

POSITIONING RADIO NUANSA CIREBON SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI ERA DIGITALISASI

Teddy Dyatmika

Dosen Tetap Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Telp/Fax: 0231-209806

Email: tedyrnt@gmail.com

Abstrak

Radio Nuansa Cirebon adalah radio yang masih tetap bertahan di era digitalisasi. Saat ini orang sudah beralih dalam menggunakan media komunikasi massa. Akan tetapi Radio Nuansa Cirebon tetap eksis sampai sekarang ini karena *positioning* yang tepat dalam melakukan program siarannya salahsatunya memutar siaran khusus untuk anak muda usia 15-35 tahun. Selain itu Radio Nuansa Cirebon memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan siarannya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap manajemen di Radio Nuansa Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Nuansa Cirebon dapat bertahan sampai sekarang ini dikarenakan kejelian dalam melakukan segmentasi, pemilihan target pasar dan melakukan *positioning*.

Kata Kunci : Radio, Cirebon, *Positioning*

LATAR BELAKANG

Radio sekarang ini menjadi media komunikasi yang sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi membuat semua peralatan komunikasi menjadi lebih praktis. Radio terdesak oleh media massa baru seperti televisi dan juga internet. Sehingga lambat laun masyarakat mulai melupakan radio. Padahal radio merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi masyarakat untuk menemani kejenuhan. Radio sering diposisikan sebagai sahabat untuk menemani kegiatan keseharian para pendengarnya. Cirebon sebagai kota dan kabupaten yang mulai padat penduduknya membuat radio masih menjadi pilihan masyarakat dalam menemani kegiatan keseharian. Tingkat kemacetan yang tinggi membuat radio masih digunakan sebagai media hiburan bagi para pengemudi kendaraan roda empat untuk melepaskan kejenuhan. Selain itu, masyarakat Cirebon yang kebanyakan bekerja dilapangan baik berwirausaha kuliner maupun mabeler rotan sangat terbantu sekali dalam mendapatkan hiburan melalui media radio.

Radio Nuansa Cirebon merupakan salah satu radio yang masih tetap bertahan di era digital sekarang ini. Radio ini masih memiliki banyak penggemar. Radio Nuansa Cirebon seringkali di kunjungi oleh para penyanyi

baik di tingkat regional maupun nasional untuk memperkenalkan lagu baru mereka kepada masyarakat Cirebon. Hal tersebut berarti mereka masih menganggap bahwa Radio Nuansa Cirebon masih banyak memiliki penggemar.

Keberhasilan sebuah media massa termasuk Radio Nuansa Cirebon tentu bukan hanya kerja dari pemiliknya saja. Seluruh komponen dalam manajemen dan produksi di Radio Nuansa Cirebon jelas sangat memberikan andil dalam memajukan Radio Nuansa Cirebon sehingga masih tetap bertahan sampai dengan sekarang ini. Peneliti ingin mengetahui *positioning* dari Radio Nuansa Cirebon sehingga saat ini masih memiliki banyak penggemar, masih sering dikunjungi artis ibu kota untuk mempromosikan lagu dan masih tetap bertahan di bawah gempuran *new media* internet yang sudah menjadi media keseharian masyarakat Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Teori ini muncul mematahkan teori sebelumnya yaitu teori jarum hipodermik atau teori peluru. Dimana teori hipodermik atau teori pelurumenjelaskan bahwa media massa termasuk radio memiliki power yang sangat luar biasa dalam mempengaruhi public. Publik atau masyarakat pasif dalam menerima

informasi yang disampaikan oleh media massa sehingga publik menerima apapun yang disampaikan oleh media massa. Menurut Morrisan (2008:15) teori hipodermik atau teori peluru meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk kedalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh. Singkatnya menurut teori ini media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan.

