

**KESENJANGAN KOMUNIKASI ANTARA *BRAND IDENTITY* DAN *BRAND IMAGE*
(STUDI KUALITATIF PADA *REBRANDING* RADIO KENCANA MALANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Manajemen
Komunikasi**

Oleh:

Aldy Zulfikar

125120200111056



MANAJEMEN KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**KESENJANGAN KOMUNIKASI ANTARA BRAND IDENTITY DAN
BRAND IMAGE (STUDI KUALITATIF PADA REBRANDING
RADIO KENCANA MALANG)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Aldy Zulfikar
NIM. 125120200111056

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam Ujian Sarjana pada tanggal
9 Agustus 2017

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dra. Ima Hidayati Utami, M.Pd, M.I.Kom

Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A

NIP. 196509081991032001

NIP. 2015038812262001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Chel Indigdo, S.E., M.Si, Ak

NIP. 19600814 19940210 01

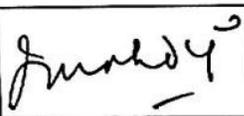
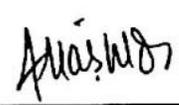
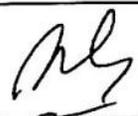
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aldy Zulfikar
NIM : 125120200111056
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi
Judul Skripsi :

KESENJANGAN KOMUNIKASI ANTARA *BRAND IDENTITY* DAN *BRAND IMAGE* (STUDI KUALITATIF PADA *REBRANDING* RADIO KENCANA MALANG)

Menyatakan jika benar revisi atas nama di atas telah mendapatkan persetujuan revisi dari Ketua Majelis Sidang, Sekretaris Sidang, Anggota Sidang Majelis Penguji 1 dan Anggota Sidang Majelis Penguji 2.

Dra. Ima Hidayati Utami, M.Pd, M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang	
Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Sekretaris Majelis Sidang	
Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1	
Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2	

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 9 Agustus 2017 dengan daftar penguji sebagai berikut:

No.	NAMA	JABATAN PENGUJI
1.	Dra. Ima Hidayati Utami, M.Pd, M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2.	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Sekretaris Majelis Sidang
3.	Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4.	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldy Zulfikar
NIM : 125120200111056
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**Kesenjangan Komunikasi Antara *Brand Identity* dan *Brand Image*
(Studi Kualitatif Pada *Rebranding* Radio Kencana Malang)**

Adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 18 Juli 2017


METERAI
TEMPEL
4FD16AEF151063971
6000
ENAM RIBU RUPIAH


Aldy Zulfikar
NIM. 125120200111056

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Aldy Zulfikar
 Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 1 September 1994
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Status Pernikahan : Belum Menikah
 Warga Negara : Indonesia
 Alamat Sesuai KTP : Jl. Bend. Jatiluhur V/No.10, Bendungan Hilir,
 Jakarta Pusat, DKI Jakarta
 Alamat Sekarang : Jl. Kembang Kertas IV, No.19, Lowokwaru, Kota
 Malang
 Nomor Telepon / HP : 0856-9889-289
 E-mail : aldyzlfr@gmail.com

II. Pendidikan Formal

Tahun (Periode)	Sekolah / Institusi/ Universitas	Jurusan	Jenjang Pendidikan
1999-2000	TK Aisiyah Bendungan Hilir	-	TK
2000-2006	SDN Gunung 05 Pagi (Escuela Republica de Mexico)	-	SD
2006-2009	SMPN 45 Jakarta	-	SMP
2009-2012	SMAN 33 Jakarta	IPS	SMA
2012-2017	Universitas Brawijaya	Ilmu Komunikasi	S1

II. Pengalaman Kerja

Tahun (Periode)	Instansi/Perusahaan	Posisi
2015-sekarang	Radio Kencana Malang	Penyiar

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Kesenjangan Komunikasi Antara *Brand Identity* dan *Brand Image* (Studi Kualitatif pada *Rebranding* Radio Kencana Malang)”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Ima Hidayati Utami selaku pembimbing satu yang selalu memberikan bimbingan, saran dan juga ilmu kepada penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Mbak Nia Ashton Destrity selaku pembimbing dua yang telah memberikan banyak bimbingan, ilmu dan dengan sabar membimbing penulis hingga dapat selesai penulisan skripsi ini.
3. Mbak Dian Tamitiadini dan Mbak Wayan Weda Asmara Dewi selaku penguji skripsi yang telah memberi banyak masukan dan ilmu kepada penulis sehingga skripsi ini dapat disempurnakan.
4. Kedua orang tua penulis, Achmad Taufik Abdullah dan Ety Sri Sajekti yang tak pernah henti mendidik, memberi dukungan dan juga do'a hingga penulis bisa melangkah sejauh ini. Terima kasih *Pah, Mah*.
5. Kakak dan adik kandung penulis, Fariz Zuhilmy dan Elmira Khairunnisa yang turut menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
6. Farah Noorisya Ainy, kalau *gak* karena kamu mungkin aku belum lulus sampai sekarang. Terima kasih untuk selalu menjadi penyemangat dan membantu mengukir banyak hal selama masa perkuliahan.

7. *K-Team* Radio Kencana Malang, terima kasih telah memberikan pengalaman berharga di dunia radio dan juga membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. *Get spirit and be positive!*
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012, yang selalu menjadi kawan bertukar pikiran dan kawan dalam berjuang bersama meraih masa depan, semangat untuk yang belum selesai. *Banzai!*
9. Teman-teman Kejo Malang, tanpa kalian penulis *gak* akan bisa mendapatkan banyak pengalaman berharga untuk bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan mandiri seutuhnya. *Keep moving with Kejo Malang!*
10. Teman-teman Societo Sineklub, satu-satunya organisasi kampus yang penulis ikuti selama masa perkuliahan. Terima kasih ilmu dan pengalamannya, *#KRA!*
11. Teman-teman Kos Kembang Kertas IV No.19, yang mampu membuat penulis merasa di rumah meskipun jarak luas terbentang.

Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis turut menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini berguna bagi banyak orang sebagai sarana berbagi ilmu.

Malang, November 2016

Penulis

Abstrak

Aldy Zulfikar, 2017, Kesenjangan Komunikasi Antara Brand Identity Dan Brand Image (Studi Kualitatif Pada Rebranding Radio Kencana Malang). Pembimbing: Dra. Ima Hidayati Utami, M.Pd, M.I.Kom, Nia Ashton Destrity, S.I.Kom, M.A

Peningkatan jumlah radio di Indonesia tidak berjalan seimbang dengan pertumbuhan jumlah pendengar. Di beberapa negara termasuk Indonesia, sebagian besar dari jumlah kecil pendengar tersebut merupakan pendengar radio dengan format *Pop Contemporary Hit Radio (Pop CHR)*. Hal tersebut menjadikan stasiun-stasiun radio berlomba mengejar konsumen dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Tahun 2009 hingga saat ini, Radio Kencana Malang mulai melakukan *rebranding* secara bertahap dari radio umum yang lekat dengan target pendengar menengah kebawah, menjadi radio berformat *Pop CHR*. Namun dalam pelaksanaannya, masih ditemui kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk pada *rebranding* Radio Kencana dengan realita yang diterima dibenak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kesenjangan komunikasi yang terjadi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang. Penelitian dilakukan menggunakan prisma *brand identity* Kapferer yang memiliki enam aspek didalamnya yaitu aspek fisik, kepribadian, budaya, citra diri, refleksi dan hubungan. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh data melalui wawancara kepada 10 informan penelitian yang berasal dari internal dan eksternal Radio Kencana Malang serta melalui observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapatnya kesenjangan komunikasi pada beberapa aspek fisik, refleksi, dan hubungan. Hasil ini dapat karena adanya *noise* berupa bias pada pesan yang disampaikan maupun pada penerimaan dibenak konsumen. Pesan yang disampaikan kerap kali tidak memiliki kesesuaian dengan *brand identity* yang diharapkan karena adanya kerjasama yang tidak dapat dihindari dengan pihak eksternal. Penelitian ini juga melihat bahwa Radio Kencana Malang cenderung memiliki *opportunism* dalam pembentukan *brand identity* yaitu upaya membangun citra yang menarik dan dapat disukai oleh semua orang sehingga sebuah *brand* akan terlihat oportunistis dan mencari popularitas semata.

Kata Kunci: Rebranding Radio, Brand Identity, Brand Identity Prism, Brand Image, Kesenjangan Komunikasi,

Abstract

Aldy Zulfikar, 2017, Communication Gap Between Brand Identity and Brand Image (Qualitative Studies on Rebranding of Radio Kencana Malang). Thesis Advisor: Dra. Ima Hidayati Utami, M.Pd, M.I.Kom, Nia Ashton Destrity, S.I.Kom, M.A

The number of radios in Indonesia has increased in recent years, but not with the number of listeners. In several countries including Indonesia, most of the small number of listeners are radio listeners in Pop Contemporary Hit Radio (Pop CHR) format. It makes many of radio stations compete to catch consumers and make the competition becomes increasingly tight. From 2009, Radio Kencana Malang began a rebranding from public radio attached to the middle low audience, into a Pop CHR radio format. However in practice, the gap between expectations that formed on the rebranding of Radio Kencana with the reality that received in the minds of consumers is still found.

This research aims to explore how the communication gap that occurs between brand identity and brand image on rebranding of Radio Kencana Malang by using Kapferer's prism which has six aspects on it that are physique, personality, culture, self-image, reflection, and relationship. Qualitative descriptive research approach used to obtain data through an interview with 10 research informants from internal and external of Radio Kencana Malang and also from observation and documentation.

The result of this research found a communication gap in some aspects such as physique, reflection, and relationship. The result showed that 'noise' is found in the message that raises a bias on the acceptance in the consumers mind. Some messages that delivered to consumers do not have conformity with the expected brand identity because of the cooperation that can't be avoided with external parties. This research also found that Radio Kencana Malang tend to have opportunism in the formation of brand identity that is an effort to build an image that can be liked by everyone, so that a brand will look opportunistic and looking for popularity only.

Keywords: Radio Rebrand, Brand Identity, Brand Identity Prism, Brand Image, Communication Gap,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.3 Manfaat Penelitian.....	14
a. Manfaat Akademis.....	14
b. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kesenjangan Komunikasi.....	15
2.2 <i>Brand Identity</i>	18
2.3 <i>Brand Image</i>	21
2.4 <i>Rebranding</i> bagi Media Massa.....	23
2.4.1 Tahapan Pelaksanaan <i>Rebranding</i>	26
2.4.2 Faktor-Faktor Pendorong <i>Rebranding</i>	26
2.4.3 Tujuan <i>Rebranding</i>	28
2.4.4 Proses <i>Rebranding</i>	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40

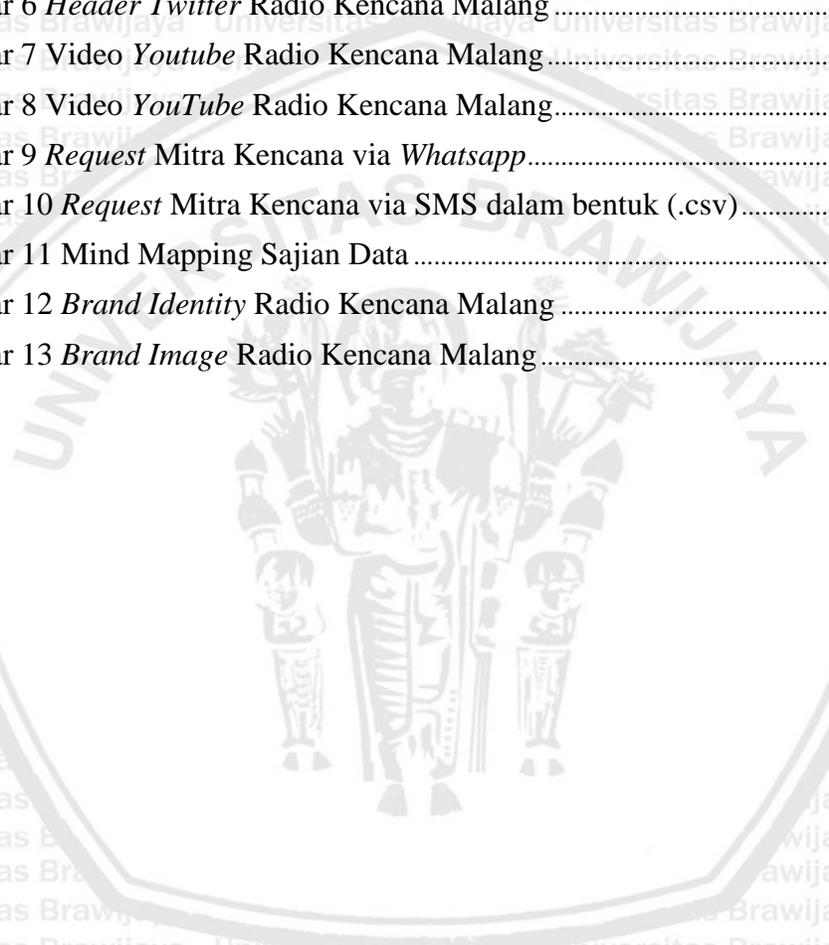
3.6 Teknik Pemilihan Informan	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.8 Keabsahan Data	48
3.9 Etika Penelitian.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Radio Kencana Malang.....	51
4.1.1 Profil Radio Kencana Malang.....	51
4.1.2 <i>Rebranding</i> Radio Kencana Malang.....	52
4.1.3 Visi dan Misi Radio Kencana Malang.....	56
4.1.3.1 Visi Radio Kencana Malang.....	56
4.1.3.2 Misi Radio Kencana Malang.....	56
4.1.4 Struktur Organisasi Radio Kencana Malang.....	57
4.1.5 Target Konsumen Radio Kencana Malang.....	58
4.1.6 Program Radio Kencana Malang.....	58
4.1.6.1 <i>On air</i>	58
4.1.6.2 <i>Off air</i>	62
4.1.6.2 <i>Online</i>	63
4.2 Profil Informan	64
4.2.1 Profil Informan Internal.....	65
4.2.2 Profil Informan Eksternal.....	66
4.2.2.1 <i>Mitra Kencana</i>	66
4.2.2.2 Klien Radio Kencana.....	67
4.3 Penyajian Data.....	69
4.3.1 <i>Brand Identity</i> Dalam <i>Rebranding</i> Radio Kencana Malang.....	69
4.3.2 Pengkomunikasian <i>Brand Identity</i> Baru Radio Kencana Malang.....	74
4.3.3 Penerimaan <i>Brand Identity</i> Baru Radio Kencana Malang Sebagai <i>Brand Image</i> di Benak Konsumen.....	88

4.4 Mind Mapping	102
4.5 Pembahasan	103
4.5.1 <i>Brand Identity</i> Radio Kencana Malang	103
4.5.1.1 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Fisik	103
4.5.1.2 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Kepribadian	105
4.5.1.3 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Budaya	105
4.5.1.4 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Citra Diri	107
4.5.1.5 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Refleksi	107
4.5.1.6 <i>Brand Identity</i> Berdasarkan Aspek Hubungan	108
4.5.2 <i>Brand Image</i> Radio Kencana Malang	109
4.5.1.1 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Fisik	110
4.5.1.2 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Kepribadian	111
4.5.1.3 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Budaya	112
4.5.1.4 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Citra Diri	113
4.5.1.5 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Refleksi	114
4.5.1.6 <i>Brand Image</i> Berdasarkan Aspek Hubungan	115
4.5.3 Kesenjangan Komunikasi Antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i> Dalam <i>Rebranding</i> Radio Kencana Malang	116
4.5.4 <i>Opportunism</i> Dalam Pembentukan <i>Brand Identity</i> Radio Kencana Malang	122
BAB V PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Limitasi Penelitian	125
5.3 Saran	125
5.3.1 Saran Akademis	125
5.3.1 Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Komunikasi Kapferer.....	16
Gambar 2 <i>Brand Identity Prism</i> Kapferer	19
Gambar 3 Model <i>Rebranding</i> Muzellec & Lambkin	26
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 5 Struktur Organisasi Radio Kencana Malang	57
Gambar 6 <i>Header Twitter</i> Radio Kencana Malang	85
Gambar 7 <i>Video Youtube</i> Radio Kencana Malang	86
Gambar 8 <i>Video YouTube</i> Radio Kencana Malang.....	87
Gambar 9 <i>Request Mitra Kencana via Whatsapp</i>	93
Gambar 10 <i>Request Mitra Kencana via SMS dalam bentuk (.csv)</i>	93
Gambar 11 Mind Mapping Sajian Data	102
Gambar 12 <i>Brand Identity</i> Radio Kencana Malang	118
Gambar 13 <i>Brand Image</i> Radio Kencana Malang	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Faktor-Faktor Pendorong <i>Rebranding</i>	27
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3 Data Informan	45
Tabel 4 Perubahan yang Terjadi Sejak <i>Rebranding</i> Radio Kencana Malang	53
Tabel 5 Program <i>On Air</i> Radio Kencana Malang	59
Tabel 6 Pernik <i>On Air</i> Radio Kencana Malang	60
Tabel 7 Program <i>Off Air</i> Radio Kencana Malang	62
Tabel 8 Aset Digital Radio Kencana Malang	63
Tabel 9 Usia Penyiar Radio Kencana Malang	76
Tabel 10 Usia <i>Staff</i> Non-Penyiar Radio Kencana Malang	77
Tabel 11 Tema Bulanan Radio Kencana Malang Tahun 2017	79
Tabel 12 Iklan Diluar Segmentasi Radio Kencana Malang	81
Tabel 13 Judul dan Isi <i>Ngover Ugal-Ugalan</i> Tahun 2017	83
Tabel 14 Lama Informan Menjadi <i>Mitra Kencana</i>	99
Tabel 15 Perbandingan <i>Brand Identity, Message, dan Brand Image</i> Radio Kencana Malang	120



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Badan Pusat Statistik pada tahun 2013 mencatat ada 23.941 lebih industri dalam berbagai bidang di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2014).

Jumlah ini membuat kompetisi industri di berbagai bidang berlangsung ketat tak terkecuali pada sektor industri media massa. Sebagai salah satu media massa, bisnis radio juga merasakan ketatnya kompetisi yang ada. Data dari Majalah Cakram Fokus edisi radio tahun 2007 menyebutkan adanya peningkatan jumlah radio di Indonesia dari sekitar 800 stasiun radio pada tahun 2000 menjadi sekitar 1.800 stasiun radio pada tahun 2007 mencakup radio komunitas, radio pemerintah daerah serta radio tak berizin (Cakram, 2007). Jumlah tersebut kembali meningkat di akhir tahun 2010 karena tercatat ada sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemenkominfo (PRSSNI, 2011).

Pertumbuhan jumlah stasiun radio juga terjadi di Kota Malang, Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintahan Kota Malang mencatat ada 12 stasiun radio swasta dan 7 radio komunitas yang mengudara di Kota Malang pada tahun 2012 (Dinas Kominfo Malang, 2012). Jumlah ini dipastikan bertambah karena ada beberapa stasiun radio swasta maupun komunitas yang telah mengudara namun belum tercantum di dalam data tersebut.

Perkembangan jumlah radio di Indonesia juga diiringi dengan perubahan

institusionalnya. Radio yang awalnya adalah institusi sosial-politik kini bergeser menjadi institusi komunikasi swasta milik masyarakat (Herawati & Budi, 2007. h. 112). Radio di masa ini mengalami perubahan pada pasar, hingga definisi radio itu sendiri mulai dari segi fungsi maupun perannya (Astuti, 2008).

Namun, pertumbuhan jumlah radio ini tidak diiringi dengan pertumbuhan jumlah pendengarnya. Berdasarkan riset dari AC Nielsen mengenai konsumsi media di Indonesia, masyarakat yang mendengarkan radio sebagai media utama saat ini hanya 20% berbanding jauh dengan televisi yang mencapai 95% dan internet 33% (Nielsen, 2014). Ketidakseimbangan jumlah radio dengan jumlah pendengar membuat kompetisi diantara radio semakin terasa ketat. Hal ini memicu para pegiat radio meninjau kembali strategi yang dilakukan agar dapat menghadapi persaingan. BAPPENAS Direktorat Politik dan Komunikasi pada tahun 2007 mencatat, di Jakarta terdapat 44 stasiun radio swasta (Bappenas, 2007). Peneliti mencatat bahwa dari jumlah stasiun radio yang mengudara di Jakarta pada tahun tersebut, sekitar 20 stasiun radio tersebut bersaing di target pasar yang sama karena mengudara dengan genre serupa.

Genre tersebut telah populer terlebih dahulu di Amerika Serikat, Inggris, Irlandia, Kanada, dan beberapa negara lain pada tahun 1980-an dan oleh majalah Radio & Records disebutkan dengan istilah *Pop Contemporary Hit Radio (Pop CHR)* yang menekankan pada pemutaran musik hits yang

dikenal dengan format *Top 40* beserta adanya penataan program siaran (Radio Station World, n.d). Pendengar dari format ini mayoritas adalah kaum muda, di Amerika Serikat sebanyak 78,9% pendengarnya berusia produktif dibawah 35 tahun (Prayudha, 2004). Data dari Arbitron, sebuah lembaga riset konsumen di Amerika Serikat yang mengumpulkan data pendengar pada penyiaran radio di AS pada tahun 2013 menyebutkan bahwa pendengar *Pop CHR* mengalami peningkatan kepopuleran. Terlebih lagi, 72 juta pendengar mingguan *Pop CHR* adalah para *top listeners* dari seluruh format radio (Arbitron, 2013).

Ketatnya persaingan yang diakibatkan jumlah pendengar yang terbatas memiliki preferensi format radio yang mayoritas sama tersebut bahkan membuat beberapa stasiun radio rela mengubah radionya demi mengejar target pasar yang cenderung banyak peminat dan meninggalkan *branding* lama radionya. Strategi ini dikenal dengan istilah *rebranding* yang menurut Anholt dalam *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* adalah proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat (Anholt, 2007).

Fenomena *rebranding* sendiri adalah bagaimana suatu korporat atau *brand* melakukan revitalisasi hingga pembaharuan *positioning* di benak konsumen untuk mengubah kondisi pasar. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam "*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand*

Equity?” mengatakan bahwa secara neologisme, *rebranding* mengandung dua istilah yakni *re* yang merupakan awalan kata kerja dengan arti “(mengulang) lagi” atau “dengan cara baru” yang artinya juga menunjukkan bahwa kegiatan itu telah dilakukan untuk kali kedua (Muzellec & Lambkin, 2006, h.804). *American Marketing Association* dalam Muzellec & Lambkin (2006) turut mendefinisikan *rebranding* sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa ke dalam satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan kompetitornya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah pembuatan nama baru, istilah, simbol, desain maupun gabungan dari semuanya agar *brand* baru tersebut dapat mengembangkan *positioning* yang baru dan berbeda dalam benak *stakeholder* maupun kompetitor. *Rebranding* merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mengatasi penuaan dan kejenuhan suatu *brand*, sehingga nampak *up-to-date* dalam relevansi terhadap target pasar dan menyesuaikan dengan identitas global (Haig, 2005. h.213).

Menurut Haig (dalam Muzellec & Lambkin, 2006. h. 803), *rebranding* biasanya merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh korporat. Namun, *rebranding* bagi media massa sebenarnya bukanlah sebuah hal baru.

Rebranding pada media massa pernah dilakukan oleh stasiun televisi di Britania Raya bernama ITV pada tahun 2013. Dalam artikel ilmiah milik Ross Garner tahun 2015 berjudul “*Brand Reconciliation? A Case Study of ITV’s 2013 Rebrand*” digambarkan bagaimana ITV melakukan *rebranding*

dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut (Garner, 2015).

