikasi dalam memilih pihak untuk barter yang ditentukan. Segmen yang dibidik adalah instansi-instansi sekolah dan pemerintah.
3	Penjualan Program adalah menjual suatu program acara yang dimiliki radio Swara Koncotani. Program	Melihat program yang dijual adalah wayang kulit, maka dapat disimpulkan bahwa program ini juga memiliki

	yang ditawarkan adalah wayang kulit.	segmentasi yang jelas, sehingga strategi ini juga sesuai dengan prinsip pemasaran konsentrasi. Segmen pendengar yang dibidik adalah orang-orang yang akan mengadakan acara wayang kulit.
4	Arisan Pendengar merupakan acara yang dilakukan satu bulan sekali yang beranggotakan bapak-bapak dari pendengar setia radio Swara Koncotani.	Melihat arisan pendengar yang idenya awalnya adalah merupakan arisan khusus pendengar radio Swara Koncotani, maka strategi ini sesuai dengan pemasaran konsentrasi, karena arisan ini seluruh anggotanya adalah bapak-bapak yang merupakan pendengar radio Swara Koncotani.

Melihat uraian Strategi program pemasaran yang digunakan radio Swara Koncotani, maka strategi yang dilakukan sesuai dengan prinsip adalah pemasaran konsentrasi, yaitu mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani segmen yang yang ditentukan. dalam hal ini, radio Swara Koncotani membedakan target dalam setiap program.

Uraian bentuk strategi program pemasaran yang dilakukan swara koncotani adalah:

1. Penawaran Iklan

Strategi pemasaran merupakan hal penting karena dengan strategi itu sebuah radio dapat mengetahui siapa saja target pengiklan dan mengetahui cara yang digunakan untuk mendapatkan pengiklan. Beriklan adalah menawarkan sesuatu barang atau jasa kepada masyarakat dengan menggunakan perantara media seperti radio, televisi, surat kabar, dan bahkan terjun langsung ke lapangan.

Menurut Masduki (2005:72) iklan dibagi menjadi dua yaitu:

Iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Tiga bentuk iklan yang diproduksi di radio adalah (1) a-lib, yaitu berupa naskah yang dibacakan saja durasi 30 detik, (2) spot yaitu berupa naskah iklan yang dipadu dengan musik efek suara, petikan wawancara, durasi 30-60 detik, (3) program khusus ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat acara siaran tertentu.

Pada radio Swara Koncotani hal yang dijual bukan hanya space iklan tetapi juga salah satu program siaran yang ada di radio ini ikut ditawarkan untuk menambah pemasukan. Pemasangan iklan dilakukan pada saat siaran berlangsung untuk mempromosikan atau mempublikasikan. Metode yang dilakukannya yakni dengan melakukan penawaran kerjasama kepada perusahaan melalui sistem jempot bola, dengan mendatangi setiap perusahaan untuk menawarkan promosi di radio dengan panduan proposal dan negosiasi harga untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak. Perusahaan yang dituju biasanya toko-toko, dan perusahaan-perusahaan yang masih baru.

Strategi yang ditawarkan radio Swara Koncotani berupa penawaran kerjasama dalam pemasangan iklan sebenarnya mencoba menarik perhatian audien yang tengah mengikuti program siaran tempat iklan itu ditayangkan. Pemasangan iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya, yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisien. Dalam hal ini ada 2 yang perlu diperhatikan yaitu jumlah audien dan susunan audien. (Morrisan, 1998:390)

Namun mesti ada strategi yang efektif dan efisien serta memberikan penawaran yang menarik, sehingga perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah mau menjalin kerjasamanya. Dalam hal ini dibutuhkan profesionalitas seseorang terutama bagian pemasaran, seperti yang diungkapkan Morrisan, bahwa:

Tugas bagian pemasaran adalah meyakinkan pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan tidak akan percuma dan tentu saja akan memberikan hasil yang diharapkan. Untuk itu, bagian pemasaran harus pro aktif mendekati calon klien. Hal ini tentu saja tidak dapat dilakukan jika staf pemasaran hanya duduk saja di kantor (Morrisan 1998:409).

Selama ini yang dilakukan Pihak marketing radio Swara Koncotani yaitu dengan mendatangi perusahaan-perusahaan ataupun toko-toko yang ada di sekitar Godean tanpa melihat perusahaan tersebut masih baru ataupun sudah lama berdiri. Pihak marketing membagikan proposal kepada setiap perusahaan yang berisikan tentang pentingnya beriklan di radio, selain itu dijelaskan juga mengenai harga per-spot serta keunggulan-keunggulan dari radio Swara Koncotani. Pelayanan yang berkualitas juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Radio Swara Koncotani.