Akan tetapi teori ini sekarang ini runtuh dengan hadirnya teori *uses and gratification*. Dimana teori ini menjelaskan bahwa publik sekarang lebih aktif dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. Publik bebas memilih media massa mana yang akan digunakan dalam memperoleh hiburan dan informasi. Media massa kekuatannya tidak sebesar pada teori sebelumnya yang menganggap bahwa publik adalah khalayak pasif. Morrisan (2008:26) menjelaskan bahwa studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini sebagian besar perilaku audien akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu, berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan ke dalam empat tujuan yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial dan pelarian. Sama halnya dengan yang disampaikan Lattimor, et al (2010:60) menegaskan bahwa orang-orang adalah pengguna aktif dari media dan mereka akan menyeleksi pemanfaatannya. Para peneliti telah menemukan bahwa orang memanfaatkan media untuk tujuan sebagai hiburan, untuk memeriksa keadaan lingkungan jika ada sesuatu yang penting bagi mereka secara pribadi, sebagai pengalihan dari rutinitas, sebagai pengganti hubungan personal dan sebagai cek dari identitas dan nilai personal. Radio Nuansa Cirebon sampai saat ini masih tetap bertahan di era digital karena *positioning* yang bagus sehingga masyarakat Kota/Kabupaten Cirebon masih memilih Radio Nuansa Cirebon sebagai

media komunikasi massa yang digunakan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang saya lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dimana pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai positioning dari Radio Nuansa Cirebon yang membuat Radio Nuansa Cirebon masih tetap bertahan di era digitalisasi sekarang ini. Menurut Kriyantono (2014:56-57) riset dengan menggunakan pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk menerangkan kejadian sedalam dalamnya. Penelitian kualitatif tidak begitu memperhitungkan besarnya populasi yang dijadikan objek penelitian atau dengan kata lain cukup menggunakan sampling yang sangat terbatas untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk penelitian. Jadi kalau data yang sudah kita rangkum sudah cukup mendalam dan dapat menjelaskan kejadian yang sedang diteliti maka peneliti tidak perlu mencari sampling lain. Disini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Pada penelitian ini peneliti langsung mewawancarai Bapak Eris Kayoes. Beliau adalah *Station Manager*. Saat ini beliau berumur 41 tahun. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ghinanda Panjar Agniya. Beliau sekarang berumur 21 tahun sebagai Penyiar dan *Account Executive* di Radio Nuansa Cirebon.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Dimana peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, faktual serta secara akurat mengenai fakta dan sifat dari data objek yang diteliti untuk penelitian (Kriyantono, 2014:69).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara mendalam kepada Bapak Eris Kayoes. Beliau adalah *Station Manager* dan Ghinanda Panjar Agniya Penyiar dan *Account Executive* di Radio Nuansa Cirebon. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan pemilahan mana

yang akan dianalisis dan mana yang tidak. Selanjutnya data yang sudah terpilih dianalisis untuk didapatkan sebuah kesimpulan.

PEMBAHASAN

Cikal bakal Radio Nuansa Cirebon adalah tahun 2002. Setelah melalui proses yang sangat rumit dan panjang akhirnya Radio Nuansa Cirebon dapat mengudara dengan menggunakan frekuensi 97,7FM. Melalui frekuensi tersebut Nuansa Radio Cirebon melakukan percobaan siaran. Awal berdiri Radio Nuansa Cirebon menyasar segmen utama pendengar adalah dewasa muda dengan format *Radio The Real Family Station*.

Seiring berjalannya waktu kemudian Nuansa Radio Cirebon ditetapkan pemerintah sebagai pemilik regulasi tentang kepenyiaran untuk menempati frekuensi 104,2FM. Sejak saat itu format *Radio The Real Family Station* dilakukan evaluasi dan akhirnya menemukan format radio yang baru yaitu membidik pelajar dan mahasiswa. Maka lahirlah format baru yaitu *The Hottest Station* pada tahun 2003. Seluruh program dikemas sedemikian rupa untuk mendapatkan segmen utama yaitu anak muda dalam hal ini pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda.