Contoh *rebranding* lainnya bagi media massa pada jurnal Adit Jha (2015)

berjudul "*Rebranding Strategy: A Case Study Of Star TV*" adalah strategi

rebranding kanal olahraga *Star TV* yaitu *Prime Sports* menjadi *Star Sports*

yang terbagi ke dalam beberapa kanal pasca diakuisisi oleh Fox International

dan ESPN di India pada tahun 2014 (Jha, 2015). Di dalam negeri, televisi

swasta nasional Indonesia yaitu Global TV juga pernah melakukan

perubahan pada logonya di tahun 2008 yang kemudian berdampak pada

aktivitas komunikasi pemasaran Global TV (Afdjani, 2008).

Industri radio tak ketinggalan tren tersebut, peneliti telah menjelaskan

diawal latar belakang tentang menyempitnya peminat radio yang cenderung

mendengarkan sebuah genre yang sama dan menjadikan beberapa radio

melakukan *rebranding*, antara lain adalah Radio Otomotion FM Jakarta yang

pernah melakukan perubahan nama menjadi Motion FM di tahun 2009

beserta konsep, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang turut berubah

total dari radio otomotif menjadi *Contemporary Hit Radio* (Citra, 2013).

Rebranding juga dilakukan oleh radio swasta Bandung bernama Hits Radio,

Sulistiwati (2014) dalam penelitian *Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi*

Internal dan Eksternal Rebranding Radio di Kota Bandung (Studi Kasus

pada Sosialisasi Internal dan Eksternal Rebranding Hits Radio 103,9 FM)

turut melakukan analisis tentang bagaimana sosialisasi strategi *rebranding*

dilakukan oleh Hits Radio Bandung baik secara internal maupun eksternal.

Di Kota Malang sendiri telah ada beberapa stasiun radio yang bermain pada format *Pop CHR* sebelum tahun 2012, antara lain Radio MFM, Radio Kalimaya Bhaskara, Radio Elfara, dan juga Radio Makobu (Wawancara dengan Yunita selaku *marketing* Radio Kencana Malang, 22 Maret 2016).

Radio MFM yang berada pada frekuensi 101,3 FM adalah radio yang konsisten pada jalurnya sebagai radio anak muda, mahasiswa hingga eksekutif muda di kota Malang yang ditunjukkan dengan pemilihan lagu, gaya siaran, dan program-program yang disajikan. Radio MFM sendiri menysasar target audiens usia 15-22 tahun sebagai *primary target* dan juga 23-35 tahun sebagai *secondary target* (Radio MFM Malang, n.d.). Kemudian, Radio Kalimaya Bhaskara juga menjadi salah satu radio yang telah mengudara sejak tahun 1968 pada frekuensi 102,1 FM dengan slogan “*The Hits Power*” ini menysasar kalangan remaja usia 18-25 tahun (Radio Kalimaya Bhaskara, n.d.). Sedangkan, Radio Elfara menysasar target audiens usia 15-25 sebagai *Primary Target* dan juga 25-35 sebagai *secondary target* dengan SES (*Socio Economic Status*) AB (Radio Elfara Malang, n.d.).

Paparan di atas membuktikan kembali bahwa segmentasi tersebut sejak lama merupakan pasar yang potensial untuk disasar oleh pelaku bisnis radio di Kota Malang. Radio Kencana Malang merupakan salah satu radio yang terhitung menjadi pemain baru pada format ini. Radio Kencana Malang adalah radio swasta berizin yang mulai mengudara pada 9 Maret 2007 di frekuensi 98,6 FM. Pada masa awal berdiri, radio ini hadir dengan *tagline* “Sepanjang Hari Musik Indonesia Memotivasi dan Menginspirasi” dengan

target pasar para UKM dan pencari kerja (Wawancara dengan Koko selaku *event marketing* Radio Kencana Malang, 11 Oktober 2016). Hal ini tercermin pada program-program serta musik yang ditampilkan seperti penginformasian lowongan pekerjaan bagi lulusan SMP/SMA/SMK pada setiap 15 menit *on air*-nya dan pemutaran musik Indonesia *all genre* non dangdut tanpa batasan tahun (*all era*) (Wawancara dengan Fafa selaku *program director* Radio Kencana Malang, 18 Mei 2016).

Hal ini membuat Radio Kencana pada saat itu lekat bagi pendengar radio kelas menengah ke bawah dan tidak memiliki pekerjaan. Segmentasi ini dianggap tidak produktif lagi bagi Radio Kencana untuk terus bertahan, mendapatkan iklan, dan menghasilkan keuntungan (Wawancara dengan Fafa, 18 Mei 2016). Diawali kehadiran Hari Setiawan Pranoto atau akrab disapa Pak Ye sebagai kepala stasiun baru pada tahun 2009, Radio Kencana melakukan *rebranding* secara bertahap ke arah bisnis dengan menyasar pekerja muda yang memiliki daya beli. Perubahan tersebut dilakukan pada tiga elemen utama Radio Kencana, yaitu *on air*, *off air*, dan *online* (Wawancara dengan Koko, 11 Oktober 2016). Jika *on air* adalah aktivitas radio yang terdengar di udara, Menurut Fill (dalam Rosalia, 2012), kegiatan *off air* adalah kegiatan radio berbentuk komunikasi terhadap *stakeholder* yang bervariasi. Selain *off air*, menurut Anders (dalam Kung, 2008) *internet*, audio dan video *broadcasting* juga mempunyai pengaruh yang kuat dalam implikasi pengembangan media seperti penggunaan jejaring sosial dan radio *streaming*.

Radio Kencana mulai mengawali perubahan dengan mengganti *tagline* menjadi “Radio Musik Indonesia” di penghujung tahun 2009. Pada sisi *on air* perubahan juga dilakukan secara bertahap termasuk penggantian beberapa program serta mulai diputarkannya musik pop mancanegara meskipun hanya berupa *insert* yang terjadi di tahun 2012 (Wawancara dengan Koko, 11 Oktober 2016). Pada tahun 2013, Radio Kencana menyesuaikan kembali *tagline* lama yang dianggap sudah tidak sesuai lagi maka *tagline* Radio Kencana menjadi “Radio Musik Terpilih” yang terus digunakan sampai sekarang baik secara *on air*, *off air*, maupun *online*.

Tahun 2014, Radio Kencana Malang melakukan perubahan yang cukup signifikan terkait ketiga elemen radio mereka. Frekuensi yang semula berada di 98,6 FM berpindah menjadi 91,9 FM sekaligus dilakukan *launching* frekuensi sebagai bentuk program *off air* yang baru dari program-program *off air* sebelumnya. Setelah frekuensi, menyusul kemudian peluncuran logo baru pendukung *rebranding* beberapa bulan setelah peluncuran frekuensi karena logo sebelumnya dianggap tidak representatif dengan branding Radio Kencana saat itu (Wawancara dengan Koko selaku *Event Marketing* Radio Kencana, 11 Oktober 2016). Perubahan pada sisi *online* turut dilakukan seiringan dengan dibentuknya divisi digital marketing yang memegang peran untuk melakukan penyesuaian aktivitas online dengan *rebranding* yang telah dilakukan.

Memasuki tahun kelima sejak *rebranding* dilakukan oleh Radio Kencana yang ditandai penggunaan *tagline* “Radio Musik Terpilih” di tahun 2012, peneliti yang saat ini aktif sebagai penyiar di Radio Kencana Malang melakukan observasi dalam pra-penelitian dan mencatat beberapa perubahan.

Perubahan-perubahan tersebut antara lain adalah perubahan yang meliputi identitas berupa perubahan *tagline* Radio Kencana menjadi “Radio Musik Terpilih” yang masih digunakan sampai sekarang, perubahan frekuensi dari 98,6 FM menjadi 91,9 FM yang disertai dengan *launching event*-nya, dan perubahan logo Radio Kencana karena dianggap tidak lagi representatif dengan *branding* barunya.

Perubahan dalam *rebranding* Radio Kencana Malang dari sisi *on air* antara lain adalah komposisi pemutaran musik yang menjadi 50-50 yaitu 50% musik Indonesia dan 50% musik mancanegara dengan perbandingan 2:2. Program pada siaran Radio Kencana Malang juga mengalami perubahan dengan bermunculannya program-program baru seperti *SKJ2017*, *#SORE*, *20 Night Request*, *Office Get Away*, *IndonesiaPol*, *New Entry*, *Billboard 10*, *Kencana Hit List*, dan *Non Stop Request* disertai berbagai pernik program seperti *Oma Show*, *Debora*, *SKJ 2017 Battle*, *Kencyclopedia*, *Om Girang*, *Ngover Ugal-Ugalan*, *Studio 919* dan beberapa pernik lainnya menggantikan program dan pernik lama.

Perubahan lain terjadi pada internal Radio Kencana Malang selain peremajaan penyiar, perubahan dilakukan dengan mulai dibentuknya divisi-

divisi yang difungsikan untuk mendukung *rebranding* antara lain divisi *event* dan divisi *digital* pada tahun 2014 (Radio Kencana, n.d). Divisi *event* dibentuk untuk mendukung aktivitas *off air*, Saat ini *off air* Radio Kencana rutin menggelar *Radio Stage*, *We Share*, maupun *Birthday Treats* yang dilakukan untuk menysasar pendengar dan pengiklan dengan target pasar baru dan berbeda dari aktivitas-aktivitas *off air* sebelum *rebranding*. Sedangkan *online* dibawah divisi *digital marketing* juga memberikan perubahan pada Radio Kencana melalui pengadaan berbagai kanal media sosial antara lain *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, hingga *WhatsApp*.

Dalam pengamatan tersebut, peneliti melihat bahwa meskipun Radio Kencana telah melakukan *rebranding* yang memiliki banyak perbedaan dengan *branding* sebelumnya ternyata masih ditemui ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk dari *rebranding* Radio Kencana dan realita yang terjadi pada konsumennya. Konsumen dari Radio Kencana Malang sendiri terbagi menjadi dua, yang pertama adalah klien yakni antara lain pengiklan, *event organizer*, dan label musik. Sedangkan yang kedua adalah pendengar yang akrab disebut sebagai *mitra kencana*. Bukti yang menguatkan terdapatnya *gap* tersebut antara lain berupa adanya beberapa iklan yang belum sesuai dengan *branding* Radio Kencana saat ini seperti iklan Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), Koperasi Simpan Pinjam (KPR) Citra Mandiri, Kopi Kapten, Variety, dan beberapa iklan lain yang notabene menysasar masyarakat menengah ke bawah. Ketidaksesuaian lainnya muncul dari pendengar aktif yang masih banyak *me-request* lagu yang tidak dapat

diputarkan karena tidak sesuai *positioning* dan format musik dari Radio Kencana. Begitu juga pada lagu-lagu baru yang masuk melalui Radio Kencana yang berasal dari label musik yang sebenarnya tidak sesuai dengan format musik dari Radio Kencana namun tetap masuk ke dalam program-program *on air*.

Menurut McDonald & Chernatony (2001), hal tersebut bisa jadi disebabkan oleh ketidakberhasilan komunikator dalam mengkomunikasikan *brand identity* yang dimiliki. Posisi *brand identity* berada di ranah pembuat pesan yang tentunya berbeda dengan *brand image* yang terletak dalam benak konsumen (Carter, 2003). Penyusunan strategi *rebranding* dilakukan oleh Radio Kencana sebagai komunikator dalam membuat sekumpulan asosiasi merek untuk dikomunikasikan dan agar dipahami konsumen. Kumpulan asosiasi merek yang mengimplikasikan janji perusahaan kepada konsumen tersebut disebut *brand identity* (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Pemahaman konsumen terhadap sinyal yang dikirimkan melalui produk, jasa, dan komunikasi yang berasal dari *brand* disebut *brand image* (Kapferer, 2008).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang dapat dilihat berdasarkan asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen (Balabanis, 2009).

Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu sehingga apabila terdapat perbedaan antara pesan yang dikirimkan dengan pesan yang diterima, maka

terjadilah kesenjangan komunikasi. Dalam konteks *brand*, kesenjangan terjadi ketika *brand identity* yang diharapkan oleh komunikator berbeda dengan *brand image* yang tercipta di benak konsumen. Kesenjangan antara *brand identity* dan *brand image* akan berimbas pada terbentuknya penyimpangan citra yang efeknya sulit dihilangkan (Hubanic & Hubanic, 2009, h.17). Penelitian dari Lindeberg, Blomkvist, dan Johansson (2012) berjudul *Understanding the Relationship between Brand Identity and Brand Image – a Case Study of Coop* menganalisis kesenjangan komunikasi yang timbul antara *brand identity* Coop sebuah retailer makanan di Swedia terhadap *brand image*-nya. Disimpulkan bahwa kesenjangan komunikasi dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand* karena tercipta *brand image* yang menyimpang (Lindeberg, Blomkvist, & Johansson, 2012).

Penelitian dari Santhika (2015) juga meneliti bagaimana analisis *brand identity* maupun *brand image* dari Museum Brawijaya dan melihat kesenjangan diantara keduanya. Dua penelitian diatas berupaya menganalisis kesenjangan antara *brand identity* dan *brand image* melalui penggunaan dua metode yaitu kualitatif bagi pembuat pesan dan kuantitatif bagi penerima pesannya. Namun, Busch dan Rego (2010) pada penelitian berjudul *Qualitative Brand Image Analysis for a Global Brand* meneliti pemahaman *brand image* melalui metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kinder sebagai sebuah *global brand* namun memiliki citra yang berbeda-beda di setiap negara.

Beberapa penelitian di atas memiliki masing-masing signifikansi terhadap penelitian yang dilakukan. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini didasari oleh permasalahan terdapatnya kesenjangan antara *brand identity* dengan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “**Kesenjangan Komunikasi Antara Brand Identity Dan Brand Image (Studi Kualitatif Pada Rebranding Radio Kencana Malang)**” melalui metode kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah agar hasil yang dicapai lebih mendalam (Moleong, 2007). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap *rebranding* Radio Kencana Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi yang kiranya bermanfaat bagi penelitian berikutnya terkait kajian kesenjangan komunikasi yang muncul di antara *brand identity* dan *brand image*.

b. Manfaat Praktis

Menjadi bahan evaluasi bagi Radio Kencana Malang dalam *rebranding* yang dilakukan.



BAB II

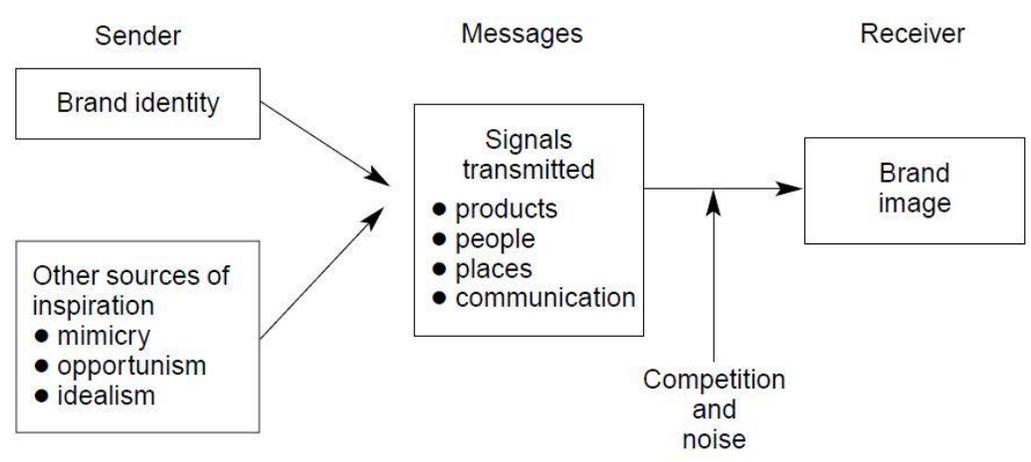
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kesenjangan Komunikasi

Pada prinsipnya, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Shannon & Weaver (1949) (dalam Mulyana, 2007) menjelaskan proses komunikasi terjadi ketika sumber pesan (pengirim) menghasilkan pesan yang selanjutnya dikirimkan melalui saluran (*channel*) ke penerima pesan. Namun didalam prosesnya terkadang terdapat perbedaan makna antara pesan yang dikirimkan dengan yang diterima. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai kesenjangan komunikasi. Kesenjangan komunikasi bisa terjadi pada seluruh aspek komunikasi yang meliputi:

- a. Kesenjangan komunikasi pada pesan (*message*)
- b. Kesenjangan komunikasi pada media (*channel*)
- c. Kesenjangan komunikasi pada pengirim (*sender*)
- d. Kesenjangan komunikasi pada penerima (*receiver*)

Komunikasi dalam aktivitas *brand* berperan dalam proses yang melibatkan pengirim, pesan, dan penerima. Apabila sebuah *brand* tidak dikomunikasikan atau dipergunakan untuk jangka waktu yang lama, sebuah *brand* dapat menjadi usang (Kapferer, 2008. h.187). Kapferer (2008) dalam buku *The New Strategic Brand Management* menggambarkan proses ini ke dalam sebuah model.



Gambar 1: Model Komunikasi Kapferer
Sumber: Kapferer (2008)

Dalam model komunikasi *brand* antara pengirim ke penerima yang dikemukakan Kapferer dapat dilihat bahwa *brand image* merupakan hasil dari penyandian pesan, penguraian makna, dan interpretasi simbol oleh *receiver* dari *brand identity* yang dikirimkan oleh *sender* (Kapferer, 2008). Dalam model diatas digambarkan bahwa selain *brand identity* yang dikomunikasikan oleh *sender*, terdapat sumber-sumber lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan dibenak konsumen, salah satunya adalah *noise* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. *Noise* berasal dari sebuah kesalahan komunikasi *brand* yang mempengaruhi makna pesan (Kapferer, 2008). *Noise* yang berasal oleh pengirim pesan itu sendiri sebagaimana dijelaskan oleh Kapferer (2008) antara lain sebagai berikut:

a. *Mimicry*

Brand lebih memilih untuk melakukan imitasi terhadap kompetitornya. Hal ini kerap dilakukan karena *brand* tersebut belum memiliki gambaran yang jelas mengenai identitas mereka, sehingga akhirnya memfokuskan diri dan meniru komunikasi pemasaran yang dilakukan kompetitor (Kapferer, 2008. h. 175).

b. *Opportunism*

Brand memiliki keinginan untuk membangun citra yang menarik dan dapat disukai oleh semua orang. Keinginan itu berujung pada upaya *brand* tersebut untuk memenuhi semua yang diinginkan oleh publik. *Brand* tersebut kemudian senantiasa berubah mengikuti perubahan sosial dan *trend*. Hasilnya adalah sebuah *brand* akan terlihat oportunistis dan mencari popularitas semata (Kapferer, 2008. h. 175).

c. *Idealism*

Yaitu upaya *brand* menciptakan identitas khayalan. Iklan selayaknya digunakan untuk menciptakan *image* dari sebuah *brand*. Namun, terkadang antara iklan dengan *brand identity* lain yang disampaikan kepada konsumen tidak sesuai kenyataan. Hal ini mengakibatkan orang-orang tidak merasa memiliki koneksi dengan

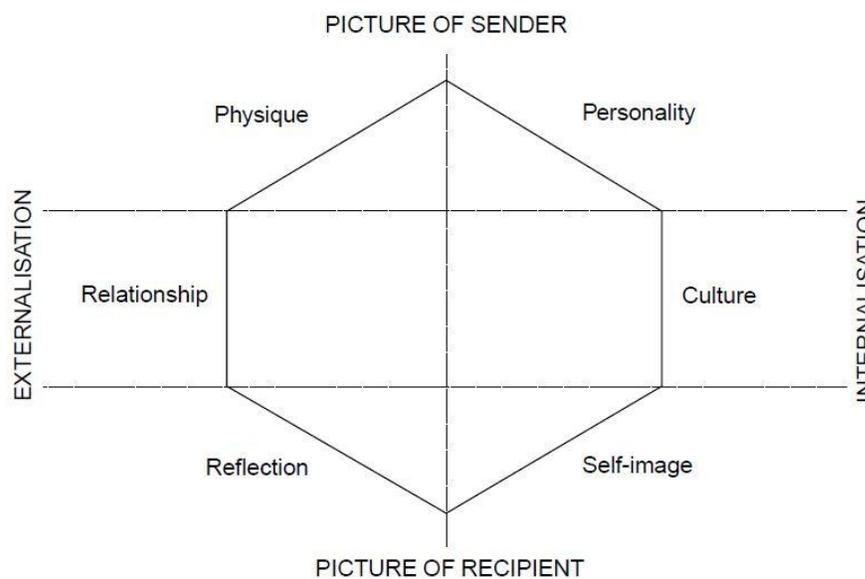
sebuah *brand*, atau menolak iklan sehingga menyebabkan penolakan terhadap pesan *brand* tersebut (Kapferer, 2008. h. 175).

Apabila sebuah *brand* dapat meminimalisir *noise*, maka konsumen sebagai penerima pesan akan lebih mudah memahami sebuah *brand* di benak mereka karena apabila kesepahaman antara pengirim dan penerima terjadi, maka sebuah *brand* dapat mencapai tujuannya untuk mempengaruhi tindakan, pengetahuan, maupun perilaku konsumen (Fill dalam Lindeberg, 2008). *Brand identity* kemudian dikomunikasikan sebagai sebuah pesan dan diterima oleh konsumen. Penerimaan dibenak konsumen ini yang kemudian disebut sebagai *brand image* meskipun antara *brand identity* yang dikirimkan dengan *brand image* yang diterima tersebut tidak selalu memiliki kesamaan.

2.2. *Brand Identity*

Chernatony dan Riley (1998) mengklasifikasikan berbagai definisi mengenai *brand* kedalam beberapa kategori, salah satunya adalah *brand* sebagai sebuah identitas. *Brand identity* atau identitas merek adalah segala sesuatu yang membuat *brand* bermakna dan unik (Janonis, 2007). Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2008), *brand identity* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dirancang dan dipertahankan oleh strategis *brand*. Kapferer adalah orang yang disebut orang yang pertama kali mencetuskan konsep mengenai *brand identity* pada tahun 1986 (Janonis, 2007). Kapferer (2008) menggambarkan *brand identity* ke dalam sebuah prisma enam sisi yang saling berhubungan yaitu fisik, kepribadian, budaya, citra diri, refleksi, dan

hubungan. Enam aspek tersebut terbagi ke dalam dua dimensi yaitu pengirim dan penerima serta eksternalisasi dan internalisasi. Dimensi pengirim meliputi fisik dan kepribadian, penerima meliputi refleksi dan citra diri, eksternalisasi meliputi fisik, hubungan dan refleksi, sedangkan internalisasi meliputi kepribadian, budaya, dan citra diri (Kapferer, 2008).



Gambar 2: *Brand Identity Prism* Kapferer
 Sumber: Kapferer (2008)

1.1.3 *Physique* (Fisik)

Awal dari terbentuknya sebuah *brand* adalah adanya kekhususan identitas fisik yang mampu membedakan *brand* dengan *brand* lainnya. Fisik adalah tulang punggung dan nilai *tangible* dari sebuah *brand*.

2. *Personality* (Kepribadian)

Setiap *brand* memiliki kepribadian. Kepribadian dan karakter dari sebuah *brand* dibangun secara bertahap melalui adanya komunikasi. Di dalam prisma, *brand identity* adalah aspek kepribadian sumber yang berarti kepribadian *brand* mencerminkan *brand identity* secara menyeluruh.

3. *Culture* (Budaya)

Budaya merupakan seperangkat nilai yang menjadi inspirasi bagi sebuah *brand*. Oleh karena itu, budaya memainkan peran penting dalam pendiferensiasian *brand*.

4. *Self Image* (Citra Diri)

Citra diri adalah cerminan *brand* secara internal yang tercermin melalui sikap terhadap *brand* itu sendiri.