Memasarkan iklan merupakan pekerjaan sulit karena menjual gagasan, bukan produk. Untuk itu diperlukan strategi khusus dengan melakukan penawaran menarik, dari radio Swara Koncotani pun dilakukan dalam menjaring pengiklan yaitu dengan memberikan diskon 5% atau bonus tayangan kepada setiap pengiklan yang datang secara langsung, sedangkan

kepada pengiklan yang memesan lewat telepon ataupun yang didatangi oleh pihak marketing penawaran ini tidak diberikan. Untuk mempertahankan pengiklan radio Swara Koncotani memiliki cara tersendiri, yaitu dengan cara memberikan diskon 25% dan memberikan keringanan pembayaran ketika pihak pengiklan mengalami kesulitan keuangan.

Radio Swara Koncotani memiliki strategi lain untuk menarik pengiklan yaitu menerima pembuatan materi iklan dengan biaya Rp 30.000,00. Radio Swara Koncotani memiliki kelompok produksi yang beranggotakan tiga orang, yaitu pertama Budi SR sebagai pencetus ide, dan pembuat naskah, kedua Markijo editor, ketiga Sugiman bertugas merekam materi yang sudah jadi. Untuk pengisi suara, biasanya para team khusus ini dan penyiar. Di radio Swara Koncotani ini, kebanyakan pengiklan membuat materi iklan pada radio Swara Koncotani, dan untuk pengiklan pengobatan biasanya mereka membawa materinya sendiri.

Dalam penawaran iklan bagi insan radio setidaknya harus mampu menciptakan program terobosan-terobosan baru yang lebih inovatif dan kontributif bagi audiens, dan dilakukan dengan cara evaluasi rutin serta bergerak secara dinamis dan dengan pembacaan pasar yang komprehensif, sehingga dapat diterima semua kalangan.

2. Barter

Barter adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa tanpa perantaraan uang, tahap selanjutnya menghadapkan manusia pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri tidak cukup untuk memenuhi

kebutuhannya (<http://www.id.wikipedia.org/wiki/barter>, 2009). Sedangkan menurut Morrisan, Barter adalah bentuk kesepakatan paling umum dan penting dalam perekonomian yang baru berkembang di mana tidak tersedia uang yang cukup beredar, Morrisan (1998:394).

Strategi pemasaran dengan sistem barter, sangat menguntungkan tapi dalam bentuk tidak langsung, strategi ini guna mempromosikan dan mengenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat atas partisipasinya dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Sehingga secara tidak langsung nama dari sebuah perusahaan akan dapat sering didengar di telinga masyarakat.

Pendapat Morrisan merupakan variasi yang umum dan sering digunakan, namun variasi dalam barter tidak hanya itu saja, melainkan ada bentuk lainnya yang melibatkan tukar menukar barang atau jasa dengan cara siaran, dan variasi yang dilakukan oleh radio Swara Koncotani adalah variasi dengan melibatkan tukar menukar barang atau jasa dengan siaran iklan.

Variasi barter yang dilakukan pihak Radio Swara Koncotani adalah dengan membantu dalam bentuk penyiaran publikasi suatu kegiatan dengan kompensasi dari perusahaan yang bersangkutan dalam bentuk memberi barang atau jasa sesuai kontrak yang disepakati. Cara ini biasa ditawarkan kepada instansi-instansi atau event organizer seperti kegiatan seminar atau yang lainnya. Kerjasama yang dilakukan adalah, pihak Radio Swara Koncotani mempublikasikan kepada masyarakat tentang diadakannya seminar sebanyak 2 siaran selama 3 hari dan yang didapat oleh pihak radio

adalah pemasangan nama sponsor di pamflet dan brosur yang disebar. Keuntungan yang didapat untuk radio Swara Koncotani adalah mengenalkan radio Swara Koncotani kepada masyarakat dan menaikkan ratingnya.

Melihat segmen pendengar radio Swara Koncotani yang rata-rata para dewasa dan kawula tua yang bekerja dibidang pertanian dan perikanan maka target yang dibidik radio Swara Koncotani untuk melakukan barter adalah universitas-universitas yang memiliki mahasiswa kawula tua. Contohnya Universitas Terbuka, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, departemen perikanan, departemen pertanian, dan sekolah-sekolah sekitar daerah Godean.