Nuansa Cinta adalah rangkaian program unggulan baik secara *on air* maupun *off air* dimana rangkaian acara tersebut mengajak anak muda Cirebon untuk mengembangkan bakat musik dan bakat lainnya. Beberapa acara yang berhasil dilakukan adalah (1) Kompetisi Band, (2) Kompetisi Dance, (3) Pencarian Bakat Penyiaran (*Hot DJ Hunt*).

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan manajemen Radio Nuansa Cirebon kemudian melakukan *reborn* pada tanggal 14 Februari 2004 sekaligus sebagai puncak rangkaian acara Nuansa Cinta. Tanggal tersebut dipilih dikarenakan pada tanggal tersebut orang mengetahui sebagai hari kasih sayang. Sehingga manajemen berasumsi bahwa masyarakat akan sangat mudah mengingat kehadiran Nuansa Radio Cirebon karena setiap tanggal 14 Februari selalu melakukan ulang tahun bersamaan dengan momen yang kerap dirayakan oleh para masyarakat muda.

Pada saat itu Radio Nuansa Cirebon mendatangkan bintang tamu Chrisye. Alasan dipilihnya Chrisye sebagai bintang tamu dalam acara launching ulang tahun Radio Nuansa Cirebon dikarenakan karya Chrisye banyak banyak kalangan dan generasi, bahkan 3 generasi. Harapannya perpindahan konsep radio yang pada awalnya dewasa beralih menjadi anak muda menjadi lebih halus.

Sampai saat ini perubahan format dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Cirebon. Nuansa Cinta selalu dijadikan rangkaian acara ulang tahun Radio Nuansa Cirebon setiap tahunnya dengan selalu mendatangkan artis ibu kota yang sedang naik daun dan sedang digemari oleh anak muda.

Visi dari Radio Nuansa Cirebon adalah menjadi pusat informasi, kreativitas dan aktivitas bisnis segmen usia 15-35 tahun. Sedangkan Misi dari Radio Nuansa Cirebon ada 5 (lima) yaitu (1) memberikan penyadaran secara terus menerus/konsisten bahwa hidup adalah perjuangan, perlu proses, bukan menjadi generasi instan dengan fokus usia 15-35 tahun berdasarkan nilai agama dan kesantunan lokal, (2) Meningkatkan profesionalisme insan Radio Nuansa Cirebon secara efektif dan efisien menuju radio yang paling banyak jumlah pendengar dan iklan, (3) Memperkokoh kekompakan kerja dan kebersamaan antara pendengar, klien penyelenggara pemerintah dan masyarakat umum, (4) Mengayomi dan mengembangkan potensi kreativitas generasi muda sesuai dengan nilai-nilai tradisi dan budaya Cirebon, (5) Pemberdayaan peningkatan partisipasi pendengar (*Nuansa Fans Club*) dalam mendukung program pembangunan Kota Cirebon.

Tentu keberhasilan Radio Nuansa Cirebon tetap bertahan sampai saat ini dikarenakan *positioning* yang tepat. Proses *positioning* tidak akan berhasil apabila dalam pemetaan segmen pendengar tidak bagus dan dalam penentuan target kurang tepat. Menurut Philip Kotler dalam Morissan (2014:56-57) proses pemasaran dapat berhasil jika serangkaian langkah berupa segmentasi, targeting dan positioning berjalan secara

berkesinambungan. Dimana segmentasi pasar berupa strategi untuk memahami struktur konsumen. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Setelah sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* dimana dalam proses ini suatu strategi digunakan untuk memasuki jendela otak konsumen.

a. Radio

Radio adalah salah satu media massa di bidang penyiaran selain televisi. Seiring berjalannya waktu radio mulai ditinggalkan oleh masyarakat termasuk di Indonesia. Persaingan saat ini bukan lagi sesama radio melainkan antara radio dengan *new media* berupa internet. Jika manajemen radio tidak pandai dalam mengelola stasiun radio nya bukan tidak mungkin radio hanya akan sebagai kenangan belaka. Padahal radio adalah media komunikasi massa yang sangat bermanfaat. Radio dapat dijadikan sahabat bagi para pendengarnya saat merasa jenuh dengan kehidupan sehari-harinya. Dahulu kala Radio menjadi Media Komunikasi Massa yang sangat diperhitungkan meskipun awalnya sempat di pandang sebelah mata. Seperti yang disampaikan Morissan (2008:2) sebagai berikut:

“Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian pada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum. Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini”

Media penyiaran radio memiliki sifat yang berbeda dengan media cetak koran dan televisi. Perbedaan yang mencolok adalah

jika media cetak dapat dibaca secara berulang ulang, berbeda dengan media massa radio dan televisi hanya bisa di dengarkan dan dilihat berulang ulang apabila disiarkan ulang. Tetapi jika tidak disiarkan ulang publik tidak dapat melihat atau mendengarnya untuk kedua kalinya. Kedua adalah berkaitan dengan daya rangsang, untuk media cetak dan radio daya rangsangnya sangat rendah karena hanya mengandalkan satu indra dalam mencernanya. Sedangkan daya rangsang televisi sangat tinggi karena dalam mencera acaranya membutuhkan lebih dari satu alat indra. Terakhir adalah daya jangkau, untuk media penyiaran radio dan televisi daya jangkaunya besar sedangkan media cetak daya jangkaunya rendah (Morrisan, 2008:11). Sedangkan karakteristik radio yang unik membuat radio sampai saat ini masih dapat bertahan ditengah gempuran *new media* yang semakin merajalela. Dimana karakteristik dari radio inilah yang membuat bertahan diantaranya auditori (pesan disusun secara singkat dan jelas), Imajinatif, Akrab, gaya percakapan, dan menjaga mobilitas. Inilah yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya.

b. Segmentasi

Warga Kota Cirebon memiliki keberagaman yang sangat kompleks mulai dari usia, pendidikan maupun dari aspek penghasilan. Berdasarkan data dari cirebonkota.bps.go.id menunjukkan bahwa warga kota cirebon berjumlah sekitar 305.899 jiwa dimana 153.362 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 152.537 berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin warga Kota Cirebon tidak terlalu banyak perbedaannya atau dapat diartikan berimbang antara yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Sedangkan berdasarkan kelompok umur, tertinggi adalah kelompok umur 15-29 tahun sebanyak 80.235 jiwa diikuti kelompok umur 0-14 tahun sebanyak 79.647 jiwa. Selanjutnya tertinggi ketiga adalah kelompok umur 30-44 tahun sebanyak 71.594 jiwa. Dari data yang disampaikan bps kota cirebon menunjukkan kebanyakan

warga kota Cirebon adalah warga dengan usia muda dan usia produktif.

Selanjutnya berdasarkan data dari Cirebonkab.bps.go.id untuk jumlah penduduk di Kabupaten Cirebon berjumlah 2.126.178 jiwa dimana 1.089.692 berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 1.036.486 berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan jenis kelamin penduduk Kabupaten Cirebon berimbang dan perbedaannya tidak terlalu signifikan. Sama halnya dengan warga kota Cirebon, penduduk Kabupaten Cirebon didominasi oleh warga berumur 25-60 tahun sebanyak 976.220 jiwa diikuti oleh warga dengan umur 10-24 tahun sebanyak 605.252 jiwa. Jadi warga Kabupaten Cirebon juga sama halnya dengan warga Kota Cirebon yang didominasi oleh warga dengan usia muda.

Segmentasi menurut Machfoedz (2010 : 122) cara yang digunakan untuk membagi masyarakat menjadi unit yang lebih dapat diidentifikasi sehingga apa yang dibutuhkan oleh mereka lebih mudah untuk di pahami.