5. *Reflection* (Refleksi)

Jika *self image* merupakan bentuk citra yang dirasakan oleh internal, refleksi merupakan bentuk citra diri yang ingin ditampilkan keluar. *Brand* memiliki kecenderungan membangun refleksi dari konsumennya. karena dengan menggunakan suatu *brand*, konsumen ingin menampilkan citra tertentu.

6. *Relationship* (Hubungan)

Sebuah *brand* merepresentasikan sebuah hubungan. *Brand* berada pada inti dari transaksi dan pertukaran antar orang. Aspek ini berimplikasi tentang bagaimana sebuah *brand* bertindak.

Keenam aspek di atas dapat hidup sebagai sebuah *brand identity* apabila dikomunikasikan kepada konsumen (Kapferer, 2008). Tujuan *brand identity* adalah untuk membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen (Sääksjärvi & Samiee, 2011). *Brand identity* perlu dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten sehingga dapat dipahami oleh konsumen (Ghodeswar, 2008).

2.3. *Brand Image*

Brand identity dan *brand image* adalah sebuah kesatuan dalam rangkaian pengkomunikasian sebuah *brand*. Berdasarkan model komunikasi *brand* yang dikemukakan oleh Kapferer, *brand image* adalah hasil dari penyandian pesan, penguraian makna, dan interpretasi simbol oleh *receiver* dari *brand identity* yang dikirimkan oleh *sender* (Kapferer, 2008). Grönroos (dalam Hubanic dan Hubanic, 2009) menjelaskan salah satu tujuan dibangunnya *brand image* adalah untuk mengkomunikasikan ekspektasi dan harapan. *Brand image* merupakan suatu hasil dari pengalaman dan harapan konsumen yang mempengaruhi persepsi akan aktivitas perusahaan. *Brand image* adalah informasi apa yang dirasakan dan dilihat secara fisik oleh konsumen, dan bagaimana otak menanggapi informasi tersebut (Keller, 1993).

Informasi-informasi tersebut merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat menghubungkan dengan citra *brand* itu sendiri. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat merefleksikan aspek dari produk ataupun karakteristik independen dari produk (Andersen, 2011). Keller (1993) mengelompokkan

asosiasi sebuah *brand* kedalam tiga kategori yaitu *attributes* (terkait produk maupun non produk), *benefits* (fungsi, pengalaman, dan simbolik), serta *attitudes*.

a. *Attributes*

Attributes dijelaskan sebagai dimensi yang memberikan karakteristik kepada sebuah produk. *Attributes* terbagi ke dalam *product-related attributes* dan *non-product related attributes*. *Product-related attributes* adalah asosiasi yang tertuju langsung terhadap produk atau jasa tertentu, seperti bentuk fisik produk, atau rasa yang didapatkan ketika menggunakan sebuah produk. *Non-product related attributes* adalah hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk yang diasosiasikan dengan produk tersebut ketika membeli atau menggunakannya. Terdapat empat *non-product related attributes* yaitu informasi harga, *packaging*, *user imagery* (kesan apa yang muncul ketika seseorang menggunakan produk tersebut), dan *use image* (pada keadaan atau situasi apa produk tersebut dipakai).

b. *Benefits*

Nilai pada *brand* yang dapat dilihat oleh konsumen disebut *Benefits*. *Benefits* merupakan ekspektasi atau evaluasi konsumen terhadap suatu *brand*, apa yang sebuah *brand* dapat lakukan dan berikan bagi konsumen. *Benefits* dibagi menjadi *functional*, *experiential* dan *symbolic*. *Functional benefits* adalah ekspektasi personal terhadap kegunaan produk yang bisa didapatkan oleh konsumen. *Experiential*

benefits adalah keuntungan apa yang akan dirasakan melalui pengalaman yang diperoleh dari menggunakan sebuah produk.

Symbolic benefits adalah bagaimana sebuah konsumen bisa mengekspresikan diri dari menggunakan sebuah produk dan bagaimana orang lain memaknai produk yang digunakan.

c. *Attitudes*

Mengacu pada evaluasi konsumen terhadap *brand* secara keseluruhan. Terdapat tiga komponen di dalam *attitudes* yakni *affective* yang berhubungan dengan sisi emosional atau perasaan, *cognitive* yaitu pengetahuan dan kepercayaan terhadap *brand*, dan *conative* kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan spesifik terhadap *brand*.

2.4. *Rebranding* bagi Media Massa

Telah ada banyak diskusi yang luas mengenai pemahaman *rebranding* dari berbagai disiplin di dalam literatur. Mengawali pemahaman mengenai *rebranding*, ada baiknya melihat asal kata *rebranding* yaitu *brand* yang menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009, h.258) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari pesaing.

Brand adalah ilmu yang dipelajari dalam berbagai bidang, saat ini *brand* berada dalam kehidupan ekonomi, sosial, budaya, olahraga hingga

kepercayaan. Brand dapat dianalisis melalui berbagai perspektif salah satunya adalah bidang komunikasi (Kapferer, 2008).

Sisipan *-ing* di akhir kata *brand* membuat makna katanya bergeser.

Seperti telah diketahui, penggunaan *-ing* dalam bahasa Inggris menunjukkan pada aktivitas atau kejadian yang menunjukkan perubahan kata kerja. Kata *branding* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai “penciptaan merek” (Gobe, 2005). Cook, Lally, McCarthy, dan Mischler (2014) menyebutkan bahwa *branding* adalah salah satu elemen penting yang harus diperhatikan di dalam sebuah strategi komunikasi karena membantu mengaitkan dalam proses pembentukan *image* dan ide yang dapat menggambarkan keseluruhan organisasi/perusahaan. *Branding* juga merupakan elemen penting yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pihak luar.

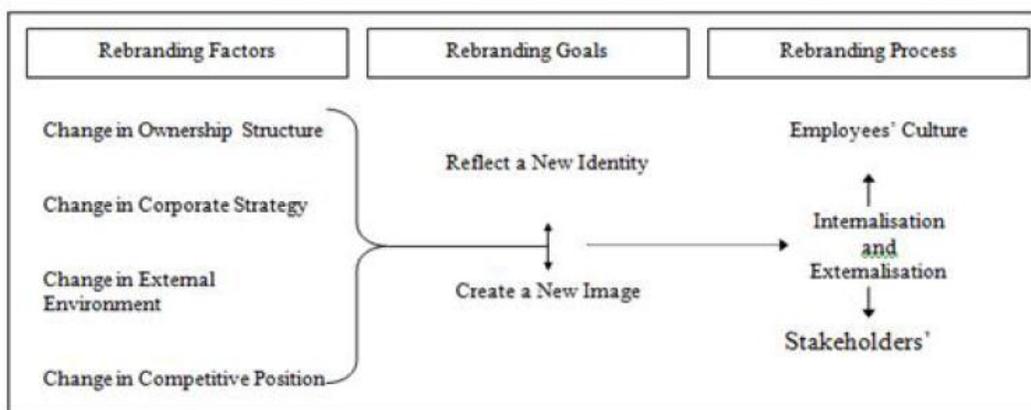
Terkait dengan penciptaan sebuah merek, *brand* sendiri memiliki fase ketakutan terhadap penuaan dalam siklusnya yang mana dalam hal ini *brand* dapat berubah menjadi membosankan dan dapat menjadi faktor kematian bagi merek tersebut (Pratiwi, 2016, h.2). *Rebranding* menurut Haig dalam buku *brand failures* (2005, h. 213) adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengatasi penuaan dan kejenuhan suatu *brand*, sehingga nampak *up-to-date* dalam relevansi terhadap target pasar dan menyesuaikan dengan identitas global. Kata “*rebrand*” adalah sebuah kata baru yang berupa kata *brand* dengan sisipan *re-* di depannya. Dalam bahasa Inggris, *re-* adalah awalan kata kerja yang berarti “melakukan lagi” atau “memperbaharui” (Muzellec & Lambkin, 2006, h. 804).

Anholt (2007) mendefinisikan *rebranding* sebagai proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat. Lebih lanjut menurut Muzellec dan Lambkin (2006, h. 805), *rebranding* adalah proses pembaharuan nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan membentuk citra baru di benak pelanggan maupun kompetitor. Sehingga dalam proses ini, *brand* memiliki posisi baru dari sebelumnya. Definisi lain mengenai *rebranding* adalah suatu perubahan identitas yang harus dilihat sebagai keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly & Maloney, 2004, h.30).

Menurut Haig (dalam Muzellec & Lambkin, 2006. h. 803), *rebranding* biasanya merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, *rebranding* bagi media massa sebenarnya bukanlah sebuah hal baru. *Rebranding* pernah dilakukan oleh stasiun televisi di Britania Raya bernama ITV pada tahun 2013 (Garner, 2015). *Rebranding* juga pernah dilakukan channel olahraga Star TV yaitu Prime Sports menjadi Star Sports yang terbagi ke dalam beberapa kanal pasca diakuisisi oleh Fox International dan ESPN di India pada tahun 2014 (Jha, 2015). Di dalam negeri, televisi swasta nasional Indonesia yaitu Global TV juga pernah melakukannya di tahun 2008 (Afdjani, 2008). Untuk radio, Radio Otomotion FM Jakarta juga melakukan *rebranding* menjadi Motion FM di tahun 2009 (Citra, 2013). Contoh lainnya adalah *rebranding* yang dilakukan oleh radio swasta Bandung, Hits Radio (Sulistiawati, 2014).

2.4.1. Tahapan Pelaksanaan *Rebranding*

Ada banyak hal yang dapat melatarbelakangi suatu perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Tentunya *rebranding* tidak datang begitu saja melainkan terdapat serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha untuk dapat menjalankan *rebranding*. Muzellec et al. dalam Goi & Goi (2011) merumuskan sebuah model dimana terdapat tiga tahapan utama dalam melakukan aktivitas *rebranding*. Pertama adalah Faktor pendorong *rebranding*, kedua adalah tujuan dilakukannya *rebranding*, dan yang ketiga adalah proses bagaimana *rebranding* tersebut dilakukan. Model ini menekankan pada keterlibatan *stakeholder* internal dan eksternal dalam menciptakan citra (Goi & Goi, 2011. h. 445).



Gambar 3: Model *Rebranding* Muzellec & Lambkin
 Sumber: Goi & Goi (2011)

2.4.2. Faktor-Faktor Pendorong *Rebranding*

Nilai maupun citra dari sebuah organisasi/perusahaan terus berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, *rebranding* adalah salah satu cara berkomunikasi bagi perubahan ini. Dorongan utama dilakukannya *rebranding*

adalah adanya keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan struktur, strategi atau kinerja dalam perusahaan sehingga membutuhkan pembaharuan identitas (Ahonen, 2008). Lebih dari itu, Goi & Goi (2011) dalam *Review on Models and Reasons of Rebranding* telah membuat sebuah rangkuman mengenai faktor pendorong terjadinya *rebranding* baik secara internal maupun secara eksternal.

Tabel 1: Faktor-Faktor Pendorong *Rebranding*

Faktor Pendorong <i>Rebranding</i>		Sumber
Internal	Eksternal	
	Peningkatan daya saing	Boyle (2002)
Perubahan Struktur	Peduli terhadap persepsi eksternal dan aktivitasnya.	Lomax, Mador, & Fitzhenry (2002)
Perubahan citra pada layanan		Gambles & Schuster (2003)
	Penurunan pertumbuhan ekonomi	Kaikati & Kaikati (2003)
Perbaikan		Roshental (2003)
Menyatukan organisasi dibalik sebuah <i>brand</i> , menyelaraskan struktur membentuk dan memfungsikan kembali posisi <i>brand</i> , menanamkan misi, visi, dan nilai baru.		Causon (2004)
<i>Merger</i> , akuisisi dan perpecahan, citra sudah usang, visi dan fokus yang baru, citra terhadap tanggung jawab sosial yang baru.	Pergeseran pasar, perubahan kondisi ekonomi dan hukum.	Stuart & Muzellec (2004)
Perubahan struktur kepemilikan, Perubahan strategi perusahaan	Perubahan lingkungan eksternal, perubahan posisi dalam kompetisi.	Muzellec & Lambkin (2006)

Sumber: Goi & Goi, 2011.

2.4.3. Tujuan *Rebranding*

Brand memiliki fase penuaan dalam siklusnya yang mana dalam hal ini *brand* dapat berubah menjadi membosankan dan dapat menjadi faktor kematian bagi sebuah *brand*. Maka dari itu, untuk menghindari hal tersebut terjadi, suatu perusahaan memerlukan penyegaran terhadap *brand* mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Muzellec & Lambkin (2006) yang menurut mereka tujuan dari suatu organisasi/perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk merefleksikan identitas baru dan juga untuk membuat citra baru perusahaan. Sebelumnya, Muzellec, Doogan & Lambkin (2003) menyimpulkan bahwa tujuan dari dilakukannya *rebranding* adalah:

1. Memperbaharui Citra
2. Menyelaraskan Portofolio Merek Unit Usaha dengan Merek Perusahaan
3. Menciptakan Identitas yang Berbeda dari Induk Perusahaan
4. Menciptakan dan Meningkatkan *Brand Awareness*
5. Menjelaskan Struktur Merek Perusahaan
6. Menyelaraskan Portofolio Merek Secara Global
7. Membantu Perusahaan Berekspansi ke Internasional
8. Mengasosiasikan Perusahaan dengan Merek Utama Produk/Jasanya.

2.4.4. Proses *Rebranding*

Kunci suksesnya pelaksanaan sebuah *rebranding* adalah mampu melibatkan seluruh *stakeholder* ke dalam proses *rebranding* (Lomax & Mador,

2006). Proses tersebut menurut Juntunen, Saraniemi, & Jussila (2009, h.5) terbagi ke dalam tujuh tahap yang wajib dilalui oleh perusahaan dalam melakukan *rebranding*:

1. *Triggering*

Fase pertama dari proses, fase ini berisi tentang faktor pendorong yang melandasi terjadinya *rebranding* yang dapat berasal dari adanya perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetitif perusahaan, dan juga lingkungan eksternal

2. *Analyzing and Decision Making*

Tahapan ini adalah fase menganalisis target pasar, kompetitor, kekuatan, kelemahan, ancaman, dan kesempatan yang muncul pada *brand* tersebut.

3. *Planning*

Fase ini adalah tahap dimana rencana mengenai penciptaan merek dilakukan, yaitu berupa pembuatan keputusan mengenai beberapa sub-proses dari *rebranding* seperti misalnya *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *restructuring*, tujuan hingga visi dilakukan sebelum *brand* baru diluncurkan.

4. *Preparing*

Tahap yang berisi mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding* yang merujuk pada tahap sebelumnya yaitu *planning*.

5. *Implementing*

Ada juga yang menyebut tahapan ini sebagai *launching*, yang pasti tahapan ini berisi bagaimana mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding* baik kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

6. *Evaluating*

Tahapan evaluasi merupakan tahapan yang penting untuk mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Evaluasi adalah tahapan yang mencakup seluruh rangkaian proses *rebranding* dan dilakukan dengan melihat kembali pada tujuan awal dilakukannya *rebranding*.

7. *Continuing*

Fase terakhir dalam keseluruhan proses *rebranding* yang bagi pelanggan merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian bagi anggota merujuk kepada pengarahannya untuk keberlanjutan, sedang bagi manajemen adalah pertimbangan berkelanjutan dari strategi penciptaan merek yang dilakukan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan pengkajian terhadap jurnal maupun karya tulis ilmiah terdahulu karena penelitian terdahulu merupakan hal yang diperlukan untuk menjadi pendukung bagi penelitian ini. Peneliti berupaya mencari

penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian, kasus yang serupa maupun metode yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

1. *Understanding the Relationship between Brand Identity and Brand*

Image – a Case Study of Coop, oleh Amanda Lindeberg, Camilla

Blomkvist, Mikaela Johansson (Linnæus University, 2012). Penelitian

ini berupaya melihat pentingnya suatu perusahaan mengkomunikasikan

brand identity dengan jelas dan konsisten melalui analisa terhadap

brand image konsumen Coop, sebuah perusahaan retail makanan asal

Swedia. Penelitian dilakukan melalui dua metode yaitu kualitatif untuk

menggali data mengenai *brand identity* meliputi wawancara mendalam

dan juga kuantitatif untuk data terkait *brand image* meliputi kuisioner.

Analisis dilakukan menggunakan *brand identity model* milik Leslie De

Charnatony (1999) dimana berdasarkan hasil penelitian ditemukan

adanya kesenjangan terhadap aspek-aspek *brand identity* yaitu

personality, positioning, vision and culture, dan relationship.

2. *Qualitative Brand Image Analysis for a Global Brand – An*

Intercultural Perception of the Brand Image through Brand

Personality, oleh Friederike Busch dan Diego Rego (Malardalens

University, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

bagaimana perbedaan *brand image* Kinder, produk coklat yang

diproduksi di Jerman yang dipersepsikan oleh individu-individu yang

memiliki keragaman budaya. Penelitian mengenai *brand image* ini

dilakukan melalui metode kualitatif lewat wawancara terhadap

sebagian kecil responden dan dianalisa melalui dimensi *brand image* milik Keller (1993). Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* dari sebuah perusahaan global dapat dipahami secara berbeda berdasarkan budaya dan negara.

3. Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Internal dan Eksternal

Rebranding Radio di Kota Bandung (Studi Kasus pada Sosialisasi Internal dan Eksternal *Rebranding* Hits Radio 103,9 FM), oleh Wenny Sulistiawati (Ilmu Komunikasi - Universitas Telkom, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi dalam sosialisasi internal dan eksternal *rebranding* yang dilakukan oleh Hits Radio Bandung yang sebelumnya bernama Antassalam Radio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Hits Radio mengimplementasikan strategi komunikasi pada sosialisasi internal dan eksternal *rebranding*, mulai dari mengenali khalayak sasaran, pemilihan media dalam sosialisasi, merancang pesan dalam sosialisasi, dan pemilihan komunikator dalam sosialisasi, serta mengevaluasi secara berkala setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Penelitian ini sama-sama mengangkat tema *rebranding* dan menjadikan radio swasta lokal sebagai objek penelitian serta turut melihat penyampaian *rebranding* secara internal maupun eksternal radio di dalam hasil penelitian.

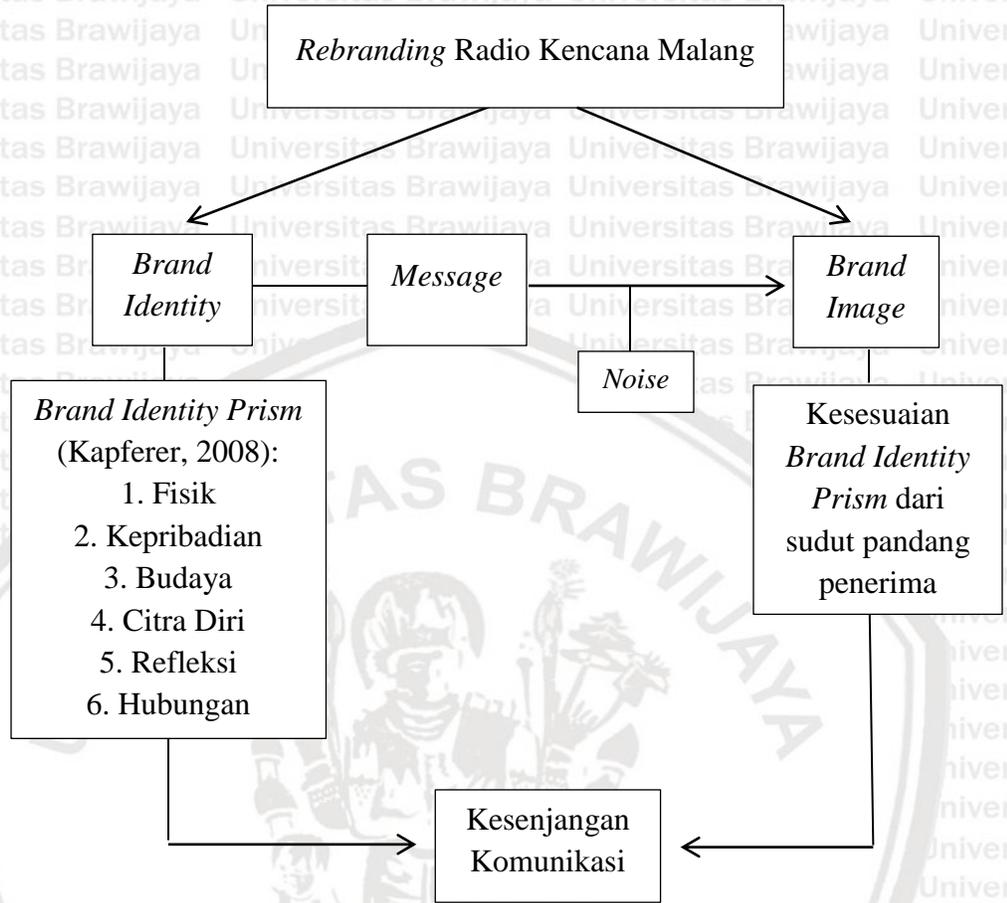
Tabel 2: Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	<i>Understanding the Relationship between Brand Identity and Brand Image – a Case Study of Coop</i>	<i>Qualitative Brand Image Analysis for a Global Brand – An Intercultural Perception of the Brand Image through Brand Personality</i>	Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Internal dan Eksternal <i>Rebranding</i> Radio di Kota Bandung (Studi Kasus pada Sosialisasi Internal dan Eksternal <i>Rebranding</i> Hits Radio 103,9 FM)
Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Amanda Lindeberg, Camilla Blomkvist, & Mikaela Johansson. 2012	Friederike Busch, & Diego Rego. 2010	Wenny Sulistiawati. 2014
Masalah Penelitian	Bagaimana <i>brand identity</i> dari Coop dikomunikasikan dan dipersepsikan dalam <i>brand image</i> konsumennya.	Bagaimana perbedaan <i>brand image</i> Kinder, sebuah produk coklat dipahami oleh individu-individu yang memiliki perbedaan budaya.	Bagaimana pengkomunikasian <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Hits Radio Bandung terhadap konsumennya.
Teori/Konsep	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Rebranding</i>
Metode Penelitian	Kualitatif & Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Terdapat kesenjangan komunikasi terhadap aspek-aspek <i>brand identity</i> yaitu <i>personality, positioning, vision and culture</i> , dan <i>relationship</i> pada <i>brand image</i> konsumen.	<i>Brand image</i> dari sebuah perusahaan global memiliki pemahaman yang berbeda berdasarkan perbedaan budaya dan negara.	Menunjukkan implementasi dari strategi <i>rebranding</i> dikomunikasikan baik secara internal maupun eksternal.
Relevansi	Menjadi acuan peneliti dalam menganalisa kesenjangan komunikasi antara <i>brand identity</i> dan <i>brand image</i> .	Menjadi acuan peneliti dalam mengetahui <i>brand image</i> melalui metode kualitatif.	Memiliki kesamaan fenomena terkait <i>rebranding</i> bagi radio swasta, dan melihat bagaimana strategi <i>rebranding</i> dikomunikasikan.

Sumber: Diolah Peneliti



2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 4: Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti

Alur penelitian ini diawali dengan *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang. Pada *rebranding* yang dilakukan, sebagaimana model komunikasi *brand* yang dikemukakan oleh Kapferer (2008), terdapat tiga aspek yaitu pengirim, pesan, dan penerima. Pengirim adalah penyandi pesan berupa *brand identity* yang pada konteks *rebranding* Radio Kencana Malang, dilakukan oleh manajemen dari internal Radio Kencana Malang berupa identitas merek yang baru dari identitas sebelumnya. Pesan tersebut disampaikan kepada khalayak sebagai penerima secara *on air*, *off air*, dan

online. Hasil dari penyandian pesan, penguraian makna, dan interpretasi simbol oleh penerima terhadap *brand identity* yang dikirimkan disebut sebagai *brand image* (Kapferer, 2008). Namun dalam pelaksanaannya, terdapat *noise* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. *Noise* berasal dari sebuah kesalahan komunikasi *brand* yang mempengaruhi makna pesan (Kapferer, 2008).