Radio Swara Koncotani selalu menepati parjanjian yang telah tertulis. Dengan modal kejujuran, radio Swara Koncotani dapat mempertahankan para pengiklannya.

Namun barter yang dilakukannya masih merupakan lingkup lokal, sehingga masih terlihat belum mampu untuk melakukan ekspansi ke luar dan belum berkembang secara luas, setidaknya dengan barter ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan tanpa memprioritaskan wilayah tertentu, karena hal ini dilakukan untuk menaikkan rating nama radio itu sendiri. Jika hal ini dilakukan maka kemungkinan popularitas nama radio akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

3. Penjualan Program

Penjualan program dapat dikatakan sebagai *social marketing*, pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk "menjual"

gagasan dalam rangka mengubah suatu masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Ada hal yang menarik yang dilakukan oleh radio Swara Koncotani dalam membuat pelaksanaan pemasaran dengan melakukan strategi penjualan program yakni dengan memberikan penawaran kepada pihak lain yang menyelenggarakan acara wayang kulit, dan hasil rekamannya dapat ditayangkan di radio Swara Koncotani, dengan biaya yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan untuk menambah pemasukan.

Radio Swara Koncotani hanya melakukan penjualan program yang merupakan program siaran unggulan. Karena selain mendapatkan pendapatan, radio Swara Koncotani juga mendapatkan siaran materi untuk siaran episode berikutnya. Acara yang ditawarkan adalah wayang kulit. Ini merupakan acara unggulan dari radio Swara Koncotani. Wayang kulit semalam suntuk yang diadakan seminggu sekali pada hari minggu malam pukul 21.00 - 04.30 WIB. Untuk penjualan program ditangani langsung oleh Bapak Sugiman Dwi Nursito dan Bapak Slamet. Beliau berdua merupakan ahli wayang yang cukup terkenal di Yogyakarta. Penjualan program semacam ini, sudah ada sejak Radio Swara Koncotani berdiri. Banyak keuntungan dari penjualan program ini, selain mendapat uang, dan promosi gratis, radio ini mendapatkan stok siaran.

Hasil rekaman wayang kulit semalam suntuk baik live maupun tunda disimpan dan menjadi hak milik pihak radio Swara Koncotani, sehingga

sewaktu-waktu kehabisan materi siaran dapat diputar lagi. Apalagi kemajuan zaman sekarang ini, peminat wayang semakin sedikit, jadi mulai berkurang juga yang mengadakan wayangan. Tetapi setiap tahun paling tidak ada 1(satu) masyarakat yang menggunakan jasa wayang semalam suntuk, 4(empat) masyarakat yang menggunakan jasa siaran tunda, dan 2(dua) untuk masyarakat yang menggunakan sistem durasi.

Dengan adanya penjualan program siaran radio Swara Koncotani mendapatkan tambahan pemasukan. Untuk mengoptimalkan penjualan program pada radio Swara Koncotani, sebaiknya radio ini mencari materi bukan hanya di Yogyakarta saja. Daerah Muntilan, Magelang juga mulai diperhitungkan walaupun tanpa penjualan program radio Swara Koncotani masih tetap berdiri.

4. Arisan Pendengar

Radio Swara Koncotani memiliki kumpulan pendengar dengan wadah arisan. Hal ini sangatlah berbeda dengan teori-teori yang ada suatu radio bisa mendapatkan pengiklan. hal ini juga membantu pemasaran radio Swara Koncotani walaupun tidak dominan. Arisan ini diikuti oleh para pendengar radio Swara Koncotani di sekitar Godean. Awal mula munculnya arisan ini karena seringnya para pendengar radio berkunjung untuk sekedar main di radio Swara Koncotani. Lama kelamaan bapak-bapak yang berkunjung di Koncotanipun bertambah banyak, hingga akhirnya munculah ide untuk mendirikan arisan sehingga berkumpul dan bermain di radio Swara Koncotani memiliki hasil yang positif.

Anggota arisan yang berasal dari luar Godean, yaitu dari Mlati Jalan Godean, Kota Gede dan dari Kasihan Bantul. Mereka ikut dalam arisan ini setelah mendengarkan salam-salam di Radio Swara Koncotani, setelah itu mereka mencoba datang untuk bermain ataupun sekedar berkumpul mencari hiburan dan ternyata dari sekedar coba-coba tersebut mereka tertarik dan mengikuti arisan ini. Mereka bergabung dalam arisan ini sejak 2006 dan sampai sekarang masih aktif sebagai anggota Guyup Mandiri. Secara tidak langsung, fenomena arisan ini membawa dampak positif untuk radio Swara Koncotani. Radio ini memiliki ikut mempromosikan keberadaan radio Swara Koncotani.