Segmentasi yang dilakukan Radio Nuansa Cirebon dengan mengelompokkan terlebih dahulu masyarakat di daerah Kota dan Kabupaten Cirebon. Berdasarkan hasil segmentasi menunjukkan sebagian besar masyarakat Kota/Kabupaten Cirebon adalah masyarakat dengan usia muda dan produktif berusia sekitar 15-44 tahun. Sedangkan untuk jenis kelamin masih berimbang antara masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dengan masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Dengan melakukan segmentasi Radio Nuansa Cirebon dapat mengetahui program apa yang akan menjadi andalan setelah melakukan segmentasi dan mengetahui siapa target pasarnya untuk dijadikan pendengar Radio Nuansa Cirebon. Segmentasi sangat penting sebelum melakukan targeting dan *positioning* seperti yang disampaikan oleh Morissan (2015:178) dia mengatakan bahwa segmentasi adalah sebuah kesatuan yang

tidak terpisahkan dengan targeting dan positioning. Dimana targeting merupakan tahap selanjutnya setelah melakukan proses segmentasi. Dalam buku lainnya Morissan (2014:57) menjelaskan bahwa

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karena itu harus dipilih segmen – segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Targeting

Setelah melakukan segmentasi tahap selanjutnya adalah menentukan target atau targeting. Targeting menurut Morissan (2014:70) adalah melakukan pemilihan terhadap salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan dijadikan fokus kegiatan pemasaran. Terkatang targeting sering juga disebut *selecting* dimana audien dilakukan seleksi. Sebuah perusahaan harus berani memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen konsumen saja serta meninggalkan bagian lainnya yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Tingginya usia muda masyarakat di Kota/Kabupaten Cirebon menjadikan acuan bahwa target dari penerima siaran mereka adalah masyarakat dengan usia muda. Sesuai dengan visi dari Radio Nuansa Cirebon yang menysasar usia 15-25 tahun jelas sasaran atau target dari Radio

Nuansa Cirebon adalah masyarakat muda usia 15-35 tahun. Pemilihan target ini sangat tepat karena kebanyakan masyarakat Kota/Kabupaten Cirebon didominasi oleh masyarakat dengan usia yang sesuai dengan visi yang dikeluarkan oleh Radio Nuansa Cirebon.

Pada awal pendirian radio tahun 2002 Radio Nuansa Cirebon memiliki target siaran adalah dewasa muda. Dimana pendengar lebih pada keluarga muda dengan mengandalkan format siaran *The Real Family Station*. Tahun 2003 manajemen sepakat mengganti target siarannya dengan mengganti format yang dari awalnya *The Real Family Station* berubah menjadi *The Hottes Station*. Pemilihan kata *The Hottes Station* dikarenakan Cirebon adalah Kota dengan iklim yang panas. Kedua Nuansa Radio ingin selalu memberikan yang terbaru kepada para pendengarnya baik dari sisi lagu maupun informasi yang diberikan. Seluruh program dikemas sedemikian rupa untuk mendapatkan pendengar utama dengan target anak muda baik pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda.

d. *Positioning*

Tahapan selanjutnya setelah mengetahui segmen dan menetapkan target adalah *positioning*. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membuat pembeda dengan yang lain. Menurut Ronald dan Yeni Rosilawati (2009: 93) *positioning* adalah suatu tindakan merangkai penawaran dan membuat citra perusahaan sehingga menempati sebuah tempat kompetitif yang lebih memiliki arti dan berbeda dalam benak sasasarannya.

Seperti yang dilakukan oleh Radio Nuansa Cirebon selalu membuat pembeda dengan radio lain. Meskipun saat ini lagu *genre* dangdut sedang naik daun dan banyak diterima pasar, Radio Nuansa Cirebon tetap pada *positioning* nya yang tetap hanya menyiarkan lagu dengan *genre* Pop saja baik dari Indonesia maupun mancanegara.