Perbedaan antara *brand identity* dan *brand image* ini dapat menyebabkan kesenjangan komunikasi. Kesenjangan komunikasi bisa terjadi pada seluruh aspek komunikasi yang meliputi pesan (*message*), media (*channel*), pengirim (*sender*), dan penerima (*receiver*). Penelitian ini mencoba mencari bagaimana kesenjangan komunikasi yang terjadi didalam *rebranding* Radio Kencana Malang terkait *brand identity* dan *brand image* yang terbentuk. Pada penelitian ini, *brand identity* dilihat melalui analisis terhadap prisma enam sisi yang dikemukakan oleh Kapferer (2008) yaitu fisik, kepribadian, budaya, citra diri, refleksi, dan hubungan. Enam aspek tersebut terbagi ke dalam dua dimensi yaitu pengirim dan penerima serta eksternalisasi dan internalisasi. Dimensi pengirim meliputi fisik dan kepribadian, penerima meliputi refleksi dan citra diri, eksternalisasi meliputi fisik, hubungan dan refleksi, sedangkan internalisasi meliputi kepribadian, budaya, dan citra diri (Kapferer, 2008). Sedangkan, *brand image* dilihat melalui penyocokan citra yang diterima oleh konsumen radio terhadap *brand identity* yang sebenarnya ingin dikomunikasikan oleh Radio Kencana Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut Moleong (2010, h.6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic dengan mendeskripsikan melalui kata dan bahasa pada konteks alamiah serta dengan menggunakan metode alamiah. Ardial (2014, h. 249) menjelaskan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Tujuannya untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006. h.56). Melalui metode kualitatif, peneliti mendeskripsikan mengenai analisis kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dengan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif yang menurut Kriyantono (2006, h. 69), jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Kualitatif dengan jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta dan hasil wawancara dalam penelitian yang ditemukan secara sistematis, faktual, dan akurat dengan tujuan mendeksripsikan secara lebih rinci, mengkaji lebih dalam, menganalisis dan

menginterpretasi perihal analisis kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah salah satu radio swasta yang ada di Kota Malang, yaitu Radio Kencana Malang beserta konsumennya yaitu *mitra kencana* (pendengar) dan juga klien. Penelitian ini dilakukan di Radio Kencana Malang yang berada di Jalan Candi Panggung No.2, Lowokwaru, Malang. Peneliti memilih objek sekaligus lokasi penelitian tersebut dikarenakan Radio Kencana Malang adalah salah satu radio swasta di Kota Malang yang melakukan *rebranding* yang cukup jauh dari *branding* sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kesenjangan yang terjadi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* tersebut.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga subjek yang diteliti tidak melebar dan terlalu luas. Menurut Ardial (2014, h. 511) fokus adalah pokok permasalahan yang diteliti secara spesifik. Moleong (2010, h. 94) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dalam merumuskan masalahnya bertumpu kepada penetapan fokus, hal itu dikarenakan ada dua alasan yang ingin dicapai, yaitu:

- 1) Dapat membatasi studi
- 2) Berfungsi untuk memenuhi kriteria keluar-masuk suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan.

Melalui fokus penelitian, dapat mencegah terjadinya pembiasan dalam mempersepsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti dalam memilih data kemudian mengolahnya hingga menjadi sebuah kesimpulan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dengan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang dengan fokus terhadap data yang diharapkan untuk diperoleh adalah:

- a. *Brand identity* yang dibangun oleh Radio Kencana dalam *rebranding* berdasarkan *brand identity prism* Kapferer (2008) yaitu:
 1. Aspek Fisik
 2. Aspek Kepribadian
 3. Aspek Budaya
 4. Aspek Citra Diri
 5. Aspek Refleksi
 6. Dan, Aspek Hubungan

b. Penerimaan *brand identity* sebagai *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang menurut konsumen Radio Kencana, yang terdiri dari:

1. Pendengar Radio Kencana (*Mitra Kencana*)
2. Klien Radio Kencana

3.4. Sumber Data

Berdasarkan asal diperolehnya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan disebut sebagai data primer (Kriyantono, 2006). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari informan yang berasal dari internal maupun eksternal Radio Kencana Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer, data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2008), atau dengan kata lain merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (Idrus, 2008, h. 86). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip dan dokumen seperti laporan tahunan dan buku rencana program tahunan Radio Kencana Malang serta arsip interaksi

pendengar yang aktif dalam program-program radio kencana maupun log iklan yang dipasang oleh klien.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi *participants-membership*, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006, h. 102).

Hasil dari wawancara sangat ditentukan oleh jawaban dari informan, peneliti relatif tidak memiliki kontrol atas respons informan yang artinya informan bebas memberikan jawaban. Maka dari itu untuk mencegah hasil wawancara agar tidak terlalu jauh dari fokus penelitian, peneliti melakukan wawancara terstruktur, di mana peneliti sudah mengetahui apa yang ditanyakan dan informasi apa yang ingin diperoleh dengan menggunakan *interview guide* (Ardial, 2014).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dengan harapan agar mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Kriyantono, 2010).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam karena membutuhkan jawaban dari informan secara lengkap serta rinci.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan langsung bertatap muka dengan informan yakni pihak internal Radio Kencana Malang yang memiliki jabatan strategis terkait pembentukan *brand identity* dalam *rebranding* yang dilakukan serta kepada konsumen yaitu pendengar yang diberi sebutan *Mitra Kencana* dan Klien dari Radio Kencana Malang. Kegiatan wawancara mendalam dihentikan ketika seluruh data yang dibutuhkan sudah didapatkan.

b. Observasi *Participants-Membership*

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006, h. 110). Observasi *participants-membership* adalah observasi partisipan yang dilakukan oleh orang dalam sendiri (Kriyantono, 2006, h. 111). Teknik ini dilakukan karena peneliti adalah anggota dari kelompok yang diteliti, peneliti adalah orang yang bekerja sebagai penyiar di Radio Kencana Malang sejak tahun 2015 namun tidak berkaitan langsung dalam perumusan strategi serta pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang.

Selama melakukan observasi, peneliti tetap berprinsip pada etis observasi dan etis penelitian sehingga diharapkan informan tidak merasa terganggu. Teknik ini juga dilakukan untuk melihat kesesuaian antara perilaku dan jawaban informan sehingga penelitian dapat dikatakan absah. Peneliti hanya mengobservasi kegiatan informan di

lokasi penelitian utamanya perilaku informan yang terkait dengan *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang dan hanya mengobservasi dalam kurun waktu selama proses penelitian berlangsung.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data di masa lampau secara sistematis dan obyektif (Kriyantono, 2010). Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006.). Dokumen juga dibutuhkan untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian. Data dokumen dalam penelitian ini berupa bukti dokumentasi yang dapat mendukung bahwa Radio Kencana Malang membentuk *brand identity* dalam *rebranding* dan juga data yang mendukung terkait *brand image* yang muncul di benak konsumen.

3.6. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan sampel tidak acak atau *nonprobability sampling* yaitu sampel yang mana setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Pujileksono, 2015. h. 109). Hal ini berarti terdapat pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset dalam memilih elemen populasi sebagai informan. Teknik yang digunakan oleh

peneliti dalam menentukan informan internal adalah *purposive sampling*.

Teknik ini dipilih untuk riset yang mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006, h.

158-159). *Purposive sampling* adalah pemilihan informan yang mana diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian (Pujileksono, 2015. h. 116).

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan *purposive sampling* yang dinamakan *judgement sampling* yaitu anggota sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya (Pujileksono, 2015. h. 116). Pertimbangan *judgement sampling* adalah adanya penilaian dari peneliti terhadap sesuatu/seseorang menjadi sampel karena memiliki informasi yang luas/banyak. Teknik pemilihan informan diatas digunakan oleh peneliti karena subjek penelitian sangat spesifik yakni Radio Kencana Malang beserta konsumennya yang terdiri dari pendengar dan klien.

Melalui teknik ini, peneliti telah menentukan kriteria informan yang sesuai dengan tujuan penelitian dan membagi informan menjadi dua, yaitu informan untuk mendapatkan data terkait *brand identity* dan informan untuk mendapatkan data mengenai *brand image*. Data mengenai *brand identity* didapatkan melalui informan yang berasal dari publik internal dalam hal ini adalah Radio Kencana dengan kriteria informan sebagai berikut:

- a) Sedang/pernah bekerja di Radio Kencana Malang (*K-Team*).
- b) Terlibat dalam pembentukan *brand identity* dalam *rebranding* yang dilakukan pada tiga elemen Radio Kencana Malang yaitu *on air*, *off air*, dan *online*.

Berdasarkan prapenelitian, posisi/jabatan yang sesuai dengan kriteria informan diatas antara lain kepala stasiun (*station manager*) pada masa awal dilakukannya *rebranding*, beserta 3 orang staf yang bekerja sebagai kepala di masing-masing elemen Radio Kencana Malang yaitu adalah Hari Setiawan Pranoto (*Ex-Station Manager*), Fitri Faisal (*Program Director*), Nurcholis (*Event Marketing*), dan Bogie Satrionegoro (*Digital Marketing*).



Berikut adalah data informan internal secara umum berdasarkan pra-penelitian:

Tabel 3: Data Informan

No	Nama	Peran	Alasan
1	Hari Setiawan Pranoto	<i>Ex- Station Manager</i> Radio Kencana Malang	Hari Setiawan Pranoto atau sering disebut Pak Ye adalah <i>station manager</i> radio Kencana Malang yang pertama kali membawa perubahan dari Radio yang ditujukan bagi Pencari Kerja dan UKM menuju Radio Musik Indonesia.
2	Fitri Faisal	<i>Program Director</i> Radio Kencana Malang	Fitri Faisal atau sering disebut Fafa adalah <i>program director</i> yang memiliki peran menentukan program <i>on-air</i> yang sejalan dengan <i>rebranding</i> Radio Kencana Malang.
3	Nurcholis	<i>Event Marketing</i> Radio Kencana Malang	Nurcholis atau sering disebut Koko adalah kepala divisi event Radio Kencana Malang yang berperan menentukan <i>event off air</i> apa yang akan dilakukan untuk mendukung <i>rebranding</i> Radio Kencana Malang
4	Bogie Satriyonegoro	<i>Digital Marketing</i> Radio Kencana Malang	<i>Digital marketing</i> adalah divisi paling baru yang terbentuk dalam rangkaian <i>rebranding</i> Radio Kencana Malang dan berperan dalam aktivitas <i>online</i> dari <i>rebranding</i> Radio Kencana Malang

Sumber: Diolah Peneliti.

Sedangkan untuk mendapatkan data mengenai *brand image* didapatkan melalui informan yang berasal dari publik eksternal yaitu konsumen dalam penelitian berasal dari mitra kencana dan klien dari Radio Kencana Malang dengan kriteria sebagai berikut:

a. Pendengar (*Mitra Kencana*)

Mitra kencana adalah sebutan untuk pendengar Radio Kencana Malang.

Mitra kencana yang menjadi informan dalam penelitian adalah mitra kencana yang merupakan pendengar aktif Radio Kencana Malang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pendengar yang aktif terlibat dalam interaksi baik berupa tema obrolan maupun melakukan *request* lagu pada program *on air* Radio Kencana lebih dari satu kali.
2. Pernah hadir di *event* yang diselenggarakan oleh Radio Kencana
3. Mengikuti sosial media Radio Kencana Malang dan aset digital lainnya.

b. Klien Radio Kencana Malang

Klien-klien dari Radio Kencana Malang adalah salah satu konsumen penting dalam kelangsungan radio. Klien disini meliputi pengiklan, label musik, hingga *event organizer*. Kriteria klien yang menjadi informan penelitian adalah para pengiklan, label musik, maupun *event organizer* yang aktif berkontribusi dalam kelangsungan Radio Kencana Malang dengan mempromosikan produk mereka melalui Radio Kencana baik dari sisi *on air*, *off air*, ataupun *online* lebih dari satu kali.

Dari informan-informan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana komunikasi *rebranding* yang diterima sehingga mereka ingin menjadi konsumen Radio Kencana Malang pasca *rebranding*.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, maka yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu analisis data sebagai tiga arus aktivitas yaitu:

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, atau mentransformasikan data yang muncul dalam penelitian. Melalui kondensasi, penelitian akan memiliki data yang lebih kuat yang berbeda dengan mereduksi data karena arti kata reduksi sendiri artinya melemahkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Semua data yang diperoleh disusun secara relevan hingga menjadi sesuatu yang mudah dibaca dan menghasilkan informasi tertentu.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan terus-menerus selama melakukan penelitian. Mula-mula belum jelas kemudian meningkat menjadi

lebih rinci dan lebih kokoh. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini terus diverifikasi dengan cara meninjau ulang terhadap konsep maupun temuan untuk dapat menjawab rumusan masalah.

3.8. Keabsahan Data

Uji keabsahan data sangat diperlukan untuk mengecek validnya sebuah data dalam penelitian kualitatif. Moleong (2010) menjelaskan bahwa apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara tepat, maka hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Penelitian ini menguji kebenaran dan kejujuran dari subjek penelitian melalui *authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan oleh subjek penelitian (Kriyantono, 2006). Dalam hal ini, peneliti memberi peluang bagi subjek untuk bercerita panjang lebar mengenai apa yang dialami dalam konteks wawancara informal.

Peneliti menggunakan teknik keabsahan dengan cara triangulasi. Denzin (dalam Pujileksono, 2015. h. 144) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan dari berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi menurut Denzin (dalam Pujileksono, 2015. h. 144) terbagi menjadi empat yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Penelitian ini menggunakan dua dari empat jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

a. Triangulasi Metode

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara/metode yang berbeda atau dengan kata lain diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data dan diuji kebenarannya agar memperoleh data yang terpercaya.

b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Teknik ini membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan satu ke informan lainnya. Melalui berbagai pandangan tersebut akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas.

3.9. Etika Penelitian

Sebelum melakukan penelitian serta wawancara dengan informan, peneliti perlu memperhatikan dan memahami beberapa hal demi menjaga nilai dan norma di dalam penelitian, prinsip dasar etika penelitian antara lain adalah menghormati orang (*respect person*), manfaat (*beneficence*), tidak membahayakan subyek penelitian (*non maleficence*), dan keadilan (*justice*).

Peneliti perlu memperhatikan dan memahami beberapa hal terkait dengan prinsip-prinsip tersebut, sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan hak kepada informan atas ketersediaan pengambilan data. Apabila informan keberatan, maka peneliti harus menghormatinya.

2. Peneliti berusaha menghindari pertanyaan-pertanyaan yang dapat menyinggung informan.
3. Peneliti menjamin kerahasiaan data, hasil penelitian dan informasi lain kepada pihak yang tidak memiliki kepentingan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Radio Kencana Malang

4.1.1. Profil Radio Kencana Malang

Radio Kencana Malang adalah salah satu stasiun radio swasta berizin yang mengudara di kota Malang. Radio Kencana didirikan melalui badan hukum PT. Total Prima Sukses yang di awal kepemilikannya berdasarkan Akta Pendirian PT. Total Prima Sukses No.4 menyebutkan bahwa tanggal 11 November 2005 dengan pemilik awal Bambang Soeryadhi, Hidayat Tejokusumo, dan Lily Indrawan. Namun pada 31 Agustus 2006 terjadi penandatanganan Akte Perubahan No.10 yang menyatakan pengunduran diri ketiga pemilik awal kemudian menjual seluruh saham kepada Ivo Kristiana, Yohanes Halim, dan Kertohadi Widjaja. Nama terakhir kemudian menjual kembali sahamnya melalui Nota Perjanjian Jual Beli Saham No.30 dan No.32 pada tanggal 20 Februari 2007 kepada Ivo Kristiana yang kemudian menjadikannya menjabat sebagai Direktur Utama dan Yohanes Halim sebagai Komisaris Utama.

Radio Kencana Malang yang terletak di Jl.Candi Panggung no.2, Kompleks Hotel Sahid Montana Dua ini mulai mengudara pada 9 Maret 2007 pada frekuensi 98,6 FM. Nama “Kencana” berasal dari bahasa jawa yang memiliki arti emas. Saat ini Radio Kencana berada pada frekuensi 91,9 FM dengan lama siaran 18 jam per harinya dengan jangkauan siar mencakup Kota

Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang pada radius 25-30 kilometer dari pemancar yang berada dilokasi yang sama. Radio Kencana memiliki *tagline* “Radio Musik Terpilih” dan slogan “Kota Malang Dengerin Radio Kencana” yang telah digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, sejak awal berdiri hingga saat ini, Radio Kencana konsisten menggunakan sapaan “mitra kencana” bagi pendengar setianya.

Radio Kencana membawahi empat divisi utama yaitu divisi penyiaran, divisi pemasaran, divisi keuangan, dan divisi teknis. Sebagai sebuah radio, Radio Kencana memiliki tiga elemen utama yaitu *on air*, *off air*, dan *online* sebagai produk yang disajikan kepada konsumennya.

4.1.2. *Rebranding* Radio Kencana Malang

Sejak awal berdiri pada tahun 2007, Radio Kencana telah mengalami berbagai macam perubahan baik yang dikomunikasikan kepada khalayak maupun tidak. Awal terjadinya *rebranding* diawali pada tahun 2009 ketika pemilik Radio Kencana memutuskan untuk merekrut Hari Setiawan Pranoto dari Radio Makobu sebagai kepala stasiun yang baru. Sebelumnya Radio Kencana adalah radio yang menyajikan program-program yang diperuntukkan bagi target pendengar menengah kebawah, *branding* Radio Kencana saat itu dinilai tidak menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemilik sehingga berdasarkan faktor tersebut Radio Kencana melakukan perubahan pada *branding*-nya.

Pada saat yang bersamaan, salah satu radio populer di Kota Malang yaitu Radio Makobu tengah mengalami krisis yang berujung pada tutupnya Radio Makobu pada tahun 2011. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Radio Kencana untuk mengisi kekosongan segmen radio yang ditinggalkan Makobu. Terlebih, Radio Kencana juga merekrut beberapa *eks* Radio Makobu sebagai anggota baru. Terhitung sejak tahun 2009, gagasan mengenai *rebranding* Radio Kencana kencang diserukan. Namun, pelaksanaan *rebranding* Radio Kencana berjalan perlahan dan terhitung lambat. Sebagian perubahan baru terimplementasi pada tahun 2014 bahkan 2015. Berikut paparan perubahan yang terjadi dalam pelaksanaan *rebranding* Radio Kencana Malang.

Tabel 4: Perubahan yang terjadi sejak *rebranding* Radio Kencana

Bentuk	Sebelum 2009	Tahun 2009	Saat ini
Target Pendengar	Masyarakat umum, SES B-C	Pekerja muda, SES A-B	Mahasiswa dan pekerja muda usia 20-40 tahun, SES A-B
Tagline	Sepanjang Hari Musik Indonesia Memotivasi dan Menginspirasi	Radio Musik Indonesia	Radio Musik Terpilih
Opening siaran	Wajib mengawali dengan kata mutiara	-	-
Pemutaran lagu	Lagu Indonesia semua genre dan semua tahun, lagu melayu	100% lagu Indonesia dengan batasan maksimal 20 tahun dari tahun yang berlangsung	Lagu hits mancanegara dan hits Indonesia dengan porsi 50-50 dan batas maksimal 20 tahun dari tahun yang berlangsung
Sapaan pendengar	Mitra kencana dan masih menggunakan kata ganti saya dan anda	Mitra kencana dan kata ganti aku dan kamu	Mitra Kencana dan kata ganti aku dan kamu

Program on air	Etalase (program menjualkan barang bekas milik pendengar)	-	-
Program on air	Lowongan Kerja (pembacaan berbagai lowongan pekerjaan tiap 15 menit sekali)	-	-
Program on air	Kolam Susu (program spesial Koes Plus bersama komunitas pecinta Koes Plus)	-	-
Program on air	Nuansa Pagi (program reguler di pagi hari)	Nuansa Pagi	Siaran Kesegaran Jasmani (pengganti program reguler pagi hari)
Program on air	Warna Kencana (program reguler di siang hari)	Warna Kencana	Indonesia Pol (pengganti program reguler di siang hari)
Program on air	-	<i>FlashBack</i> (program khusus untuk memutar lagu-lagu lawas)	<i>Office Get Away</i> (program pengganti <i>Flashback</i>)
Program on air	Kencana Fiesta (program reguler di sore hari)	Kencana Fiesta	#SORE (pengganti program reguler di sore hari)
Program on air	Request Malam (program reguler di malam hari)	Request Malam	20 Night Request (pengganti program reguler di malam hari)
Program off air	Maksiku (memberikan makan siang ke warung-warung kecil sekaligus penempelan stiker)	-	-
Aset Digital	<i>Facebook</i>	<i>Facebook & Twitter</i>	<i>Website, My Tuner Radio, Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook</i>
Frekuensi	98,6 FM	98,6 FM	91,9 FM

Logo	 <p>(logo ini digunakan sejak pertama kali berdiri sampai bulan November 2014)</p>	 <p>(Digunakan mulai November 2014- Agustus 2015)</p>	 <p>(digunakan mulai Agustus 2015- sekarang)</p>
------	---	---	---

Sumber: Diolah Peneliti

Tujuan dilakukannya *rebranding* Radio Kencana selain tentunya untuk meningkatkan bisnis dengan banyaknya iklan yang bernilai tinggi yang masuk adalah untuk membentuk identitas baru sebagai radio yang memiliki kelas sosial tinggi di masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar para pendengar Radio Kencana sebelumnya yang masih mendengarkan Radio Kencana versi lama dapat mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan gaya hidup pendengarnya.

Seperti dijelaskan sebelumnya, *rebranding* Radio Kencana dilakukan secara bertahap dan bisa dinilai lambat. Dalam prosesnya, terhitung Radio Kencana hanya dua kali mengkomunikasikan *rebranding* secara masif yaitu pada saat *launching* website dan logo baru pada bulan agustus 2015 serta *launching* frekuensi pada mei 2015. Kedua *launching* tersebut dilakukan besar-besaran di *public area* dengan khalayak berjumlah besar. Bahkan peluncuran frekuensi baru 91,9 FM yang dilakukan di Hall Malang Town Square bertepatan dengan puncak acara #UR8ANDAY turut menampilkan beberapa musisi papan atas Tanah Air seperti Virzha, Yuka Tamada, dan Dudy Oris.

Selebihnya Radio Kencana mengkomunikasikan *rebranding* melalui platform-platform yang mereka miliki pada masanya seperti siaran *on air* dan media sosial.

4.1.3. Visi dan Misi Radio Kencana Malang

Sebagai mana data yang peneliti dapatkan, Radio Kencana memiliki visi dan misi sebagai berikut:

4.1.3.1. Visi Radio Kencana

Menjadi radio yang terkenal secara luas, yang tidak hanya sekedar menghibur, akan tetapi juga memberikan manfaat dengan seizin Tuhan Yang Maha Esa, selalu mengedepankan kedewasaan, kematangan, serta tanggung jawab dalam mengelola.