Hal Ini merupakan salah satu usaha radio Swara Koncotani untuk mempertahankan para pendengar dan memperluas cakupan pendengar. Strategi ini muncul karena keadaan. Di mana banyaknya pendengar yang mendatangi radio Swara Koncotani untuk sekedar bermain mendapatkan kegiatan baru yaitu arisan. Acara arisan ini kurang mendapatkan perhatian dari radio Swara Koncotani. Radio ini hanya menyediakan tempat untuk melaksanakan kegiatan arisan ini. Sebenarnya dengan adanya arisan ini bisa lebih membantu memperluas pendengar.

Arisan pendengar dalam hal ini dapat dikembangkan sesuai dengan pasar yang sedang diminati, strategi pemasaran dalam bentuk ini, masih sangat relevan sebagai salah satu cara untuk merebut pasar dan menaikkan rating nama radio itu sendiri, sehingga kemudian perlu dipertahankan dan dikembangkan secara bertahap dan inovatif. Dengan seperti itu maka dengan

sendirinya perusahaan-perusahaan baik lingkup lokal maupun luar akan merasa tertarik karena mempunyai masa yang cukup potensial untuk mengiklankan produk-produknya.

B. Analisis Strategi Pemrograman Radio Swara Koncotani

Tingkat persaingan stasiun radio dewasa ini cukup tinggi dalam merebut hati audien. Sehingga perlu adanya program yang dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian audien. Selanjutnya untuk dapat mensosialisasikan program acaranya tersebut, diperlukan strategi yang tepat oleh sebuah stasiun radio, karena setiap produksi program harus mengacu kepada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini terkait dengan format yang akan dibangun.

Pringle-Starr-McCavitt (1991) menjelaskan bahwa *“the program mix of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format”* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Secara lebih sederhana dapat dikatakan bahwa format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun untuk memproduksi program stasiun yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyak stasiun penyiaran dan makin banyak tersegmentasinya audien.

Berbicara tentang format suatu program, tentu tidak terlepas dari tujuan untuk memenuhi sasaran khlayak secara spesifik dan untuk kesiapan kompetisi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran yang ingin dicapai yakni menjadi

stasiun radio yang memiliki program yang banyak diminati. Program dapat dianalogikan (disamakan) dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya, (Morrison, 2008 : 199) Oleh karena itu, menyusun strategi pemrograman yang tepat menjadi kunci dari keberhasilan program itu sendiri. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7). Menilik dari definisi tersebut, maka strategi merupakan bagian integral yang menjadi salah satu penentu suksesnya sebuah program. Strategi itu sendiri meliputi awal pendirian ide, manajemennya, sampai bagaimana teknik operasionalnya dalam menjalankan sebuah rencana tertentu.

Menurut Morrison, ada empat hal yang harus dipertimbangan ketika merencanakan program penyiaran yakni

1. *Product* yang berarti materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audiens yang dituju.
2. *Price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.

3. *Place* artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan
4. *Promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor (Morrison, 2008:202).

Sejalan dengan kebutuhan untuk menghadirkan sebuah program yang menarik dan diminati, maka radio Swara Koncotani melakukan strategi pemograman yang disusun sebagai berikut:

1. Perencanaan program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.* Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan (Morrison 2008:232) dalam melakukan perencanaan program, tiga unsur yang diperhatikan radio Swara Koncotani adalah pertama, menentukan target audien, kedua menyusun program acara dan yang ketiga menentukan penyiar.

Mengawali langkah dalam menentukan program, radio Swara Koncotani melakukan analisis terhadap audien terlebih dahulu, dimana target audiennya adalah 20% generasi muda, 45% dewasa dan orang tua, 35%

masyarakat umum. Penentuan target audien dilakukan untuk mempermudah menentukan program apa yang akan di tayangkan.

Setelah mengidentifikasi audien, radio Swara Koncotani melakukan pemrograman untuk menyusun program-program acara yang akan disajikan agar Radio Swara Koncotani dapat merebut kepercayaan dan dapat menarik pangsa pasar yang banyak. Radio Swara Koncotani memiliki kekhasan dalam format stasiun yaitu full etnik budaya Jawa, sedangkan format musiknya adalah klasik/gending, langgam campursari, pop Jawa dan dangdut Jawa. Hal ini membuat radio Swara Koncotani memiliki segmen audien yang mudah dibidik, salah satunya usia yang rata-rata orang dewasa. kenyataan ini memudahkan dalam menentukan program karena segmentasi audien bisa dikatakan memiliki karakteristik dan selera yang tidak jauh berbeda terlebih radio Swara Koncotani berada di lingkungan kota Yogyakarta yang secara umum masyarakatnya sangat menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Jawa.