Sejalan dengan yang disampaikan Hermawan dalam Reagan, M. Ronald dan Yeni Rosilawati (2009: 94) *positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Kalau *positioning* unik, maka keuntungan yang diperoleh adalah *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga konsekuensinya *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang. *Positioning* adalah sebuah strategi komunikasi yang ada hubungannya dengan cara menempatkan publik pada suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam pikiran publik sehingga publik memiliki penilaian tertentu. Artinya, *positioning* harus dilakukan dengan sebuah perencanaan yang maksimal dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetensi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya (Morissan, 2014:72-73).

Dengan target siarannya berupa anak muda maka *positioning* yang dilakukan oleh Radio Nuansa Cirebon dapat dilihat dari format acaranya.

Tabel 1
Komposisi Siaran

Hiburan	Komersial	Informatasi	Penerangan Berita
60%	20%	15%	5%

Tabel 1 menunjukkan bahwa komposisi siaran yang dilakukan oleh Radio Nuansa Cirebon lebih banyak di hiburan sebesar 60%. Sangat terlihat sekali bahwa Radio Nuansa Cirebon sangat fokus membidik target siarannya yaitu anak muda mahasiswa dan eksekutif muda yang masih menyukai hiburan. Itulah kenapa *positioning* yang dilakukan oleh Radio

Nuansa Cirebon lebih menitik beratkan pada format hiburan.

Tabel 2
Genre Lagu di Radio Nuansa Cirebon

Genre	Usia	Wanita	Pria
Pop Indo	15-20	40%	60%
Pop Manca	21-35	60%	40%

Pada tabel 2 menunjukkan *positioning* dari Radio Nuansa Cirebon yang hanya menyiarkan lagu dengan genre pop saja. Meskipun saat ini lagu genre dangdut sedang banyak digemari semua kalangan sampai ke anak muda. Akan tetapi Radio Nuansa Cirebon tidak bergeming dan tetap pada target pendengarnya yaitu anak muda, mahasiswa atau eksekutif muda dengan umur 15-35 tahun. Itulah sebabnya *positioning* pertama yang dilakukan adalah hanya memperdengarkan lagu dengan genre pop saja baik dari penyanyi Indonesia maupun penyanyi mancanegara.



Gambar 1
Instagram Nuansa Radio Cirebon

Nuansa Radio Cirebon dengan jargon *The Hottes Station* selalu menampilkan atau menyiarkan lagu, berita, movie, ataupun informasi terbaru. Terkadang sebelum menyiarkan melalui Radio terlebih dahulu memberitahukan melalui instagram Radio Niansa Cirebon yaitu nuansagram1042. Dalam instagram tersebut selalu menginformasi kegiatan yang telah maupun akan dilakukan

oleh Radio Nuansa Cirebon. Harapannya dengan menggunakan media sosial masyarakat dapat mengikuti siaran



Gambar 2
Informasi Tentang Lagu dan Movie Terbaru

Di era digitalisasi seperti ini jika Radio Nuansa Cirebon tidak mengikuti perkembangan zaman dalam memberikan informasi kepada para pendengarnya melalui media sosial akan sangat merugikan eksistensi dari Radio Nuansa Cirebon. Mereka sadar betul pentingnya media sosial, apalagi target siaran mereka adalah anak muda yaitu pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda yang jelas mereka sangat menguasai media sosial pada era ini.

e. Analisis

Berdasarkan data penelitian yang sudah dikumpulkan oleh peneliti membuat analisis menggunakan SWOT mengenai Radio Nuansa Cirebon.

1. Kekuatan

Kekuatan dari Radio Nuansa Cirebon adalah selalu lebih dahulu dalam memberikan informasi atau memutar lagu-lagu yang baru terbit khususnya di

Wilayah Cirebon dan sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan *tagline* nya yaitu *The Hottes Station* yaitu stasiun radio yang selalu menyampaikan isu-isu terhangat baik itu informasi maupun hiburan berupa lagu dan bioskop layar lebar. *Positioing* yang dilakukan tepat dengan menyiarkan acara untuk anak muda (pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda). Ketiga Radio Nuansa Cirebon adalah radio satu satunya di wliayah Cirebon dan sekitarnya yang eksis menerima musik atau lagu indie dari masyarakat Cirebon, inilah yang membedakan diri Radio Nuansa Cirebon dengan media lainnya. Keempat penggunaan media sosial berupa Instagram sebagai media promosi dan informasi kepada masyarakat apabila ada kegiatan di Radio Nuansa Cirebon. Kelima sering didatangi artis daerah maupun ibu kota dalam mempromosikan lagu baru mereka.