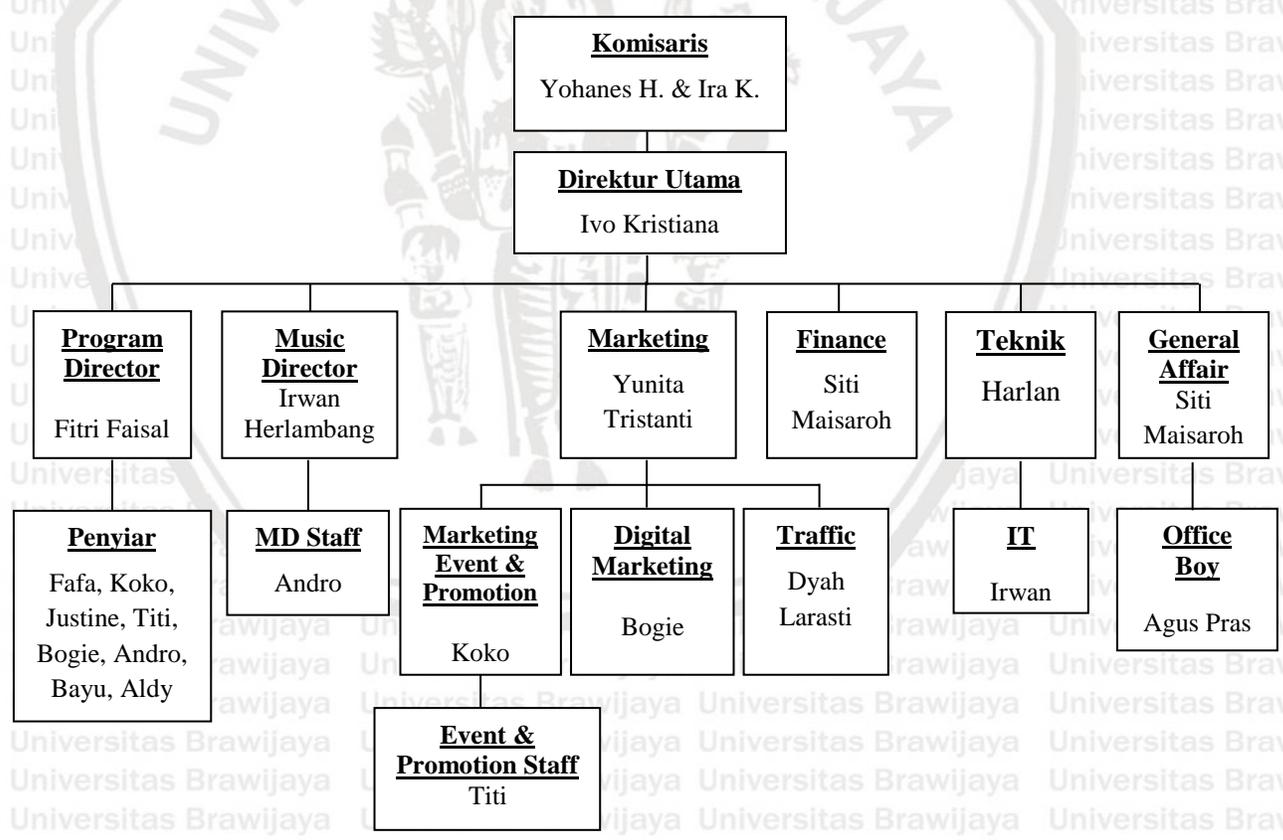
4.1.3.2. Misi Radio Kencana

1. Menjadi hiburan yang positif dan memberi materi siaran yang tepat.
2. Mendukung perkembangan industri musik di tanah air, terlebih khususnya lagu-lagu Indonesia.
3. Menjadi media yang bermanfaat untuk masyarakat, terutama bagi terciptanya dunia usaha lebih baik, serta guna mendukung sukses dalam berkarir.
4. Menjadi partner yang baik dalam perannya sebagai media promosi.
5. Memberikan kenyamanan dan kesejahteraan karyawan yang terlibat.
6. Memberikan keuntungan yang layak bagi pemilik.

4.1.4. Struktur Organisasi Radio Kencana Malang

Radio Kencana memiliki struktur organisasi dalam mengelola pengoperasian aktivitas radio baik *on air*, *off air*, dan *online* setiap harinya.

Struktur tersebut terbagi kedalam empat divisi utama yaitu Divisi Penyiaran dibawah tanggung jawab *program director* dan *music director* dengan *staff* dibawahnya salah satunya adalah penyiar, Divisi Pemasaran yang juga yang didalamnya bertanggung jawab terhadap kegiatan periklanan baik secara *on air*, *off air*, dan *online*, Divisi Keuangan, dan Divisi Teknis. Struktur Organisasi Radio Kencana adalah sebagai berikut.



Gambar 5: Struktur Organisasi Radio Kencana Malang
 Sumber: Radio Kencana Malang, 2017



4.1.5. Target Konsumen Radio Kencana

Radio Kencana telah mengudara kurang lebih selama 10 tahun dengan beberapa kali mengalami perubahan, salah satunya adalah segmentasi dan target pasar dari Radio Kencana sendiri. Berdasarkan data didapat dalam penelitian, secara usia Radio Kencana saat ini menysasar target pendengar di usia pekerja muda antara 20-40 tahun. Sedangkan secara status ekonomi adalah masyarakat golongan menengah ke atas atau kategori *Socio Economic Status (SES)* A-B. Target pendengar tersebut juga berbanding lurus dengan target untuk klien dari Radio Kencana yaitu mereka yang memiliki produk untuk usia tersebut dengan kategori SES A-B.

4.1.6. Program Radio Kencana

4.1.6.1. *On Air*

Radio Kencana mengudara pada frekuensi 91,9 FM yang mencakup wilayah Kota Malang dan sekitarnya mulai dari pukul 06.00-24.00 WIB setiap harinya. Pada pelaksanaannya, penyiar adalah orang yang mengatur jalannya siaran dibawah tanggung jawab produser. Saat ini radio kencana memiliki tagline “Radio Musik Terpilih” dan slogan “Kota Malang dengerin Radio Kencana” dengan format musik berupa 60% lagu Indonesia dan 40% lagu mancanegara pilihan. Format siaran radio kencana adalah radio yang informatif, edukatif, dan menghibur dengan porsi 30% informasi, 30% hiburan dan musik, 20% untuk penayangan iklan, 10% layanan masyarakat, 5% kerohanian (agama), 5% lagi adalah konten berita

dan kebudayaan. Porsi tayangan tersebut disiarkan melalui program-program dan pernik-pernik *on air* Radio Kencana yakni sebagai berikut.

Tabel 5: Program *On Air* Radio Kencana Malang

No.	Nama Program	Waktu Tayang	Keterangan
1	Siaran Kesegaran Jasmani (SKJ2017)	Senin-Jumat 06.00-10.00	<i>Variety Show</i> yang berisi info dan tema ringan serta lagu-lagu penuh semangat.
2	Office Get Away	Senin-Jumat 11.00-13.00	Program yang memutarakan lagu-lagu everlasting dari tahun 90an.
3	Indonesia Pol	Senin-Jumat 13.00-15.00	Program request lagu-lagu rilisan terbaru dari musisi-musisi Indonesia.
4	#SORE	Senin-Jumat 15.00-19.00	<i>Variety show</i> berisi informasi dan tema yang ringan untuk menemani sore hari.
5	20 Night Request	Senin-Jumat 20.00-24.00	Program request lagu Indonesia dan Mancanegara <i>all era</i> yang juga berisi obrolan-obrolan ringan.
6	Non Stop Request	Sabtu-Minggu dan Hari Libur Nasional 06.00-24.00	Program <i>request</i> sepanjang hari dengan informasi-informasi musik dan obrolan ringan.
6	Emansipasi	Senin-Jumat 10.00-11.00 & 19.00-20.00, Sabtu-Minggu 10.00-11.00 & 20.00-21.00.	Program tanpa penyiar yang berisi lagu-lagu pilihan dari <i>music director</i> dengan tema khusus setiap bulannya.
7	Billboard Big 10	Sabtu 19.00-20.00	Program tangga lagu terbaik dari musisi internasional.

8	Kencana Hit List	Minggu 11.00-13.00	Program tangga lagu pilihan Radio Kencana dari musisi Indonesia dan mancanegara.
9	New Entry	Minggu 19.00-20.00	Program yang berisi lagu-lagu terbaru yang masuk di playlist Radio Kencana.
10	Air Story #Curhat30Hari	Sepanjang bulan Ramadhan	Program drama radio tentang curahan hati kehidupan manusia sehari-hari

Sumber: Radio Kencana Malang

Tabel 6: Pernik *On Air* Radio Kencana Malang

No.	Nama Pernik	Waktu Tayang	Keterangan
1	MD Choice	Senin-Minggu	Tiga lagu pilihan <i>music director</i> setiap satu jam sekali.
2	FlashNews	Senin-Jumat	Tiga berita dari mancanegara, nasional, dan Malang Raya yang diinfokan setiap jam 07.00 dan jam 17.00 setiap hari senin-jumat.
3	Absen Mitra Kencana	Senin-Jumat	Pernik mengajak mitra kencana bercerita mengenai aktivitasnya sekaligus <i>request</i> di program SKJ2017 dan #SORE.
4	Tanya Debora	Senin-Jumat	Pernik yang berisi pertanyaan ringan dari penyiar SKJ2017 dan dijawab oleh jawaban jenaka dari Debora.
5	Zona Musik Bebas Iklan (ZOMBI)	Senin-Minggu	Enam lagu pilihan yang diputarkan tanpa iklan.

6	Harus Tahu	Senin-Minggu	Update informasi ringan terbaru yang berisi pengetahuan baru untuk mitra kencana.
7	Ngover Ugal-Ugalan	Senin-Minggu	Cover lagu hits Indonesia dan Mancanegara menjadi <i>boso walikan</i> dengan lirik yang <i>ugal-ugalan</i> .
8	Kencana Recovery Hits (KRH)	Senin-Minggu	<i>Insert</i> yang berisi info mengenai lagu hits lawas yang di bawakan kembali oleh penyanyi baru.
9	Anda Meminta Kami Memutarkan (AMKM)	Senin-Jumat	Pernik pada program <i>Office Get Away</i> yang berisi <i>request</i> lagu <i>everlasting</i> dari mitra kencana di 15 menit pertama jam 11.00 dan jam 12.00.
10	Top Request	Senin-Jumat	Pernik di program Indonesia Pol yang memutar lagu yang paling banyak direquest oleh mitra kencana.
11	Kencyclopedia	Senin-Kamis	Pernik di program #SORE yang bertujuan meng- <i>counter hoax</i> dan berisi informasi faktual yang menjadi perbincangan.
12	Studio 919	Jumat	Pernik di setiap jumat pada program #SORE berisi obrolan mengenai film-film terbaru di bioskop.
13	We Care	Senin-Minggu	<i>Insert</i> yang berisi pesan moral dengan tema berbeda setiap bulannya.
14	Request 919	Senin	Pernik di program 20 Night Request yang memutar sembilan lagu sekaligus dari satu mitra kencana di jam 9 malam.
15	Om Girang	Senin-Jumat	Pernik di program 20 Night Request setiap jam 10 malam yang berisi obrolan ringan.
16	Electric Friday	Jumat	Pernik di program 20 Night Request yang berisi lagu-lagu <i>Electronic Dance Music</i> (EDM)

			setiap jumat jam 20.00-22.00.
17	Penyejuk Iman	Kamis	Pernik #SORE setiap hari kamis yang berisi siraman rohani di jam 16.00.
18	Waze Traffic Update	Senin-Minggu	Informasi lalu lintas Kota Malang yang disiarkan satu kali dalam setiap program Radio Kencana.
19	Insert Bocil	Sepanjang bulan Ramadhan	Pernik selama bulan Ramadhan yang menceritakan tentang kenakalan anak-anak kecil namun mereka saling mencintai dan menghargai satu sama lain

Sumber: Radio Kencana Malang

4.1.6.2. Off Air

Pada operasionalnya, kegiatan *off air* Radio Kencana dijalankan oleh *K-Team* Radio Kencana dibawah tanggung jawab divisi *marketing event and promotion*. Selain tentunya bekerjasama dengan beberapa penyelenggaraan event. Radio Kencana juga memiliki program *off air* Radio Kencana yang rutin terselenggara, antara lain:

Tabel 7: Program *Off Air* Radio Kencana Malang

No.	Nama Program	Keterangan
1	Radio Stage	<i>Event</i> musik yang rutin diselenggarakan oleh Radio Kencana dengan mengundang musisi-musisi Indonesia sekaligus bertujuan untuk mempromosikan album/ <i>single</i> terbaru mereka.

2	10Treats	Program spesial ulang tahun radio kencana yang berisi traktir terhadap komunitas dan mitra kencana yang sesuai dengan umur radio kencana (<i>8Treats, 9Treats, 10Treats</i>)
3	We Share	Program berbagi kepada yang membutuhkan setiap bulan suci ramadhan.
4	Gengkustik	Lomba musik akustik bagi warga Malang yang diadakan satu tahun sekali

Sumber: Radio Kencana Malang, 2017.

4.1.6.3. Online

Aktivitas *online* dari Radio Kencana merupakan tanggung jawab dari divisi *digital marketing*. Saat ini aset digital Radio Kencana tersebar dalam beberapa platform media *online*, antara lain:

Tabel 8: Aset Digital Radio Kencana Malang

No.	Platform	Nama/Domain
1	Website	www.radiokencana.com
2	Instagram	@RadioKencana
3	Twitter	@RadioKencana
4	YouTube	Radio Kencana Malang
5	Facebook Page	Radio Kencana Malang
6	Line Messenger	RadioKencana
7	Whatsapp Messenger	+62 813-3332-0000 / Radio Kencana Malang

8	<i>Live Streaming</i>	at www.radiokencana.com
9	<i>MyTuner Radio</i>	<i>Radio Kencana Malang</i>

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan *job description* yang peneliti peroleh dalam penelitian, peran dari aktivitas *online* Radio Kencana adalah mendukung kegiatan *on air*, *off air*, dan membantu tugas divisi *marketing* dalam menghadirkan iklan khususnya di dalam aset digital yang dimiliki.

Adapun *posting* yang dilakukan Radio Kencana meliputi konten seputar musik, informasi dunia, informasi malang, perayaan hari besar, dan juga iklan. Salah satu konten wajib yang dimiliki oleh *online* Radio Kencana adalah *Kencyclopedia* yaitu program informasi faktual yang menjadi perbincangan yang bahkan lebih dulu hadir pada *online* sebelum akhirnya di *on air*-kan.

4.2. Profil Informan

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap 10 orang informan guna mendapatkan data mengenai *brand identity* maupun *brand image* dari Radio Kencana. Informan-informan tersebut telah peneliti bagi kedalam informan internal dan juga eksternal yang peneliti pilih sesuai dengan kriteria pemilihan informan yang telah dirancang sebelumnya. Berikut adalah profil singkat informan-informan dalam penelitian ini.

4.2.1. Profil Informan Internal

1. Informan 1: Hari Setiawan Pranoto

Hari Setiawan Pranoto atau akrab disapa *Pak Ye* adalah *station manager* Radio Kencana Malang yang menjabat dari tahun 2009 selama 8 bulan. Sebelum bekerja di Radio Kencana, *Pak Ye* adalah mantan *station manager* di Radio Makobu. *Pak Ye* adalah sosok yang pertama kali berinisiasi untuk melakukan *rebranding* di Radio Kencana. Peran *Pak Ye* diteruskan oleh Pungky Paramitha sebagai suksesornya di Radio Kencana dan *Pak Ye* melanjutkan karir sebagai *station manager* di Gen FM Surabaya sebelum memutuskan berhenti dari dunia radio di tahun 2014.

2. Informan 2: Fitri Faisal

Fitri Faisal adalah program director dari Radio Kencana Malang sejak tahun 2009. Selain sebagai *program director* yang memiliki tanggung jawab penuh pada *on air* Radio Kencana, perempuan yang akrab disapa Fafa ini juga merangkap sebagai penyiar. Sebelum berkarir di Radio Kencana, Fafa lebih dulu menjadi penyiar di Radio Elfara FM (2006-2008) dan radio berita, Citra FM (2008-2009).

3. Informan 3: Nurkholis

Pria asal Malang ini bekerja di Radio Kencana sejak tahun 2010, juga jebolan dari Radio Makobu yang gulung tikar di tahun tersebut. Koko sapaan akrab Nurkholis ini adalah penyiar sekaligus merangkap sebagai

Head of Marketing Event and Promotion yang bertanggung jawab terhadap kegiatan *off air* dari Radio Kencana.

4. Informan 4: Bogie Satriyonegoro

Bogie menjadi bagian dari penyiar Radio Kencana pada tahun 2013.

Sebelumnya Bogie belum pernah memiliki karir di dunia radio. Bogie mulai diangkat menjadi *digital marketing* sejak tahun 2014 setelah peluncuran *website*, logo, dan frekuensi baru.

4.2.2. Profil Informan Eksternal

4.2.2.1. Mitra Kencana

1. Informan 5: Amelia Fadhila

Amelia Fadhila atau akrab disapa Amel adalah pendengar Radio Kencana yang berasal dari Surabaya. Amel mulai aktif mendengarkan Radio Kencana sejak tahun 2013 dan pernah beberapa kali ikut hadir dalam kegiatan yang diselenggarakan Radio Kencana, antara lain dalam beberapa *event* Radio Stage. Saat ini Amel berkuliah di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya semester 8.

2. Informan 6: Tuti Khoiriah

Mitra kencana berikutnya yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Tuti Khoiriah yang akrab dipanggil Ria. Ria adalah mahasiswa asal Malang yang tengah berkuliah di STT Malang jurusan *multimedia broadcasting* pada semester 4. Ria mulai mendengarkan radio kencana

sejak tahun 2014 dan sampai sekarang masih aktif tergabung dalam topik maupun *request* di program-program Radio Kencana.

3. Informan 7: Samuel Aldian Putra

Samuel Aldian Putra atau akrab disapa Aldy ini adalah mitra kencana yang berasal dari Malang berusia 28 tahun, Aldy adalah lulusan Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI Yogya) tahun 2009 yang kini tergabung di dalam Komunitas Pengamat Radio Kota Malang. Aldy sempat menjadi penyiar di beberapa radio antara lain Mensana FM Batu, Radio MFM, dan RRI Pro 2 Malang. Aldy mulai mendengarkan Radio Kencana sejak tahun 2009 atau sebelum dilakukannya *rebranding* oleh Radio Kencana.

4.2.2.2. Klien Radio Kencana

1. Informan 8: Hadi Arindio Souji

Informan selanjutnya berasal dari klien yang merupakan pemasang iklan di Radio Kencana bernama Hadi Arindio Souji atau akrab disapa Rio. Rio adalah *head marketing* dari Warung Luigi dan Luigi Boom yaitu sebuah kedai makanan Italia yang terletak di Jl.Tumenggung Suryo dan Mall Dinoyo City yang telah beberapa kali mengiklankan produknya melalui Radio Kencana baik secara *on air*, *off air*, dan *online*. Sebelum bekerja di Warung Luigi dan Luigi Boom, Rio juga pernah bekerjasama dengan Radio Kencana untuk promo *on air*, *off air*, dan *online* Anang

Family Karaoke dan Nobitos Eatery. Rio juga merupakan pendengar Radio Kencana sejak masa kuliahnya dari tahun 2009 hingga sekarang.

2. Informan 9: Bima Adi Wicaksana

Bima Adi Wicaksana adalah pelaku bisnis resto dan kafe asal Yogyakarta yang telah beberapa kali beriklan melalui Radio Kencana, Bima atau akrab disapa Gusur pernah beriklan di Radio Kencana untuk *brand* kafe *Arrows Beyond* dan salah satu produk *clothing* di Kota Malang. Selain beriklan melalui *spot* dan *adlib* di *on air*, Gusur juga bekerjasama untuk *event off air* Radio Kencana. Gusur pertama kali mengetahui Radio Kencana melalui survei kepada beberapa rekan mengenai stasiun radio favorit di Kota Malang.

3. Informan 10: Yuwono Oktavaldi

Informan berikutnya adalah salah satu *food blogger* yang cukup dikenal di Kota Malang. Selain menjadi *food blogger*, Yuwono juga beberapa kali menjadi pembicara untuk seminar terkait *food photography*. Yuwono merupakan pendiri dari *Takgarap Community* yang membawahi beberapa akun *social media* populer di Kota Malang antara lain *@mlgfoodies* dan *@ayasmgsaja*. Yuwono telah beberapa kali bekerjasama dengan radio kencana untuk membantu dalam peliputan *event off air* dan beberapa kali mengisi *talkshow* di *on air*.

4.3. Penyajian Data

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap 10 informan penelitian serta hasil pengamatan selama penelitian, peneliti telah memperoleh data penelitian. Data tersebut peneliti sajikan setelah melalui proses reduksi dan eliminasi pada data-data yang tidak diperlukan dan tidak berkaitan dengan fokus penelitian. Data-data tersebut akan digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana dan kesenjangan komunikasi seperti apa yang muncul didalamnya.

4.3.1. *Brand Identity* Dalam *Rebranding* Radio Kencana Malang

Melalui wawancara dengan informan yang berasal dari internal Radio Kencana, peneliti menggali lebih dalam *brand identity* yang ingin dibangun oleh Radio Kencana Malang selama masa dilakukannya *rebranding*. Diawali pernyataan salah satu informan yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan dilakukannya *rebranding* adalah untuk turut meningkatkan selera serta gaya hidup pendengarnya agar terbuka terhadap perkembangan.

“...Kita berupaya ketika itu agar gimana pendengar radio kencana yang lama itu bisa meningkat dalam segala hal. Terbuka sama perkembangan, selernya, gaya hidupnya...” (Wawancara Hari, 10 Februari 2017)

Hal ini didukung pernyataan informan lain, sebagai berikut:

“...Perbedaan paling mendasar adalah target pendengar Radio Kencana yang dulunya B-C jadi A-B...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Sudah barang pasti Radio Kencana ingin menghilangkan anggapan lama konsumen bahwa mereka adalah radio yang ditujukan bagi kalangan menengah kebawah menjadi radio bagi kalangan menengah keatas. Seperti dinyatakan oleh salah satu informan penelitian:

“...Yang pasti pengennya citra itu *in line* sama radionya. Ketika orang melihat radio kencana, ya ini adalah radio untuk eksekutif muda, *mid-high...*” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Dengan membentuk identitas merek sebagai radio kelas menengah keatas, Radio Kencana juga memiliki harapan agar nilai dari pendengar dan klien mereka di lingkungan sosial dapat meningkat ketika menjadi *mitra kencana*.

“...Kalau bicara pengiklan, mereka harus paham iklannya akan sampai kepada target pasar yang tepat. Artinya produk ini laku sesuai segmennya. Kalau untuk pendengar, aku yakin apa yang mereka denger bisa menjadi gaya hidup. Jadi kepengennya kalau mereka denger kencana itu akan menjadi gaya hidup dan meningkatkan nilai di *society*-nya...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Jika dideskripsikan mengenai keinginan membentuk citra sebagai radio eksklusif dan menjadi tolak ukur bagi gaya hidup menengah keatas, terdapat beberapa penjabaran didalamnya. Dimulai dari salah satu fungsi *brand identity* sebagai pendiferensiasi sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Peneliti menghadapkan informan pada pertanyaan “apa yang membedakan *brand identity* Radio Kencana dibandingkan kompetitornya?”. Seperti diutarakan oleh beberapa informan sebagai berikut:

“...Kalau bedanya cukup banyak, karena gini kami satu-satunya yang ada di segmen ini namun ada sejumlah besar irisan pendengar dan klien yang beririsan dengan mereka...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

“...Melalui event-event kami, dari online yang kami tunjukkan, terlihat kan oh ini Radionya mature, Terus kekinian apa yang sesuai dengan tren sekarang. Kami eksklusif juga, dalam arti angle info dan gaya siaran berbeda. Kemudian eksklusif karena kami satu-satunya yang menysasar segmen tersebut...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Radio Kencana mendiferensiasikan diri sebagai satu-satunya radio di Kota Malang yang berada di segmennya saat ini. Meskipun ada beberapa radio lainnya yang menysasar segmen yang serupa, menurut Radio Kencana hal tersebut hanyalah irisan ‘kue’ pendengar saja. Berangkat dari segmentasi pasar tersebut, Radio Kencana berupaya membentuk identitas merek yang ‘*mature*’ atau dewasa dalam arti tidak bermakna usia uzur melainkan dewasa yang berarti usia muda dengan kedewasaan sesuai pada segmentasi yang dituju.

