

ABSTRAKSI

Industri radio menjadi media yang dalam penyajiannya mempunyai segmen yang sendiri-sendiri sehingga akan mempengaruhi pada identitas yang akan dibangun oleh stasiun radio. *Positioning* dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam industri radio masa kini. Dengan *positioning* maka diharapkan pendengar akan mengenalnya dan dapat membedakan dengan stasiun radio lain. Salah satu stasiun radio di Wonogiri, yaitu Radio Gajah Mungkur juga merasa perlu mengenalkan karakteristik stasiun radionya yang berbeda dengan stasiun radio lain di Wonogiri agar dapat meraih dan meningkatkan pendengar. Format stasiun Radio Gajah Mungkur sebagai radio budaya berbeda dengan radio lainnya, walaupun begitu ternyata tetap ada persaingan pada program acaranya sehingga Radio Gajah Mungkur menerapkan strategi *positioning* agar dapat membedakan dengan stasiun radio lainnya. Strategi *positioning* Radio Gajah Mungkur menarik untuk diteliti karena ciri khas radio ini berbeda dengan stasiun radio lainnya di Wonogiri dan tetap bertahan selama 9 tahun mengudara.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan serta menjelaskan bagaimana strategi *positioning* Radio Gajah Mungkur dalam meraih pendengar. Selain itu juga untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat radio serta mengetahui alasan Radio Gajah Mungkur memilih strategi *positioning* yang diterapkan.

Melalui analisis data kualitatif, antara fenomena yang ada dengan teori didapatkan hasil bahwa Radio Gajah Mungkur dalam proses pembentukan *positioning* menggunakan segmentasi, programing, dan persaingan yang ada. Segmen yang dituju adalah masyarakat yang berusia 25 tahun keatas dan kebanyakan orang tua dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Implementasi *positioning* apabila dikaitkan dengan teori Rhenald Kasali adalah berdasarkan perbedaan produk yaitu melalui format stasiun yang tersaji dalam program acaranya dan *station identity* diantaranya dalam bahasa pengantar radio bahasa Jawa, siaran 24 jam nonstop, jingle radio dan slogan *pusering kabudayan jawi*. Sedangkan upaya untuk mengkomunikasikan kepada *audience* dilakukan melalui periklanan, *promo on air*, *promo off air*, dan *sponsorship*. Media yang digunakan untuk publikasi *positioning* dengan periklanan kurang efektif apabila melihat segmen yang dituju radio ini. *Promo off air* juga masih kurang. Sehingga publikasi yang dilakukan masih minim. Faktor pendukung yang ada sangat memberi manfaat, sementara faktor penghambat dicari solusinya.

Radio Gajah Mungkur hanya melakukan evaluasi berdasar pada format acaranya yaitu pada jumlah atensi yang masuk dengan alasan karena *positoning* radio ini terus berjalan. Padahal *positioning* radio sangat penting untuk menanamkan citra, nama, produk radio dikenal pendengar namun proses evaluasi tidak dilakukan secara