Untuk menjadikan kemasan dan penyampaian acara juga menjadi menarik, pemilihan penyiar yang tepat menjadi hal yang tidak kalah penting bagi radio Swara Koncotani. Selain penyiar radio ini harus mampu berbahasa Jawa, baik ngoko maupun kromo inggil, kriteria usia juga diperhitungkan, yaitu maksimal berumur 40 tahun, dengan maksud agar lebih dekat dengan pendengar, dikarenakan target pendengar utama radio Swara Koncotani kalangan orang dewasa dan orang tua.(2) tetapi setelah menjadi penyiar tetap tidak ada batasan untuk pensiun. Dalam menyeleksi penyiar juga sangat ketat dengan beberapa tahap yang telah diurai pada bab sebelumnya. Tujuannya

adalah agar program dapat dinikmati audien. Di radio Swara Koncotani, penyiar bekerja *freeline* artinya selain bekerja di radio ini mereka memiliki pekerjaan lain. Bekerja di radio Swara Koncotani biasanya berdasarkan hobi ataupun mencari tambahan, sehingga jadwal siaran menyesuaikan dengan pekerjaan mereka di luar.

Perencanaan program seharusnya dilakukan secara sistematis, sehingga akan tampak kelemahan dan kelebihan pada saat melakukan evaluasi, hal ini kemudian akan menjadi bahan referensi yang riil dalam pengembangannya ke depan. Selain itu perlu ada upaya proporsionalisasi dan profesionalisasi terhadap para personil, sehingga semua acara dan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dapat terrealisasi sesuai yang diinginkan.

2. Produksi Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkan. Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program di buat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu.

Dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri, dan program yang diproduksi pihak lain. Banyak sedikitnya jumlah program yang dibuat sendiri

dan program yang dibeli sangat bervariasi di antara stasiun penyiaran. Pada umumnya stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya. (Morrisan, 2008:267).

Radio Swara Koncotani dalam hal produksi program sebagian besar membuat materinya sendiri. Pihak radio selalu membuat materi di studio khusus, yaitu studio produksi. Selain diproduksi sendiri dan pembelian materi program, ada juga materi yang merupakan sumbangsih dari masyarakat, contohnya plesetan dan cerita masyarakat. Hal ini merupakan bentuk dukungan yang nyata terhadap program acara yang ditayangkan radio Swara Koncotani.

Untuk urusan produksi materi, pihak radio Swara Koncotani memiliki tim khusus yang beranggotakan tiga orang. Pertama pencetus ide dan pembuat naskah, kedua editor, ketiga bertugas merekam materi yang sudah jadi. Anggota dari tim khusus adalah Bapak Budi SR sebagai pencetus ide dan pembuat naskah, yang merupakan kepala bagian siaran, kedua Bapak Markijo sebagai editor, merupakan penyiar di Swara Koncotani, dan ketiga Bapak Sugiman bertugas merekam materi yang sudah jadi, yang merupakan dalang wayang sekaligus penyiar di radio Swara Koncotani.

Ketiga orang tim khusus tersebut, selain bertugas memproduksi materi program dan iklan, juga bertugas sebagai pengisi suara. Hal ini, menurut penilaian penyusun, terlalu banyak konsentrasi yang dibebankan kepada mereka. Sehingga dikhawatirkan tidak dapat bekerja secara maksimal dan tidak fokus.

Dalam rangka memproduksi suatu program, setidaknya mempunyai sumber daya yang memadai, atau pun dapat melakukan kerjasama-kerjasama dengan pihak lain apabila merasa sumber daya yang dipunyai kurang mampu untuk melakukannya. Penghargaan atas prestasi personil sangat membantu untuk membangkitkan motivasi. Selain itu juga pihak yang bertanggungjawab selalu berupaya untuk memberikan akses atas wawasan dan pengetahuan mengenai *job description*-nya masing-masing, sehingga kualitasnya akan selalu terjaga.