“...Kami berusaha membangun program-program kami sesuai sama segmen kami. Kayak di setiap program, informasi yang disiarkan sesuai juga dengan gaya hidup pendengar kami dan cara kami memilih info, bahasa, pemakaian kata, sampai intonasi juga diperhatikan supaya bisa terdengar mature-nya...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

“...Paling luar kita bisa lihat logo radio kencana sekarang, logo ini mencerminkan radio yang dewasa tapi bukan yang *kolot* karena sisi muda dan eksklusifnya masih ada...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

“...Yang jelas adalah mature nya, radio musik yang mature. Kemudian dari *copywrite* atau caption dalam tiap unggahan ya. Itu juga yang membedakan karena kencana berupaya mendekati target pasar kami...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara muncul kata kunci bahwa Radio Kencana berupaya membangun identitas merek sebagai radio yang ‘cerdas’ dan ‘gaul’. Seperti dikatakan oleh informan penelitian sebagai berikut.

“...Kemudian juga *smart* maksudnya kami bisa menyampaikan pikiran kami, apa yang mau kami sampaikan sebagai sebuah radio terhadap pendengar kami...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Sedangkan ‘gaul’ dijelaskan oleh informan-informan penelitian memiliki arti kekinian dan mengikuti tren, serta *update* terhadap informasi.

“...Gaul atau kekinian yang kita sesuaikan sama tren yang ada, ada informasi baru yang *hype* kita tanggap untuk dibingkai menjadi info yang ‘kencana’ banget...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Dalam wawancara penelitian, peneliti juga menemukan bahwa Radio Kencana ingin membangun identitas sebagai radio yang peduli dan akrab terhadap Malang baik masyarakat maupun budayanya, Radio Kencana ingin mengajarkan bahwa terlihat keren dan gaul tidak harus melupakan budaya asli terutama budaya Malang. Seperti dikutip dari pernyataan informan berikut:

“...Kami ingin radio kencana adalah radio yang dekat dengan orang malang, tujuannya juga adalah agar mitra kencana bangga sama ke-malang-an nya...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

“...Kita harus menjadi teman di Malang, ini bukan sekedar filosofis tapi ini juga logis. Temen yang akrab akan blak-blakan dan dia punya kekuatan yang besar untuk mendukung temennya untuk maju. Dan kelokalan itu yang ingin kami bangun agar tidak tergerus. Buat cerita aja nih, tahun 2010, radio radio di Malang masih banyak yang menggunakan “gue, elu” dan masih ada sampai skrg. Itu yang ingin kencana dobrak dan yang harus dijunjung adalah dimana kamu berada disitu yang harus kamu agungkan. Kencana ingin membangun kalau “budayamu iku keren” “ngomong jowoan iku keren rek” jadi yang paling utama dari Radio kan sebetulnya adalah suara dan bahasa kan? Ojok isin ngmg jowo...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Selanjutnya, dalam wawancara ini peneliti meminta informan untuk menggambarkan seperti apa karakter yang dibangun oleh Radio Kencana jika dianalogikan sebagai seorang manusia, jawaban yang diperoleh pun beragam sebagai berikut:

“...Sosok seperti orang muda bukan ABG lho ya stylenya yang berpendirian teguh, smart, kreatif, dan enerjik...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

“...Dia gesit, independen, mudah bergaul, aktif yang dalam pergaulan dia nyapa duluan. Dia juga modis dan menampilkan diri yang apa adanya dan respect terhadap orang lain...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

“...Kalau aku gambarkan seperti musisi ya, Radio Kencana adalah musisi seperti Isyana, Tulus, Barasuara...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Analogi-analogi karakter sebagai sosok manusia diatas memiliki keterkaitan dengan *brand identity* yang telah dijelaskan sebelumnya. Seperti tampilan yang memiliki kedewasaan, cerdas, mudah bergaul dan mau menyapa terlebih dahulu sebagai simbol dari keakraban yang berupaya dibangun oleh Radio Kencana dengan berbagai aspek di Kota Malang. Hubungan keakraban tersebut berupaya dibangun oleh Radio Kencana agar mampu menciptakan rasa dekat, loyal, dan nyaman yang mampu membuat konsumen terus kembali ke Radio Kencana. Seperti dinyatakan oleh informan-informan penelitian sebagai berikut:

“...Hubungan yang sedekat mungkin, yang tadi sempet aku singgung di awal kami ingin jadi teman dan kalau bisa jadi sahabat untuk mitra kencana dan klien-klien kami. Dan kami ingin hubungan yang loyal artinya kalau sudah jadi sahabat dan loyal mereka akan selalu ingat tempat ini sebelum berpaling ke tempat yang lain. Dan sekumpulan sahabat yang berkumpul dengan satu visi akan menjadi sesuatu yang besar. Itu *goals* kami...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Meskipun ingin membangun hubungan yang sedekat mungkin dengan konsumen serta berbagai lapisan elemen di Kota Malang, Radio Kencana menilai hubungan harus dibatasi agar tidak terjadi hubungan melanggar etika maupun merusak kualitas hubungan antara mereka dengan konsumennya. Hal tersebut dikutip dari pernyataan informan berikut:

“...Kami ingin membangun kedekatan namun tetap pada ranah privasi masing-masing. Kami ingin mereka juga bisa loyal dan radio kencana berupaya *mentreat* supaya mereka dapat menjadi orang yang asik sesuai pada *soul* kami...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

“...Hubungan yang dekat, kami ingin menjadi sahabat bagi mitra kencana. Namun sahabat yang dalam arti mature, sahabat yang obrolannya punya middle-high lifestyle. Misal nih, konten obrolannya yang pasti udah jauh dari hoax, ngomongin yang fakta...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

4.3.2. Pengkomunikasian *Brand Identity* Baru Radio Kencana Malang

Dalam menyampaikan *brand identity* baru yang dibentuk pada *rebranding*-nya, Radio Kencana mengkomunikasikannya secara internal maupun secara eksternal. Secara internal, Radio Kencana berupaya menanamkan konsep identitas merek baru kepada seluruh anggotanya agar dapat terserap dan pada akhirnya mampu mencitrakan Radio Kencana dengan baik kepada publik eksternal mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *training* terhadap penyiar. Menurut informan penelitian, walaupun

secara struktural penyiar Radio Kencana berada dibawah namun peranan penyiar bagi sebuah radio sangat vital dalam menentukan identitas yang terbentuk di masyarakat.

Fitri Faisal sebagai *program director* sekaligus penyiar Radio Kencana memiliki tugas dalam mengontrol kualitas siaran dari masing-masing penyiar baik yang baru maupun tidak.

“...Biasanya tiap penyiar yang masuk kami training sampai satu sampai tiga bulan tergantung kematangan. Matang disini maksudnya siarannya oke, pemilihan info oke, gaya bahasanya juga udah baik baru dia naik siar. Tujuannya juga kan untuk memunculkan itu tadi kedewasaan, *smart*-nya dapet, dan juga peka sama info-info terkini...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Berdasarkan hasil observasi, bagi para penyiar lama setiap satu minggu sekali secara rutin diadakan kumpul penyiar untuk *sharing* dan evaluasi serta menambah pengetahuan baru yang berlangsung di hari Jum'at setiap pekannya. Seperti diutarakan oleh informan sebelumnya bahwa tujuan dari *training* maupun *sharing* tersebut adalah untuk menyamakan persepsi seperti apa *brand identity* Radio Kencana yang harusnya ditampilkan oleh penyiar.

Terkait penyiar, peneliti mengamati bahwa Radio Kencana cukup selektif dalam memilih penyiar baru mereka termasuk soal usia penyiar.

Tabel 9: Usia Penyiar Radio Kencana Malang

Nama Penyiar	Usia Penyiar
Fitri Faisal	34 tahun
Justine Viddy	33 tahun
Nurkholis	32 tahun
Titi Suwandi	27 tahun
Bogie Satriyonegoro	27 tahun
Aldy Zulfikar	22 tahun
Bayu Rahmansyah	22 tahun
Andro Leoma	21 tahun

Sumber: Diolah Peneliti

Dari delapan penyiar yang aktif saat ini, rentang usia penyiar dengan usia tertua 35 tahun dan yang termuda berusia 21 tahun jika mengacu pada target usia pendengar primer yang dituju yaitu 20-40 tahun maka angka-angka terkait usia penyiar diatas telah menunjukkan kesesuaian. Hal ini dapat turut membantu Radio Kencana dalam membentuk identitas ‘dewasa’ yang diharapkan. Karena sedikit atau banyak, usia turut mempengaruhi bagaimana seorang penyiar memilih kata maupun informasi agar siaran yang ditampilkan untuk membentuk kesan ‘dewasa’ yang diharapkan.

Bagi *staff office* selain penyiar yang dalam membentuk identitas merek Radio Kencana memiliki peranan berbeda seperti mengelola kerjasama dengan label musik, pengiklan, maupun klien lainnya, peneliti tidak menemukan adanya proses selektif yang ketat seperti terjadi pada penyiar

Radio Kencana. Beberapa dari *staff* non-penyiar Radio Kencana memiliki bahkan memiliki usia lebih uzur dari penyiar.

Tabel 10: Usia *Staff* Non-Penyiar Radio Kencana Malang

Nama	Jabatan	Usia
Harlan	IT	53
Yunita	Head of Marketing	42
Shinta	Marketing	39
Irwan	Music Director	37
Agus	General Office	28
Lala	Admin Traffic	29
Siti	Finance	26

Sumber: Diolah Peneliti

Namun begitu, mayoritas dari usia *staff* non-penyiar Radio Kencana memang masih berada sesuai pada target usia pendengar yang diharapkan oleh Radio Kencana meskipun terdapat pula *staff* yang memiliki usia diatas target usia pendengar tersebut. Perencanaan dan evaluasi rutin terkait *branding* Radio Kencana turut dikomunikasikan kepada para *staff office* pada saat rapat mingguan rutin diadakan setiap hari Jum'at. Namun semenjak Radio Kencana memutuskan untuk tidak menggunakan *station manager* sejak bulan September tahun 2015 pasca keluarnya *station manager*, Debby Suryana kala itu. Proses mengkomunikasikan perencanaan maupun evaluasi terkait identitas merek Radio Kencana dilakukan secara tidak terstruktur melainkan secara kebersamaan.

Fungsi dari rutin dikomunikasikannya *brand identity* Radio Kencana dalam *rebranding* mereka adalah untuk membentuk identitas yang serupa bagi internal mereka sebelum mengkomunikasikan identitas baru tersebut kepada konsumen Radio Kencana. Sedangkan secara eksternal, proses pengkomunikasian *brand identity* baru dalam *rebranding* Radio Kencana dilakukan kepada tiga elemen utama radionya yaitu *on air*, *off air*, dan *online*. Langkah tersebut dimulai dengan menghilangkan ataupun mengganti aspek-aspek penunjang identitas Radio Kencana sebelumnya yang telah dianggap tidak lagi relevan dengan identitas merek mereka yang baru seperti logo, *tagline*, musik, program, hingga gaya siaran dan pemilihan informasi serta bahasa oleh penyiar.

Melalui hasil wawancara dan pengamatan, langkah-langkah yang dilakukan oleh Radio Kencana dalam mengkomunikasikan *brand identity* baru mereka sangat dipengaruhi oleh adanya *tagline* Radio Musik Terpilih dan juga *slogan* ‘Kota Malang dengerin Radio Kencana’. Seperti dinyatakan oleh informan penelitian berikut:

“...Slogan-slogan tersebut sangat membantu langkah kami untuk fokus. Itulah kenapa kami selalu memprioritaskan radio stage untuk selalu ada karena musik banget kan. Dan pengaruh kota malang dengerin radio kencana adalah membuat kami fokus juga pada tujuan kami menjadi ikon radio kota malang. Penerapannya juga membantu dalam segala aktivitas yang kami lakukan. “Ini related ke musik gak ya?” “Ini related ke Malang gak ya?”...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

“...Pada akhirnya dua slogan ini menjadi guideline saya dalam membuat konten, misal radio musik terpilih tentunya konten yang dibuat adalah informasi musik yang sesuai dengan slogan tersebut begitu juga dengan slogan kota malang dengerin radio kencana. Jadi konten-kontennya juga berpihak sama warga malang...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Penggunaan *tagline* dan *slogan* tersebut memang sangat berpengaruh, salah satunya adalah sebagai landasan menyusun tema bulanan yang tentunya setiap harinya selalu ditampilkan kepada *mitra kencana* baik secara *on air*, *off air*, maupun *online*.

“...Kami mengaplikasikan juga karakter Malangan, dengan selalu mengedepankan slogan Kota Malang Dengerin Radio Kencana. Tema-tema bulanan juga selalu berkaitan sama Malang...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Berikut adalah tema bulanan yang digunakan Radio Kencana sepanjang tahun 2017.

Tabel 11: Tema bulanan Radio Kencana Malang tahun 2017

Bulan	Tema
Januari	<i>Woles but Sure</i>
Februari	<i>Love Umak</i>
Maret	<i>10 Nuhut Kencana</i>
April	<i>Ini Ngalam</i>
Mei	<i>Get up, Ker! & Ramadhan Metal</i>
Juni	<i>Lebaran Metal</i>
Juli	<i>Uklam-Uklam Yuk</i>
Agustus	<i>Arema for Indonesia</i>
September	<i>Listen to Ngalam Radio</i>
Oktober	<i>Move on, rek!</i>
November	<i>Umak Hero</i>
Desember	<i>Beyond the Kipa Year</i>

Sumber: Radio Kencana, 2017

Spesifik pada *on air* Radio Kencana, ada tiga hal utama yang menjadi alat mengkomunikasikan *brand identity* baru mereka yang mengacu pada format siaran berdasarkan manual Radio Kencana yaitu informasi, hiburan dan musik, serta penayangan iklan. Dalam aktivitas *on air*, informasi disampaikan melalui pembahasan penyiar pada program-program dan pernik-pernik yang dimiliki oleh Radio Kencana.

“...Di setiap program, informasi yang disiarkan sesuai juga dengan gaya hidup pendengar kita dan cara kita memilih info, bahasa, pemakaian kata, sampai intonasi juga diperhatikan supaya bisa terdengar *mature*-nya. Kalau eksklusif juga kayak gitu sih karena kami lebih mengedepankan Malang-nya dibanding yang lain kayak program kita *ugal-ugalan* itu sangat Malang. dan kami juga *update* terhadap informasi soal *lifestyle* yang terbaru...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Sedangkan pada pemilihan lagu, saat ini Radio Kencana menggunakan komposisi pemutaran musik 50-50 yaitu 50% musik Indonesia dan 50% musik mancanegara dengan perbandingan 2:2. Lagu yang diputarkan oleh saat *on air* pun merupakan lagu-lagu terpilih yaitu lagu yang memang hits pada masa nya dengan batasan dua dekade dari tahun yang sedang berjalan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ada dua program yang memiliki perbedaan terkait pemutaran musik Radio Kencana yaitu pada program *New Entry* dan *Kencana Hit List (KHL)* khususnya pada bagian musik Indonesia. Pada program *KHL* peneliti menemukan bahwa lagu yang terputar bukan lagu-lagu yang benar-benar hits jika mengacu pada jumlah *request* maupun portal tangga lagu kebanyakan. Kasus yang sama juga terjadi pada program tangga lagu rilisn paling baru, *New Entry*.

Diungkapkan oleh informan, hal ini ternyata didasari pada kerjasama dengan label musik yang menginginkan lagu musisi mereka untuk masuk kedalam *chart* tangga lagu Radio Kencana.

“...Begitu juga kadang ada promo untuk talkshow dengan musisi *a* yang sebetulnya lagunya sendiri gak kita puterin. Karena adanya faktor tadi, akhirnya harus ada kerjasama dengan mereka...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Hal tersebut juga berlaku pada penayangan iklan yang memiliki porsi 20% dari format siaran Radio Kencana. Beberapa iklan yang ditampilkan diakui memang belum sesuai dengan target pasar sesungguhnya dari Radio Kencana. Sekali lagi pemasukan adalah faktor yang melatarbelakangi hal tersebut.

“...Secara jujur aku harus bilang adalah ketidakmampuan radio ini menahan iklan maupun promo yang tidak sesuai segmen untuk masuk, sebetulnya faktor utamanya adalah kembali ke faktor ekonomi. Cuma yang disayangkan adalah kami harus mengorbankan apa yang sudah kami bangun...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

Ketidaksesuaian beberapa iklan maupun musik yang ditampilkan menyebabkan sulit tersampainya konsep identitas merek sebagai radio yang menampilkan *middle high lifestyle* tersebut.

Tabel 12: Iklan diluar segmentasi Radio Kencana Malang

Iklan	Keterangan	Sumber
Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Citra Halim Perdana	BPR adalah lembaga keuangan yang menerima simpanan yang umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan (Otoritas Jasa Keuangan, n.d). BPR Citra Halim Perdana terletak di Jl.Raya Karanglo, Singosari, Malang.	http://www.ojk.go.id , diakses pada 14 Juni 2017.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi	KSP Citra Abadi adalah Koperasi yang bergerak dalam bidang Simpan Pinjam, yang berdiri pada tahun 2002 bertempat di Jl. Patimura Ruko No. 25, Malang (KSP Citra Abadi, n.d)	http://kspcitraabadi.id/network.co.id/ , diakses pada 14 Juni 2017.
Kopi Kapten	Kopi Kapten adalah salah satu produk kopi Santos Jaya Abadi yang merupakan produsen Kopi Kapal Api yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur untuk didistribusikan ke wilayah-wilayah pedesaan dengan konsumen menengah kebawah.	https://www.vemale.com/brand/16055-kopi-kapten.html , diakses pada 14 Juni 2017.
Variety	Variety adalah sebuah toko swalayan yang menjual pakaian-pakaian dengan harga terjangkau yang berlokasi di Malang Plaza, JL. KH Agus Salim. Dalam empat spot iklan yang tayang sepanjang tahun 2017, Variety turut menjabarkan bahwa produk-produk yang dijual adalah produk tiruan dari <i>brand-brand</i> populer seperti <i>Channel</i> , <i>Louis Vuitton</i> , <i>Gucci</i> , dll.	<i>Spot Iklan Variety</i>

Sumber: Jurnal iklan Radio Kencana yang diolah peneliti
(Data diambil dari bulan Maret-Juni 2017)

Melalui aktivitas *off air* dan *online*, salah satu poin utama yang dikomunikasikan oleh Radio Kencana adalah upaya untuk akrab terhadap berbagai kalangan di Kota Malang serta mampu membentuk rasa bangga menjadi warga Malang ketika menjadi konsumen Radio Kencana.

“...Kalau *off air*, acara apapun yang kami bikin pasti disitu ada misi misi tertentu yang bikin malang bangga terhadap kencana. *Thats why*, kami selalu *mobile* dalam penyelenggaraan event jadi kami selalu memikirkan tempat mana yg belum pernah tergarap. Supaya semakin banyak org yang tahu...” (Wawancara Nurkholis, 25 Maret 2017)

“...Di website kita, kita juga punya section khusus yang malangan. Selain itu, kami juga sering memposting konten-konten yang aktual seputar hal-hal apa sih yang lagi hype di malang...” (Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Salah satu pernik *on air* yang juga hadir di kegiatan *off air* maupun aktivitas *online* yang menjadi unggulan dan dinilai oleh para informan dapat mendiferensiasikan Radio Kencana dengan radio lain di Kota Malang adalah pernik “*Ngover Ugal-Ugalan*”. Para informan menyepakati, bahwa langkah mereka untuk membangun *brand identity* berupa kebanggaan menjadi orang Malang salah satu yang paling kuat ditunjukkan pada pernik tersebut.

“...Kami ingin radio kencana adalah radio yang dekat dengan orang malang, tujuannya juga adalah agar mitra kencana bangga sama ke-malang-an nya. Langkahnya ya dengan bikin ngover ugal-ugalan...”
(Wawancara Bogie, 23 Maret 2017)

Sepanjang tahun 2017 berlangsung, peneliti mencatat terdapat 10 judul “*Ngover Ugal-Ugalan*” yang telah ditampilkan, sebagai berikut:

Tabel 13: Judul dan Isi *Ngover Ugal-Ugalan* Tahun 2017

Bulan	Judul	Konten	Lagu yang dipakai
Januari	Kerjo Opo	Tentang sepasang kekasih yang tidak punya banyak uang bahkan untuk membayar kontrakan padahal sang suami telah banting tulang melakukan berbagai profesi	Isyana – Kau Adalah
Januari	Njaluk Duwik	Bercerita tentang seorang istri yang mengeluh karena hanya diberikan uang bulanan senilai 200ribu saja dari sang suami sehingga kebingungan untuk membeli kebutuhan rumah tangga	Fifth Harmony – Worth It
Januari	Status	Bercerita tentang kebingungan seorang pemudi yang sering mendapat pertanyaan kapan menikah setiap mengikuti reunian.	The Chainsmoker – Closer

Januari	Siti Ojok Lebay	Menceritakan sosok Siti Romlah orang kaya baru yang berubah menjadi sombong dan lupa bahwa dirinya dulu adalah gadis desa	Clean Bandit – Rockabye
Februari	Love Umak <i>Always</i>	Perdebatan sepasang kekasih dalam menentukan lokasi makan yang berujung sang perempuan marah	Zayn Malik ft Taylor Swift – I Don't Wanna Live Forever
Maret	Suwun,Suwun, Suwun	Berisi ucapan terima kasih bagi mitra kencana karena telah setia bersama Radio Kencana selama 10 tahun terakhir.	Dawin – Dessert
April	Ini Ngalam	Curahan hati mengenai permasalahan di Kota Malang mulai dari macet dan sumpek, tapi dibalik itu tetap memiliki rasa sayang terhadap Kota Malang	Yellow Claw – Love and War
April	Teles Kebes	Ber cerita tentang pengalaman berkendara seorang wanita yang kesal sdengan pengendara lain, salah satunya adalah ibu-ibu yang menyalakan lampu <i>sign</i> dengan arah yang salah	Little Mix – Hair
Mei	Utanku- Utangmu	Ber cerita tentang utang yang dimiliki sepasang kekasih bahwa hal itu merupakan tanggung jawab masing-masing	Isyana ft Raisa – Anganku Anganmu
Mei	Ayo Get Up Ker!	Ber cerita tentang seorang yang sering bangun siang yang berisi pesan agar <i>mitra kencana</i> harus selalu produktif	DNCE – Cake By The Ocean
Juni	Dicepakno	Ber cerita tentang pesan bagi mereka yang ingin menjalankan sahur agar mempercepat supaya tidak tergesa-gesa saat tiba waktu imsak	Luis Fonsi ft Justin Bieber – Despacito

Sumber: Radio Kencana, 2017
(Data dari bulan Januari-Juni 2017)

Selain itu dalam membangun kedekatan serta rasa bangga bagi masyarakat Malang, hal yang tidak kalah penting pada praktiknya adalah ikut terlibatnya seluruh anggota Radio Kencana dalam membangun hubungan dengan konsumen. Salah satunya melalui tampilan pada *header* di akun *Twitter* Radio Kencana yang juga mengenalkan sosok dibalik layar Radio Kencana.