2. Kelemahan

Kelemahan dari Radio Nuansa Cirebon adalah hanya memutar lagu bergenre pop saja khusus untuk kalangan muda. Sehingga untuk kalangan anak – anak dan orang dewasa kurang tersentuh maksimal. Radio Nuansa Cirebon tidak menayangkan lagu dangdut padahal sekarang ini lagu dangdut sedang naik daun dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya daerah pantura. Selain itu, tingginya komposisi hiburan sebanyak 60% membuat informasi dan berita yang disampaikan kepada masyarakat sangat minim karena hampir sebagian besar acaranya berupa lagu.

3. Peluang

Radio Nuansa Cirebon masih optimis meskipun saat ini masyarakat lebih memilih new media sebagai media komunikasi massa yang sering digunakan. Keoptmisan itu muncul karena Radio Nuansa Cirebon masih dibutuhkan oleh artis daerah maupun ibu kota untu mempromosikan lagu baru mereka. Seperti contohnya pada tanggal 14 November 2017 salah satu

artis ibu kota bernama Rio Febrian yang mempromosikan *single* terbarunya di radio Nuansa Cirebon. Selain itu terbuka nya Radio Nuansa Cirebon dalam menerima band indie juga menjadi peluang yang bagus. Karena biasanya penggemar band indie adalah penggemar yang setia.

4. Ancaman

Musuh utama dari media penyiaran radio saat ini adalah new media atau internet. Sekarang ini masyarakat lebih menyukai menggunakan internet sebagai media dalam mencari informasi dan hiburan termasuk dalam mendengarkan lagu. Ditambah lagi meluasnya jaringan internet membuat internet sekarang ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan kecepatan yang bagus.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Radio Nuansa Cirebon masih tetap eksis di tengah gempuran new media karena Radio Nuansa Cirebon sangat memperhitungkan sekali dalam melakukan segmentasi, memilih target dan melakukan *positioning*. Masyarakat Cirebon dan sekitarnya yang kebanyakan masyarakat muda menjadikan Radio Nuansa Cirebon menargetkan pendengarnya dari kalangan muda dengan menyiarkan siaran radio yang sebagian besar hiburan karena kebanyakan anak muda lebih menyukai hiburan. Selain itu, diterima nya band indie ini juga menjadikan Radio Nuansa Cirebon masih memiliki peminat karena biasanya penggemar band indie lebih setia dibandingkan band label.

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi juga dianggap sangat penting didalam mempromosikan acara yang akan disiarkan di Radio Nuansa Cirebon. Radio Nuansa Cirebon uga sering kedatangan artis daerah dan ibu kota yang menyebabkan banyak masyarakat yang tertarik dengan acara yang disiarkan oleh Radio Nuansa Cirebon.

Daftar Pustaka**Buku, Jurnal dan Tugas Akhir**

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lattimore, D, Otis B, Suzette, Elizabeth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan. 2014. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- , 2015. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana
- Reagan, M Ronald dan Yeni Rosilawati. 2009. *Strategi Potitioning Slank dalam Menanamkan Citra Sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6 Nomor 1 : 87-118.

Internet

- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon. 2014. Data Penduduk Kota Cirebon. Diunduh tanggal 10Maret 2018 (<https://cirebonkota.bps.go.id/dynamic/table/2016/11/22/28/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-kota-cirebon-tahun-2014.html>).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. 2014. Data Penduduk Kabupaten Cirebon. Diunduh tanggal 10 Maret 2018 (<https://cirebonkab.bps.go.id/statictable/2017/05/01/7/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-tahun-2015.html>)