3. Eksekusi Program

Setelah melakukan perencanaan program dan memproduksi program, selanjutnya dilakukan eksekusi program yang mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Salah satu ciri media penyiaran adalah sifat siarannya yang berlangsung terus-menerus. Stasiun penyiaran menyajikan berbagai menu program secara berkesinambungan tanpa terputus. karena alasan inilah, maka penataan acara menjadi sangat penting. Untuk penataan acara ini dilakukan oleh seorang programmer yang bertugas menyusun atau menata program sebaik mungkin, untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*).

Dalam menyusun jadwal acara, programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan menonton audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan, dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah persaingan atau

kompetisi dari stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.

Menghadapi persaingan dalam merebut perhatian audien, radio Swara Koncotani cukup memperhatikan tayangan dan jadwal program dengan melakukan eksekusi program yang mencakup kegiatan menayangkan program sesuai rencana yang sudah ditetapkan. Karena strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan disiarkan.

Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia-sia.

Penatan jam siaran di radio Swara Koncotani di buat oleh bagian pemrograman. Sebelum menentukan jam tayang program acara hal yang dilakukan pertama kali adalah melakukan observasi yakni pertama kepada pendengar dan kedua observasi terhadap program acara radio lain. Observasi yang dilakukan terhadap pendengar dengan cara menanyakan secara langsung kepada beberapa masyarakat yang dianggap cukup representatif untuk bisa menyimpulkan kondisi aktivitas masyarakat yang menjadi target audien. Hal ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas pendengar sehingga program yang ditayangkan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya.

Selain itu observasi juga dilakukan dengan memperhatikan respon masyarakat yang disampaikan melalui telepon kepada radio Swara Koncotani terkait dengan program acara. Sementara untuk observasi terhadap radio lain, dilakukan oleh pihak programmer dengan cara ikut mendengarkan program acara yang hampir sama dan menghitung persentase pendengar yang merespon acara tersebut. Hasil observasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tayangan program.

Radio Swara Koncotani memiliki lima acara unggulan yaitu uyonyon, konco makaryo, rolasan, sekarsari siang. Untuk acara mingguan, wayang kulit semalam suntuk menjadi andalan. Acara-acara yang ada sudah berada waktu yang tepat sehingga mendapatkan tempat di hati para pendengar. Untuk jam tayang program semua telah sesuai, tinggal memperkaya materi program supaya lebih menarik.

4. Pengawasan dan Evaluasi program

Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Agar sebuah program dapat berjalan sesuai dengan pencapaian target, maka diperlukan pengawasan. Selain itu, dibutuhkan evaluasi untuk mengetahui potensi acara itu cukup diminati atau tidak, evaluasi juga dilakukan untuk bisa memaksimalkan penayangan program. Pengawasan dan evaluasi dilakukan oleh kepala bagian siaran.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin di capai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai atau dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan harus berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
2. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
3. Memelihara catatan (records) program yang disiarkan.
4. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program

5. Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.

6. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Pada radio Swara Koncotani, evaluasi kerja para penyiar dilaksanakan setiap bulan pada jumat minggu pertama. Dalam pertemuan ini materi yang dibahas adalah kinerja para penyiar selama satu bulan. Setiap tiga bulan materi pertemuan bertambah dengan materi evaluasi program. Walaupun program acara di radio Swara Koncotani belum pernah berubah, tetapi program acara selalu di pantau. Alasan yang pertama adalah untuk menjaga kualitas acara yang ada, kedua menentukan tema materi program acara, dan yang ketiga mendengarkan apabila ada keluhan masyarakat tentang program acara.

Evaluasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki, seringkali keluhan dari masyarakat menjadi masukan yang sangat berarti, misalnya ketika wayang kulit semalam suntuk tiba-tiba terhenti karena mati lampu, ada seorang pendengar berasal dari Bantul rela datang ke radio Swara Koncotani hanya untuk menanyakan alasan acara wayang kulit tiba-tiba mati, dari situ perlu ada perbaikan, dengan pembelian jenset (pengganti daya listrik).

Hal-hal seperti itulah yang dibahas dalam evaluasi program. Selain itu, setiap tiga bulan sekali dilakukan pergantian tugas penyiar (rolling

penyiar). Hal ini bertujuan supaya pendengar tidak merasa jenuh dengan suara satu penyiar yang monoton. Pemantauan untuk para penyiar dilakukan setiap hari oleh kepala bagian pemrograman.

Setiap penyiar yang melakukan kesalahan yang fatal, contohnya berulang kali salah dalam pengucapan, kepala bagian pemrograman akan menegur langsung, biasanya akan dipanggil untuk ditanyakan alasan nya mengapa salah, tetapi untuk kesalahan yang tidak terlalu fatal contohnya salah menyebut hari atau tanggal, kepala bagian pemrograman akan menelpon.