Gambar 6: *Header Twitter* Radio Kencana Malang
Sumber: *Twitter.com*, diakses pada 23 Mei 2017

Bentuk lainnya disampaikan dalam video yang diunggah ke kanal *Youtube* dari Radio Kencana pada bulan Maret 2017 lalu yang menampilkan seluruh *K-Team* dalam menyapa mitra kencana.



Gambar 7: Video Youtube Radio Kencana Malang
Sumber: *Youtube.com*, diakses pada 23 Mei 2017

Komunikasi melalui *online* Radio Kencana dilakukan melalui aset-aset digital yang mereka miliki. Selain unggahan video diatas, melalui kanal *YouTube* mereka secara total Radio Kencana telah mengunggah sebanyak 179 video untuk mengkomunikasikan identitas baru mereka utamanya dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam unggahan lainnya di kanal tersebut, peneliti mendapati sebuah video perpisahan salah satu penyiar senior Radio Kencana dengan judul “Tirta Pamitan”.



Gambar 8: Video *YouTube* Radio Kencana Malang
Sumber: *Youtube.com*, diakses pada 23 Mei 2017

Salah satu fungsi dari unggahan-unggahan online tersebut menurut informan penelitian adalah guna membangun loyalitas dan afeksi dalam hubungan dengan konsumen, seperti dikutip dalam wawancara penelitian berikut:

“...kami ingin membangun kedekatan emosional dengan pendengar, dalam arti juga pendengar dapat menjadi pribadi yang baik kalo dengerin radio kencana. Supaya mereka juga loyal dan sayang gitu sama kencana...” (Wawancara Fitri, 14 Maret 2017)

Pada pelaksanaan kegiatan *off air* Radio Kencana juga selalu menyertakan seluruh *K-Team* untuk berpartisipasi dalam kegiatan. Sedangkan pada aktivitas *on air*, seluruh *K-Team* kerap terlibat pada program-program siaran salah satunya adalah pada drama radio “Air Story-Curhat 30 Hari” yang

tayang setiap bulan ramadhan, dalam program ini Radio Kencana menyertakan seluruh K-Team sebagai pemeran yang mengisi suara.

4.3.3. Penerimaan *Brand Identity* Baru Radio Kencana Malang Sebagai

Brand Image di Benak Konsumen

Berdasarkan *brand identity* yang telah digali melalui wawancara dan observasi kepada internal Radio Kencana, peneliti mencari tahu seperti apa *brand identity* tersebut dimaknai dibenak konsumen Radio Kencana sebagai sebuah *brand image*. Informan penelitian terkait *brand image* telah peneliti ajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai penerimaan mereka terhadap data terkait *brand identity* sebelumnya serta apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap Radio Kencana Malang. Setiap informan peneliti mulai dengan pertanyaan seperti apa gambaran mereka mengenai Radio Kencana. Salah satu informan Amel menilai Radio Kencana adalah radio anak muda yang mengikuti *tren* usianya, seperti dinyatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“...Radio Kencana tuh, waktu itu aku dengerin karena musik-musiknya musik anak muda. Disana aku sempet tau info2 event juga. Pertama tau radio kencana juga langsung view instagramnya. Aku ngertinya oh ini radio anak muda ya, dari logo nya aja trendy gitu. Terus radio kencana juga banyak ngadain event-event yang ngundang artis-artis yang disukai anak muda jaman sekarang...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Melalui pernyataan informan lainnya, Samuel yang telah mendengarkan Radio Kencana sejak tahun 2009 didapatkan bahwa *tagline*

‘Radio Musik Terpilih’ membantu pendengar dalam mendiferensiasikan

identitas Radio Kencana. Lebih lanjut Samuel menilai Radio Kencana sebagai radio yang memiliki pasar pendengar besar dengan cara siaran anak muda.

“...Yang pasti Radio Kencana adalah salah satu radio besar di Malang dan salah satu radio yang saya sukai karena ya itu mungkin juga karena ada motto sebagai Radio Musik Terpilih juga kali ya, lagu-lagu di Kencana itu masih cocok didengarkan oleh generasi saya, generasi kakak saya, apalagi generasi adik saya tapi cara siarannya anak muda...” (Wawancara Samuel, 3 Mei 2017)

Lagu yang diputarkan oleh Radio Kencana sekali lagi menjadi daya tarik bagi konsumen Radio Kencana, informan lainnya Tuti, Mahasiswa STT Malang yang telah 3 tahun menjadi *mitra kencana* pada wawancara penelitian menyatakan sebagai berikut.

“...Ya seru aja sih, waktu pertama aku dengerin radio kencana itu pas malam hari. Ya seru aja. Lagu-lagunya juga lagu-lagu yang hits saat itu...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

Hadi, seorang mitra kencana sekaligus pengiklan produknya di Radio Kencana menggambarkan dibenaknya bahwa Radio Kencana adalah radio yang ceria, sehingga dapat membuat pendengar merasa bahagia ketika mendengar Radio Kencana.

“...Aku ngeliatnya radio kencana itu radio yang ceria, jadi kalo denger Kencana itu gak ada deh siaran yang *mellow-mellow* gitu gak ada. Kalo lagu ya mungkin kan ada aja ya di *playlist*-nya tapi kalau siarannya itu seru. Kemudian radio yang sangat *luwes* dalam menyampaikan informasi termasuk iklan sehingga orang yang denger merasa terajak...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Peneliti meminta informan untuk mendiferensiasikan Radio Kencana dengan radio lain di Kota Malang melalui pertanyaan apa yang membedakan Radio Kencana dengan kompetitornya. Informan Amel dan juga Samuel

menyatakan bahwa hal yang mampu mendiferensiasikan Radio Kencana berasal dari program yang dimiliki.

“...Bahasa jawanya, radio kencana sering bikin “ugal-ugalan” nah di radio lain kayanya aku jarang denger deh...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

“...*ugal-ugalan* dan playlist bertema itu (emansipasi), gak ada itu di radio lain di malang. Sehingga jelas apa yang ingin ditunjukkan sama radio kencana setiap bulannya beda sama radio lain yang cenderung putar lagunya hanya sesuai keinginan aja...” (Wawancara Samuel, 3 Mei 2017)

Sedangkan Hadi menilai bahwa faktor penyiar yang membedakan Radio Kencana dengan radio lainnya.

“...Kalo aku pribadi melihat dari sisi penyiar kalian (Radio Kencana). Aku rasa penyiarnya punya level yang sudah tinggi. Misal dulu ada Mas Koko, Mas Tirta, Mbak Justine, selain dikenal sebagai MC *hits* di Malang mereka tetep *stay* di Radio Kencana. Itu kan yang bikin program kalian (Radio Kencana) unik dan dinanti dibanding radio lain, gitu...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Namun ada juga informan yang mengaku merasa kesulitan menemukan perbedaan yang spesifik antara Radio Kencana dengan radio lainnya. Seperti diungkapkan oleh Tuti bahwa dirinya melihat Radio Kencana tidak memiliki kekhususan jika dibandingkan radio lain. Peneliti bahkan mengajukan tiga pertanyaan berbeda untuk mengetahui apa yang sebenarnya dirasakan oleh informan melalui jawaban-jawaban berikut.

“...Hmm apa ya, ya sama sih kayak radio-radio lainnya. Cuma Radio Kencana itu aku suka program acara radionya, penyiarnya. Selebihnya sama aja...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

“...Kalau menurut aku, ya program sama penziarnya beda tapi selebihnya yang bikin beda belum ada karena sama aja gitu aku merasanya siarannya sama radio lain. Jadi kalau didenger ya gak beda...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

“...Gimana ya, ya kalau saat ini sama aja sih. Radio lain juga masih sama aja sih...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

Meskipun memiliki gambaran mengenai diferensiasi Radio Kencana, informan lainnya bernama Yuwono menjelaskan bahwa dirinya masih kesulitan membedakan Radio Kencana secara *on air* jika belum melihat ataupun mendengar aspek-aspek penunjang identitas Radio Kencana.

“...Tapi ini jujur ya, yang aku rasain di Radio Kencana dan beberapa radio di Malang ini bedanya gak jauh gitu. Jadi hampir sama-sama aja, segmennya sama juga karena hampir semua radio di Malang sekarang mengarahnya kesana. Bedanya sih tetep ada, kayak dari *insert*, *jeda*, terus paling *tagline* dari penyiar. Nah, kemungkinan sama nya radio-radio di Malang ini adalah karena sama-sama punya segmen yang sama. Jadi perbedaannya gak mencolok sih menurutku...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

Selanjutnya melalui data *brand identity* yang telah diperoleh, peneliti mencari tahu seperti apa pendapat dibenak informan penelitian mengenai data terkait *brand identity* yang dibentuk oleh Radio Kencana yang dimulai apakah Radio Kencana telah membantu para informan meningkatkan gaya hidup maupun nilai sosial di Masyarakat atau tidak. Informan bernama Tuti menyepakati hal tersebut dengan memberikan jawaban sebagai berikut:

“...Gini, kalau menurut aku ya. Radio kencana kan salah satu radio yang papan atas gitu. Aku ngerasa hits aja kalau dengerin radio kencana. Lebih tau info musik aja jadinya...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

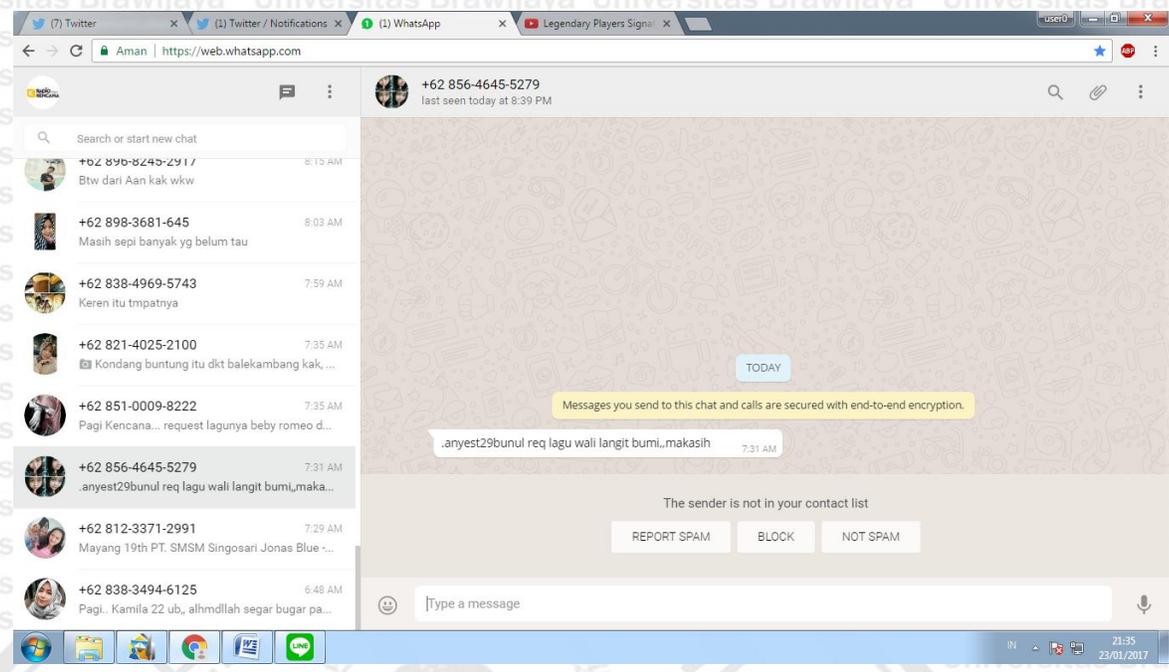
Informan lainnya, Amel mendapatkan keuntungan jika tengah bersosialisasi dengan lingkungannya sebagai seorang mitra kencana yaitu memiliki.

“...Aku kayak cenderung lebih *nyablak* dan ngikutin bercandanya penyiarinya. Terus apa ya jadi lebih gampang aja akrab sama orang lain karena punya bahan obrolan...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Salah satu informan lainnya bernama Bima, menjelaskan adanya pengaruh Radio Kencana dalam memberikan kepercayaan diri bagi pengiklan bahwa produk yang diiklankan meningkat nilainya.

“...Oh sangat kalau aku, waktu masih di Arrows dulu aku senang banget bisa kerjasama pertama kali sama Kencana karena emang yang dengerin kebanyakan mereka yang gaya hidupnya keren. Jadinya kalo dengerin ada iklanku dulu gitu di Kencana itu aku merasa kayak “wah ini nih iklan *gua* tayang di radio yang keren”...” (Wawancara Bima, 10 Mei 2017)

Temuan lain dari dokumentasi yang peneliti lakukan, sebetulnya masih terdapat beberapa pendengar aktif yang belum memahami refleksi identitas tersebut. Salah satunya terjadi pada program yang memperbolehkan *request* lagu, beberapa pendengar masih meminta lagu yang bahkan tidak diputarkan untuk segmen radio seperti Radio Kencana. Walaupun sebenarnya musik memang dapat dinikmati berbagai kalangan, namun hal tersebut dapat dilihat dari siapa musisi yang menyanyikan lagu tersebut dan seperti apa target pendengar dari lagu tersebut.



Gambar 9: Request Mitra Kencana via Whatsapp
 Sumber: Radio Kencana, 2017

	D2		
1	ms;deliver 6.2859E+12	2017.02.19 23:05	Request lagu wali doa untukmu sayang. dan juga salam ke dian sara yang ada di malang borobudur. dari fikri dari pasuruan.
2	ms;deliver 6.2838E+12	2017.01.22 18:25	sem kakak Saya apeng dipandean. Reques lagunya momonon - oh cantik. dong kak tolong diputer kak cobak liriknya peh enak tuh kak. Buat kakak semangat siaran makasih

Gambar 10: Request Mitra Kencana via SMS dalam bentuk (.csv)
 Sumber: Radio Kencana, 2017



Dalam rebranding-nya, Radio Kencana berupaya membangun *brand identity* yang dewasa. Salah satu informan bernama Samuel yang juga aktif di Komunitas Pengamat Radio Kota Malang merasa kurang sepakat terhadap hal tersebut. Menurutnya, justru ada beberapa hal yang membuat Radio Kencana tidak menunjukkan identitas yang dewasa.

“...Kalau menurut saya lebih terkesan *teenage* adalah di program-programnya, misalnya SKJ 2017 deh yang paling pagi, di program itu lebih mendorong teman-teman remaja yang saya rasa masih smp atau sma karena di support juga banyaknya lagu-lagu ketika jam-jam mereka mau berangkat sekolah. Sedangkan di radio lain pagi hari itu padat akan informasi sehingga siaran pagi bobotnya berat dan pertengahan hari lebih ringan. Tapi kalau Radio Kencana itu lebih santai di pagi dan lebih berat di siang ke sore...” (Wawancara dengan Samuel, 3 Mei 2017)

Informan lainnya berpendapat bahwa ia sepakat jika Radio Kencana membangun identitas yang dewasa, seperti disampaikan oleh informan Amel yang menganalogikan Radio Kencana sebagai sosok orang yang masih muda namun tidak kekanak-kanakan.

“...Kayanya sih meskipun dia 20 tahun tapi dia kayak orang yang dewasa gitu di kesehariannya, terus pinter juga. Gak yang kekanak-kanakan banget...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Menurut Amel, salah satu alasannya adalah dari cara Radio Kencana menampilkan candaan yang dinilai lebih dewasa dibanding beberapa radio yang pernah ia dengar sebelumnya.

“...Tata cara berbicara, artinya gak menyinggung orang lain ketika bercanda. Kebanyakan di radio lain kalau bercanda itu kayak ngeremehin pendengarnya dan gak sopan gitu. Kalau kencana lebih dewasa aja...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Informan lainnya, Hadi menyebutkan bahwa Radio Kencana memiliki karakter yang ceria. Namun melalui gambarannya, ceria itu bukan pada konotasi ceria bagi remaja namun juga ceria yang bermakna dewasa.

“...Cerianya itu kalo menurutku sih kalau dari demografinya lebih pada usia ceria yang remaja tapi bukan remaja banget yang alay atau *teen* banget, artinya *mature* masuk. Aku rasa cerianya bisa menjangkau segmen remaja dan *mature* pun masuk, gak yang *teenager* banget. Kalau denger radio lain kan ada yang seusia aku atau segmen keluarga jadi males dengerin. Tapi kalau di Kencana ini walaupun pendengar aktifnya adalah remaja tapi temen-temen Kencana bisa mengemasnya jadi gak alay, gitu...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Hadi turut menganalogikan bentuk identitas dari Radio Kencana layaknya artis papan atas Indonesia, Dian Sastrowardoyo.

“...Nah, Dian kan juga di awal-awal munculnya waktu film “Ada Apa Dengan Cinta?” dia kan *teenage* banget. Tapi bukan *teenage* yang alay lebih mengarah pada sisi yang positif dan informatif. Kemudian menanjak lagi nih ke *mature*, tapi *mature* bukan karena usia melainkan karena jam terbang dan didengerinnya malah semakin asik...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Kata kunci lain yang muncul dari hasil data *brand identity* yang dibangun oleh Radio Kencana adalah membentuk identitas radio yang ‘cerdas’ dan ‘gaul’. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, penyiar memberi peran besar dalam pembentukan identitas tersebut.

“...Karena pas deh kayanya mereka lucu juga, *smart* juga, juga kadang becanda nya ngeselin. Jadi bercandanya itu tertata. Gak yang ngasal...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Informan lain, Samuel menganalogikan Radio Kencana sebagai sosok yang santai, *smart* dan mudah bergaul namun memiliki ketegasan yang dikutip dalam pernyataan berikut:

“...Kalau orang ya kayaknya adalah orang berusia 25-26 tahun, orangnya stylishnya sporty, cool, casual gitu, kalo psikologisnya itu *easy going, friendly*, tegas, dan *smart*...” (Wawancara Samuel, 3 Mei 2017)

Namun, informan lainnya belum melihat Radio Kencana sebagai radio berkarakter cerdas. Yuwono yang telah mendengarkan Radio Kencana selama 10 tahun menilai karakter Kencana sebagai sebuah radio belum kuat. Hal tersebut ia nilai dari berbedanya karakter yang ia rasakan jika penyiar yang bertugas berbeda.

“...Memang belum muncul karakter yang khusus sih menurutku, beda sama dulu. Kalau dulu dengerin aja lagunya Indonesia terus, oh ini Kencana. Kalau sekarang harus nunggu dulu *smash* nya, *insert* nya, atau suara penyiarinya. Baru kita tau ini radio apa. Kalo menurutku penyiar emang pengaruh juga sih ngebentuk karakter radionya. Kalo di Kencana aku lihat ya masih beda-beda. Jadi jiwa radionya kalau misalnya Bogie siaran sama Aldy siaran bisa jadi beda programnya...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

Sedangkan bagi Hadi, Radio Kencana dalam gambarannya sangat lekat dengan identitas yang ceria dan *fresh*. Beberapa hal yang menggambarkan hal tersebut ia sampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

“...*Fresh*, karena kan warnanya kuning. Kuning kan kita tau kalau itu warna yang melambangkan keceriaan, melambangkan optimisme. Apalagi dulu sempet ngerasain waktu ganti frekuensi ya, itu aku melihat sendiri jauh lebih *fresh* ke mitra kencana...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

“...ceria tapi elegan, artinya walaupun radio yang cukup senior tapi gak kalah dengan pihak lain sampai terlihat ketinggalan jaman...”
(Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Menurut informan Amel, ceria juga menjadi salah satu karakter kuat yang ditunjukkan oleh Radio Kencana.

“...Ceria, semangat, terus...apa ya. Gatau bingung...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

Pada bentuk lainnya, Radio Kencana ingin membentuk radio yang ‘gaul’ dengan tidak melupakan budaya asal tempat dimana Radio Kencana berpijak yaitu budaya Malang. Radio Kencana berupaya membentuk bahwa ‘gaul’ bukan berarti malu untuk bangga berbudaya Malang. Beberapa informan menanggapi dengan jawaban berikut.

“...Yang aku dapetin adalah radio kencana lebih suka mengeksplor budaya jawa. Di malang ini kan gak semuanya orang jawa nah disitu dapet banget untuk memperkenalkan budaya jawa lewat cover ugalgalanya...” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

“...Hal yang dibahas waktu itu kebetulan menarik, tentang kota malang kalau gak salah. Aku juga dapet di *cover ugalgugalan*, itu selain tentunya entertaining aku juga dapet kalau ya itu ikut melestarikan bahasa juga...” (Wawancara Bima, 10 Mei 2017)

Namun informan Samuel yang secara detail mengamati pengkomunikasian identitas tersebut merasa janggal dengan adanya beberapa konten yang membuat bias terhadap identitas yang sedang dibangun. Salah satunya menurut Samuel adalah adanya iklan yang memang tidak menunjukkan kebanggaan terhadap Malang dan terkadang beberapa informasi yang tidak berkaitan dengan kepentingan masyarakat Malang.

“...Kayak kemarin itu temen-temen tanya. Ini kok radio malang tapi mengiklankannya Banyuwangi Festival. Jadi akhirnya, “ini ngalam” coba kita kenalkan dulu apa yang ada di Malang. Misalkan lagu-lagu Indienya Malang. Kayak Flanella, dsb. Jadi kalau untuk tagline ada sedikit miss lainnya sudah pas. Karena jujur aja band indie ini susah *keblow up* karena ruang di radio nya juga sedikit untuk mereka...” (Wawancara Samuel, 3 Mei 2017)

Bahkan informan Tuti yang juga rutin mendengarkan beberapa radio lain di Malang menilai belum menangkap perbedaan budaya yang dibangun oleh Radio Kencana karena menilai beberapa radio lain memiliki hal yang sama.

“...Ya belum ada sih, kayaknya sama aja. Belum dapet yang kayak gitu biasa aja. Sama aja. Tapi kalau dilihat dari sisi budaya sama aja sih, yang beda itu bukan budaya yang ditonjolkan tapi program, penyiarnya, gaya penyiar yang beda-beda...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

Pada jawaban dari informan Samuel sebelumnya dikatakan bahwa Radio Kencana kurang dalam memberi ruang bagi karya Malang untuk menyebarluaskan karya mereka. Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan. Setiap tahunnya, Radio Kencana rutin mengadakan kegiatan bernama Gengkustik meskipun secara *on air* ruang tersebut sangat terbatas. Tercatat hanya satu kali Radio Kencana membuat program *on air* khusus musisi indie Malang yaitu pada November 2016 dengan nama “Indiesturbia”. Menurut informan Samuel, hal tersebut terbilang sedikit jika dibandingkan radio lainnya.

Sebagian besar informan penelitian yang berasal dari Radio Kencana mengakui merasa nyaman untuk terus menjadi konsumen Radio Kencana baik

dalam hal mendengarkan ataupun membeli slot iklan disana. Hal ini terindikasi dari lamanya sebagian informan menjadi mitra kencana yaitu paling sedikit satu tahun dan kebanyakan lebih dari tiga tahun.

Tabel 14: Lama Informan Menjadi *Mitra Kencana*

Nama Informan	Lama menjadi mitra kencana
Amel	1 tahun
Tuti	3 tahun
Samuel	8 tahun
Hadi	8 tahun
Bima	3 tahun
Yuwono	10 tahun

Sumber: Wawancara informan yang telah diolah peneliti

Rasa nyaman tersebut diakui oleh sebagian besar informan berasal dari baiknya hubungan yang terbangun antara mereka dengan Radio Kencana. Berdasarkan wawancara sebelumnya dengan informan internal Radio Kencana, dikatakan bahwa Radio Kencana berupaya membangun hubungan yang dekat, loyal layaknya sahabat. Menurut informan eksternal, Yuwono, salah satu keunggulan yang membedakan Radio Kencana dengan radio lain di Kota Malang adalah cara membangun komunikasi dan merekatkan hubungan dengan mitra kencana dan para kliennya.