Menurut pihak radio Swara Koncotani, dari mulai berdiri hingga sekarang, radio ini belum pernah meniadakan atau mengganti program acara dengan alasan tidak ada pendengarnya. Selain itu jadwal tayangan program pun tidak pernah berubah. Pihak radio Swara Koncotani meyakini, hal itu yang membuat program acara yang disajikan masih cukup mendapat perhatian dari pendengar setia radio ini. Pendukung lainnya adalah pengemasan materi yang bersuasanakan pedesaan dan senatural mungkin sehingga diharapkan masyarakat tertarik untuk mendengarkan siaran radio Swara Koncotani karena suasana pedesaan dianggap membawa kedamaian dan sedikit terbebas dari beban dalam kehidupan mereka.

Tidak terjadinya perubahan program dan jadwal program terkait dengan alasan segmen pendengar yang kebanyakan orang dewasa dan kawula tua. Apabila acara tersebut diganti, dikhawatirkan akan membuat mereka bingung dengan merubah kebiasaan yang ada. Strategi ini bisa membuat radio

Swara Koncotani tidak memiliki segmentasi yang luas, sehingga hanya dapat didengar oleh kalangan terbatas saja. Namun konsistensi radio Swara Koncotani dalam melestarikan budaya Jawa dan mempertahankan nilai-nilai budaya lokal patut dibanggakan.

Melestarikan budaya Jawa bukan berarti harus tampil kuno dan terkesan ketinggalan jaman. Menurut penyusun, radio Swara Koncotani perlu mempertimbangkan program acara dengan segmentasi anak muda, sehingga nilai-nilai budaya Jawa dapat pula ditanamkan, misalnya program acara yang memadukan unsur musik etnik dengan musik modern yang dikemas dengan menarik dan dibawakan oleh penyiar muda, tentunya tanpa menanggalkan karakteristik yang dipertahankan radio Swara Koncotani.

Programing adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan. Programing sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut. Acara radio dibedakan menjadi dua bentuk yaitu: *on air* dan *off air*. *On air* adalah acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunkan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya. Sedangkan *off air* adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar (Darmanto, 1998:87).

Kedua bentuk *on air* dan *off air* adalah mempunyai keterkaitan yang sangat erat, karena bentuk *on air* akan menjadi senjata ampuh atas hasil realisasi dari apa yang dilakukan secara *off air* melalui berbagai macam siaran yang menarik audiens. Sedangkan bentuk *off air* adalah upaya promosi atau disebut juga dengan *off-air-promotion*, yakni dengan mengadakan kegiatan-kegiatan langsung ataupun melakukan penawaran dan negosiasi dengan pihak-pihak lain seperti pers untuk mempublikasikan acara-acara siaran yang ada di radio tersebut. Sehingga dengan seperti itu maka citra radio tersebut akan mendapatkan apresiasi positif bagi masyarakat dan menikkan *rating* acara.

Pemograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio. Dari penjelasan dapat dipahami bahwa setiap stasin radio haruslah mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjad ciri khas dari stasiun yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar dan siapa pengiklan).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio Swara Koncotani merupakan radio yang berbasis budaya Jawa. Ditengah arus persaingan media yang semakin banyak dan beragam, radio ini tetap konsisten mempertahankan ciri khas budaya Jawanya yakni dengan tetap menjunjung tinggi budaya Jawa dalam setiap program dan kemasan acaranya.

Persaingan didunia penyiaran radio membuat Radio Swara Koncotani berusaha untuk tetap menjadi radio yang diminati oleh pendengar. Oleh karena itu radio Swara Koncotani melakukan strategi dalam menyusun program sehingga dapat menghadirkan program yang dapat menarik pendengar dan pemasaran untuk mendapatkan iklan, karena iklan sebagai salah satu sumber pendapatan sebuah radio.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penyusun dapat mengambil kesimpulan mengenai bagaimana strategi pemasaran dan pemrograman radio Swara Koncotani untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar. Dalam strategi pemasaran, radio Swara Koncotani melakukan strategi yang cukup menarik, yakni dengan penawaran iklan secara langsung, yakni mendatangi beberapa target pengiklan, hal ini tentu memudahkan pihak pengiklan sehingga tidak perlu mendatangi radio Swara Koncotani. Selain itu radio Swara Koncotani juga melakukan sistem barter yakni radio Swara Koncotani memberikan siaran kegiatan seminar dan instansi yang bersangkutan memasang nama radio Swara Koncotani dalam spanduk atau pamflet. Strategi lainnya yakni penjualan program siaran khusus

acara wayang kulit, yakni radio Swara Koncotani memberikan penawaran bagi pihak yang ingin tayangan wayang kulitnya disiarkan baik secara langsung (*live*) atau tidak dengan harga penjualan yang disesuaikan. Selanjutnya arisan pendengar merupakan bagian dari kegiatan yang dimanfaatkan radio Swara Koncotani untuk mempertahankan bahkan memperluas segmen pendengar, meskipun ide dasar arisan ini hanya sebagai jalinan keakraban antar pendengar.

Dalam strategi pemograman, radio Swara Koncotani melakukannya perencanaan program yaitu dengan terlebih dahulu membidik segmentasi pendengar. Target pendengar radio Swara Koncotani adalah 20% generasi muda, 45% dewasa dan orang tua, 35% masyarakat umum. Setelah membidik target pendengar, radio Swara Koncotani melakukan penyusunan pemrograman yang sesuai dengan target. Langkah selanjutnya adalah produksi program, yakni dengan menyusun program yang telah disesuaikan dengan segmentasi pendengar.

Untuk mengukur keberhasilan sebuah program, radio Swara Koncotani melakukan kontrol program dan evaluasi program. Misalnya setiap hari Jumat minggu pertama penyiar mendapatkan evaluasi kerja oleh kepala bagian siaran dan untuk evaluasi program acara dilakukan setiap tiga bulan sekali. Selain membicarakan evaluasi program juga melakukan rolling penyiar. Artinya setiap penyiar akan berpindah pada program acara yang sudah ditentukan. Pergantian penyiar dimaksudkan agar pendengar tidak merasa bosan dengan kemasan program yang dibawakan, namun dalam hal penjadwalan Jam tayang, radio Swara Koncotani tidak pernah melakukan perubahan Jam tayang, hal ini bertujuan untuk

mempertahankan pendengar setia radio Swara Koncotani sehingga pendengar selalu ingat jam tayang setiap acara kesayangannya.

B. Rekomendasi

1 Ilmiah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pendorong terhadap penelitian lanjutan yang meneliti tentang manajemen SDM radio berbasis budaya dan bahasa lokal.

2 Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perbaikan manajemen radio Swara Koncotani.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rekomendasi mengenai hal yang berkaitan dengan masalah strategi pemrograman dan pemasaran radio.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa semakin memacu radio Swara Koncotani menjadi pelopor radio yang menjunjung tinggi budaya Jawa dengan memiliki segmen pendengar yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anief, Moh, Prinsip dan Dasar Manajemen: Pemasaran Umum dan Farmasi. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.2000.
- Astrid S. susanto, *Komunikasi Dalam Teori and Praktek I*, Bina Cipta, 1977.
- _____,1988. *Komunikasi Dalam teori and Praktek II*. Jakarta: Bina Cipta
- Hadi, Sutrisno., 1980, *Metode Research* , Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM,
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Seri 9 Elemen Marketing, on Process*, Bandung: Mizan Pustaka
- _____,2006, *Seri 9 Elemen Marketing, on Segmentation*, Bandung: Mizan Pustaka
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-metode penelitian Masyarakat*, Jakarta :Gramedia
- Kotler, Philip, dkk. 2003, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, Jakarta: PT. Indek
- Lexy. J Moloeng.2000. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Karya
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (AMP YKPN : Yogyakarta, 2005), hal64.
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer: Yogyakarta
- Moles, Matthew B Dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Yogyakarta: UI Press
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muhadjir, Noeng, Prof. Dr. H. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi3. Yogyakarta: PT.Rake Sarasin
- Novian, Anggry R 2008, *Strategi Format Radio Komunitas Balai Budaya Minoartani dalam Mensosialisasikan Nilai-nilai Budaya*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaludin. 1995 *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadaka

Retijaningsih, Ema., 2006, *Kebijakan Pemrograman Acara Radio Berformat Musik Etnis Daerah Jawa (Studi Deskriptif terhadap Kebijakan Pemrograman Acara Radio Goong 98,8 FM Ponorogo yang Memperdengarkan Lagu-lagu Campursari)*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Singarimbun, Irawati, dalam Masri Singarimbun.1989. *Metode dan Proses Penelitian*. Jakarta: LP3ES

Wahyu Sudarmawan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, handout, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya UII

wikipedia(www.wikipedia.or.id, diakses tanggal 4 Juli 2009).