“...Menurut saya lebih dari partner, jadi yang saya rasain sama temen-temen Kencana lebih dari itu, jadi pokoknya saya merasa sudah sangat dekat. Bagusnya kencana juga adalah mengenai komunikasi dan hubungan dengan partner. Mereka itu beda dengan radio lain yang *moro-moro* penawaran. Kalau Radio Kencana bangun kedekatan dulu, bikin acara terus ngundang kita, terus mereka *ngenalin* anggotanya dan sebaliknya...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

Penggunaan sapaan “mitra kencana” rupanya menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen Radio Kencana. karena menurut wawancara dengan salah satu informan, sapaan tersebut merupakan bentuk yang baik dalam mengambil tindakan karena Radio Kencana tidak menganggap konsumennya sebagai *followers* dan penggemar saja melainkan sebagai mitra.

“...(Sapaan) “Mitra kencana”, jadi Radio Kencana memang benar-benar memperlakukan kami dan pendengar itu *ya* sebagai mitra bukan sebagai pendengar dan bukan sebagai *followers* saja...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

Menurut Yuwono, dirinya melihat ada budaya yang baik dari Radio Kencana dalam memperkenalkan seluruh anggotanya kepada pihak eksternal salah satunya kepada klien.

“...Saya menilai adalah Radio yang cepat *nge-blend* daripada radio lain. Mungkin ini *udah* jadi tradisi *sih* di Radio Kencana ketika ada anak baru, langsung dikenalin ke kami-kami ini juga jadi terasa membaur gitu radio-nya...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

Berdasarkan observasi *participant-membership* yang peneliti lakukan, setiap *K-Team* memang selalu dilibatkan untuk berinteraksi langsung dengan klien termasuk bagi *K-Team* yang masih baru. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk regenerasi hubungan. Jika suatu saat *K-Team* yang lama

sudah tidak bekerja di Radio Kencana maka hubungan dengan klien dengan Radio Kencana akan tetap bisa terus terjaga kelanjutannya.

Selanjutnya peneliti meminta informan menganalogikan seperti apa hubungan yang terbangun antara mereka dengan Radio Kencana. Para informan memberikan analogi yang berbeda-beda namun secara garis besar hubungan tersebut adalah hubungan yang dekat. Seperti diungkapkan oleh informan Amel, Samuel, dan Yuwono dengan analogi sebagai hubungan dua orang sahabat.

“...Kayak temen dari SD, SMP, SMA terus udah sama sama tau orangnya gimana. Terus kita beda kuliah, tapi masih sering ketemu. Gitu lho...” (Wawancara Yuwono, 12 Mei 2017)

“...Sahabat” (Wawancara Amel, 21 April 2017)

“...Sahabat” (Wawancara Samuel, 3 Mei 2017)

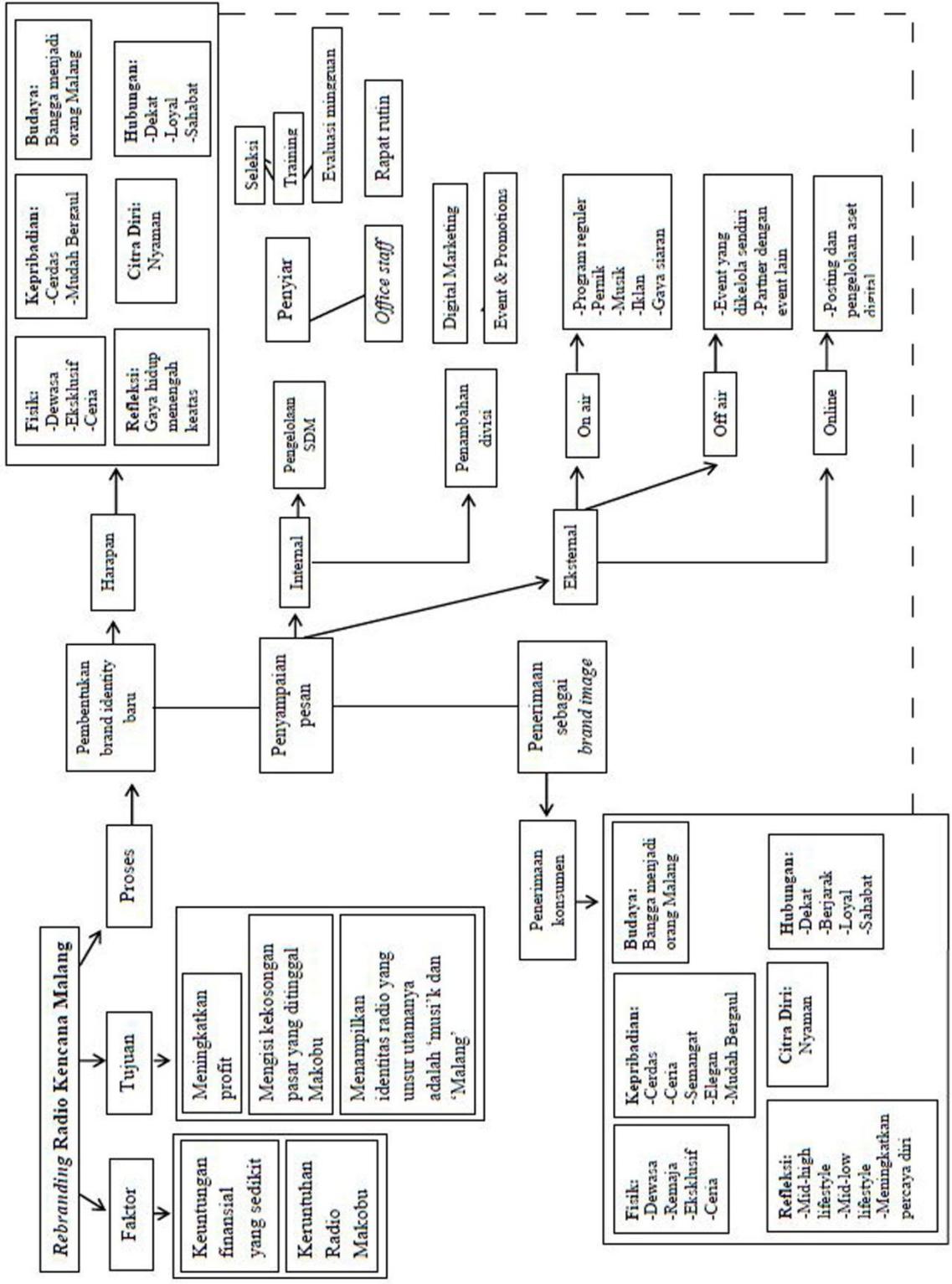
Informan Hadi dan Bima bahkan merasa hubungan tersebut lebih dari sahabat yaitu sebagai sepasang kekasih, bahkan salah satu informan mengatakan hubungan tersebut layaknya sepasang kekasih yang sudah bertunangan.

“...Seperti hubungan pria dan wanita, pacaran bahkan lebih pada pria dan wanita yang sudah sampai *engagement*...” (Wawancara Hadi, 4 Mei 2017)

Informan lainnya Tuti berpendapat lain, dirinya masih menganggap hubungan yang terbangun dengan Radio Kencana dalam analogi hubungan idola terhadap penggemarnya.

“...Kayak apa ya, kayak idola sama fans. Intensitasnya yang dekat aja gak dekat banget...” (Wawancara Tuti, 27 April 2017)

4.4. Mind Mapping



Gambar 11: Mind Mapping Sajian Data

Sumber: Diolah peneliti

4.5. Pembahasan

4.5.1. Brand Identity Radio Kencana Malang

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti akan menganalisis *brand identity* yang dibentuk dan dikomunikasikan oleh Radio Kencana Malang.

Seperti diungkapkan bahwa *brand identity* adalah suatu ide pokok yang didalamnya terkandung *brand value*, sasaran, dan gambaran moral yang mendiferensiasikan sebuah *brand* (De Chernatony & Harris dalam Silveria et al., 2011. h. 2). Kapferer (2008) dalam bukunya menggambarkan *brand identity* ke dalam sebuah prisma enam sisi yang terdiri dari aspek fisik, kepribadian, budaya, citra diri, refleksi, dan hubungan yang terintegrasi satu dengan lainnya. Maka berikut adalah pembahasan mengenai *brand identity* Radio Kencana Malang terkait prisma enam sisi tersebut.

4.5.1.1. Brand Identity Berdasarkan Aspek Fisik

Melalui wawancara dengan informan yang berasal dari internal Radio Kencana, diketahui bahwa aspek fisik yang merupakan asosiasi fisik Radio Kencana dalam *rebranding* mereka adalah ‘dewasa’. Pemaknaan dewasa yaitu berupa dewasa secara tampilan namun tetap dapat dikonotasikan kaum muda yang memiliki kedewasaan. Menurut Kapferer (2008), aspek fisik merupakan nilai *tangible* dari sebuah brand yang merupakan kekhususan identitas secara fisik yang dapat membedakan dengan brand lainnya. Radio Kencana menilai salah satu diferensiasi terbesar mereka dengan radio lain adalah sebagai satu-satunya pemain di kelas dan segmen tersebut. Sehingga melalui hasil

wawancara diketahui juga aspek fisik lainnya yang dibentuk dalam *rebranding* Radio Kencana adalah ‘eksklusif’.

Kapferer juga menyatakan bahwa awal dari sebuah *brand* tentunya adalah memiliki kekhususan secara identitas fisik (Kapferer, 2008. h. 182).

Karena aspek fisik adalah tulang punggung dan merupakan suatu nilai *tangible* dari sebuah *brand*. Aspek fisik menjadi sangat penting karena merupakan asosiasi pertama yang muncul pertama kali saat konsumen mendengar sebuah *brand*. Cara paling relevan untuk mendefinisikan aspek fisik adalah melalui penggambaran secara konkrit, dan seperti apa *brand* itu terlihat (Kapferer dalam Hubanic & Hubanic, 2009. h.24).

Asosiasi-asosiasi fisik baru tersebut berupaya dimunculkan kepada konsumen melalui pengkomunikasian secara *on air*, *off air*, dan *online* seperti pada logo, desain-desain visual, program-program siaran, serta *event* yang diadakan. Radio Kencana membentuk aspek fisik ‘dewasa’ melalui para penyiar mereka sehingga cukup selektif dalam merekrut dan melakukan *training* rutin guna menjaga kualitas penyiar seperti pada pemilihan konten siaran hingga penggunaan gaya bahasa. Sedangkan kesan eksklusif hadir dari beberapa program yang tidak dimiliki radio lain di Malang seperti drama radio “Air Story” dan “Ngover Ugal-Ugalan” serta *event off air* “Radio Stage”. Pengkomunikasian lainnya dilakukan melalui pemilihan desain visual, serta *copywriting* dalam penulisan *caption* yang disesuaikan dengan target konsumen Radio Kencana.

4.5.1.2. *Brand Identity* Berdasarkan Aspek Kepribadian

Hasil wawancara terkait menjelaskan bahwa secara garis besar Radio Kencana ditampilkan seperti sosok pemuda yang ‘cerdas’ dan ‘gaul’. ‘Cerdas’ merujuk pada upaya menyampaikan pikiran dan pesan terhadap pendengarnya melalui cara-cara yang intelek. Sedangkan ‘gaul’ dijelaskan sebagai kepribadian yang akrab terhadap berbagai kalangan khususnya di Kota Malang melalui program-program dan pengadaan event-event yang merangkul berbagai kalangan dengan tanpa menghilangkan *positioning* Radio Kencana sesungguhnya. Salah satunya dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan *off air* yang kerap mengambil lokasi-lokasi berbeda di Malang untuk menjangkau kalangan-kalangan yang berbeda-beda.

Melalui komunikasi, sebuah *brand* dapat membentuk kepribadian. Menurut Hubanic & Hubanic (2009), sebuah kepribadian *brand* dapat digambarkan sebagai sosok dan karakter manusia. *Brand personality* dapat diidentifikasi sebagai seperangkat karakteristik manusia yang bisa diasosiasikan dengan *brand* (Aaker dalam Lin, 2010. h. 5) Radio Kencana menampilkan sosok dan karakter pada aspek kepribadian tersebut melalui penyiar mereka serta beberapa figur terkenal yang hadir dalam aktivitas Radio Kencana baik secara *on air*, *off air*, maupun *online*. Namun representasi *brand personality* melalui figur musisi ataupun *entertainer* ini sering terganggu karena adanya kerjasama yang tidak bisa dihindari untuk menghadirkan figur yang kurang representatif dengan kepribadian Radio Kencana.

4.5.1.3. *Brand Identity Berdasarkan Aspek Budaya*

Secara konsisten, Radio Kencana berupaya membentuk asosiasi budaya sebagai radio yang dapat memunculkan kebanggaan bagi pendengarnya pada budaya Malang serta menghadirkan konten-konten yang lekat dengan keseharian masyarakat Malang. Hal ini dilakukan melalui rutin dikomunikasikannya bahasa Malangan serta keseharian-keseharian dan kebiasaan warga Malang pada program dan pernik *on air* guna menimbulkan afeksi bagi pendengarnya. Berdasarkan temuan dalam penelitian, Radio Kencana secara tegas menilai perlunya sebuah radio menjunjung budaya lokal sebagai sebuah *community development*. Budaya adalah aspek penting yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* untuk mendiferensiasikan *brand* itu sendiri. Seperti dijelaskan Maden (2013) dalam jurnalnya berjudul *The Concept of Brand Culture: a Qualitative Analysis directed to Turkish Airlines*, bahwa budaya membentuk nilai inti dari sebuah *brand* dan menciptakan identitas mereka. Brand culture membentuk pemahaman konsumen mengenai nilai dari sebuah perusahaan dan pengalaman mereka saat menggunakan *brand* (Maden, 2013. h.43).

Salah satu acuan besar dibentuknya budaya tersebut tentunya ada pada slogan ‘Kota Malang dengerin Radio Kencana’ yang mana melalui slogan tersebut Radio Kencana merasa harus memiliki keberpihakan terhadap kebudayaan Malang. Hal tersebut antara lain ditunjukkan melalui program-program serta tema bulanan mereka salah satunya adalah “*Ngover Ugal-*

Ugalan". Upaya-upaya tersebut menurut Yan (2011), merupakan salah satu keuntungan penerapan budaya dalam sebuah *brand* yaitu *radiation function* dimana budaya dari sebuah *brand* akan sulit ditiru oleh *brand* lainnya. Namun dalam pelaksanaannya, Radio Kencana memiliki kekurangan dalam penyampaian aspek budaya yang terjadi yaitu masih adanya iklan dan informasi yang belum berpihak pada masyarakat Malang seperti iklan *Morrissey Live in Jakarta* dan juga *Banyuwangi Festival*.

4.5.1.4. *Brand Identity Berdasarkan Aspek Citra Diri*

Sebagai sebuah radio, konsumsi terhadap *brand* Radio Kencana tentunya terjadi ketika mendengarkan produk utama radio yaitu suara dan juga bagi klien adalah ketika melakukan keputusan untuk berpromosi melalui Radio Kencana. Dalam hal tersebut, Radio Kencana menginginkan agar konsumennya dapat merasakan kenyamanan terhadap diri mereka. Artinya jika mendengarkan Radio Kencana ataupun membeli iklan disana, para konsumen dapat merasa nyaman dan tenang dalam diri mereka.

Menurut hasil penelitian, hal ini dibentuk melalui pembangunan hubungan yang baik antara Radio Kencana dengan konsumennya dengan tujuan jika konsumen merasa nyaman maka mereka akan mudah kembali. Hal tersebut merupakan citra diri yang diharapkan dapat muncul dibenak konsumen. Citra diri adalah citra yang dirasakan oleh diri sendiri saat mempergunakan sebuah *brand* (Kapferer, 2008). Jika mengetahui apa yang

dirasakan oleh konsumen saat mempergunakan sebuah *brand*, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran secara lebih tepat dalam menjangkau konsumen (Kapferer, 2008). Salah satunya dilakukan oleh Radio Kencana Malang melalui misi sebagai radio yang informatif dalam menghadirkan konten informasi terdepan mengenai Malang.

4.5.1.5. *Brand Identity* Berdasarkan Aspek Refleksi

Radio Kencana berupaya membangun refleksi dengan menjadi tolak ukur gaya hidup bagi kalangan menengah keatas dan bertujuan agar mitra kencana memiliki nilai sosial lebih di dalam lingkungannya ketika mengonsumsi Radio Kencana. Karena melalui penggunaan *brand*, seseorang cenderung ingin menampilkan citra tertentu kepada orang lain. Aspek refleksi adalah deskripsi bagaimana konsumen ingin dilihat ketika menggunakan merek tertentu (Hubanic & Hubanic, 2009. h.24) Dengan kata lain, sebuah *brand* dapat merepresentasikan citra tertentu bagi seseorang seperti gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan dari dibentuknya *brand identity* baru dalam *rebranding* Radio Kencana adalah untuk menghilangkan anggapan lama sebagai radio menengah kebawah menjadi radio bagi kalangan dengan gaya hidup menengah keatas.

Namun dalam penelitian ini ditemukan hambatan pada pelaksanaannya yang sedikit bertolak belakang. Seperti masih terdapat beberapa iklan diluar bentuk refleksi sebagai radio bagi kalangan menengah keatas yang disebabkan

oleh adanya kerjasama yang tidak dapat dihindari oleh Radio Kencana untuk membangun relasi serta meningkatkan profit. Meskipun begitu, Radio Kencana tetap melakukan filter terhadap konten yang mengganggu identitas mereka.

Filter tersebut berupa seleksi penawaran yang masuk, apabila nilai profit penawaran tersebut tergolong kecil dan juga memiliki segmentasi yang sangat berbeda jauh dengan mereka, maka Radio Kencana kerap menolak bentuk-bentuk penawaran kerjasama tersebut untuk menghindari jatuhnya *brand identity* mereka secara signifikan.

4.5.1.6. *Brand Identity* Berdasarkan Aspek Hubungan

Hubungan yang dibangun oleh Radio Kencana Malang mengacu pada *tagline* ‘Radio Musik Terpilih’ dan slogan ‘Kota Malang Dengerin Radio Kencana’. Kedua aspek tersebut mempengaruhi cara Radio Kencana untuk fokus dalam memperlakukan konsumennya dan untuk membuat konten-konten di ketiga elemen radionya harus berpihak pada ‘musik’ dan ‘Malang’. Hubanic & Hubanic (2009) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan dengan konsumen, sebuah *brand* harus mengetahui bagaimana *brand* ingin dilihat oleh konsumen dalam melakukan komunikasi pemasaran. Lebih lanjut sebuah *brand* merepresentasikan sebuah hubungan, aspek hubungan ini memiliki implikasi terhadap bagaimana suatu *brand* bertindak dalam berhubungan dengan konsumennya.

Salah satu cara membangun hubungan oleh Radio Kencana adalah melalui sapaan *mitra kencana* yang tidak pernah berganti sejak awal berdiri

dan sangat lekat dalam menggambarkan hubungan Radio Kencana dengan konsumennya. Meskipun menggunakan kata *mitra* yang terkesan kaku, Radio Kencana berupaya membangun asosiasi hubungan yang dekat, loyal, dan menjadi sahabat bagi warga Malang. Hal lain yang dilakukan oleh Radio Kencana adalah menyapa konsumennya secara berkelanjutan seperti regenerasi dalam membangun relasi yang dilakukan terus menerus kepada *K-Team* baru hingga adanya *after sale service* yang baik untuk menjaga kontinuitas hubungan dengan klien Radio Kencana.

4.5.2. Brand Image Radio Kencana Malang

Penerimaan *brand identity* dibenak konsumen adalah *brand image*.

Brand image berada pada sisi penerima dalam model komunikasi *brand* pengirim dan penerima (Kapferer, 2008). *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). *Brand image* juga dinyatakan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap *brand identity* (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Berikut adalah analisis *brand image* Radio Kencana Malang berdasarkan hasil penelitian melalui prisma *brand identity* milik Kapferer (2008).

4.5.2.1. Brand Image Berdasarkan Aspek Fisik

Penerimaan *brand identity* secara aspek fisik dibenak konsumen Radio Kencana memunculkan lebih banyak persepsi dari apa yang ditampilkan oleh Radio Kencana. Sebagian informan menyetujui bahwa aspek fisik yang

dibangun oleh Radio Kencana adalah ‘dewasa’, namun menurut sebagian lagi informan terdapat bias dalam pengkomunikasiannya sehingga menimbulkan kesan ‘radio remaja’ dalam siarannya. Aspek fisik lain yang dibangun adalah ‘eksklusif’. Seperti halnya asosiasi ‘dewasa’, ‘eksklusif’ juga dipahami berbeda oleh salah sebagian informan yang merasa bahwa masih terlalu sedikit diferensiasi antara Radio Kencana dengan radio lainnya.

Keller (1994) menjelaskan dalam *brand image* terdapat *strength*, yaitu kekuatan dari sebuah brand dalam membentuk asosiasi di benak konsumen terhadap brand tersebut. *Strength* dapat dilihat dari seberapa banyak seseorang memikirkan asosiasi tersebut. Dalam penelitian, salah satu asosiasi yang menjadi kekuatan dan muncul dalam aspek fisik adalah tampilan fisik ‘ceria’ atau *fresh* melihat pada kecenderungan bahwa sebagian besar informan dari eksternal Radio Kencana yang mengutarakan hal tersebut. Namun dalam aspek fisik, sebagian besar informan belum mampu mendiferensiasikan Radio Kencana jika belum melihat, ataupun mendengar terlebih dulu aspek penunjang identitas seperti logo, maupun *jingle/bumper/callsign* yang disebutkan oleh penyiar.

4.5.2.2. Brand Image Berdasarkan Aspek Kepribadian

Berdasarkan hasil penelitian, sekali lagi penerimaan informan terhadap kepribadian Radio Kencana yang menjadi *strength* adalah sebagai radio yang ‘ceria’ dan ‘penuh semangat’. Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka memilih mendengarkan Radio Kencana karena ingin mengupdate

pengetahuan mereka terhadap lagu-lagu ataupun informasi terbaru. Sehingga kecenderungan tersebut memunculkan anggapan bahwa para informan turut mengamini identitas merek pada aspek kepribadian yang dibangun oleh Radio Kencana yaitu ‘cerdas’ dan ‘gaul’.

Pada bentuk lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam benak konsumennya Radio Kencana dipersepsikan sebagai *brand* radio dengan kepribadian yang elegan, *classy*, dan mampu akrab terhadap berbagai kalangan di Kota Malang. Banyaknya penggambaran kepribadian Radio Kencana menunjukkan *uniqueness* yang ditampilkan belum mampu mendiferensiasikan *brand* secara spesifik.

4.5.2.3. *Brand Image* Berdasarkan Aspek Budaya

Kesan Radio Kencana sebagai radio yang membanggakan kebudayaan lokal nyatanya sangat melekat dibenak konsumen Radio Kencana. Hedding, Knudtzen, & Bjerre (2009) menjelaskan bahwa dalam mendiferensiasikan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya diperlukan keunikan yang bisa meningkatkan daya jual sebuah *brand*. Konsep tersebut disebut *uniqueness*. Dalam aspek budaya pada penerimaan dibenak konsumen Radio Kencana, sebagian besar informan penelitian mampu mendiferensiasikan *brand* Radio Kencana sebagai radio yang melestarikan kebudayaan Malang salah satunya melalui bahasa pada program-program Radio Kencana. Salah satunya adalah bahwa para informan penelitian dengan mudah mengasosiasikan salah satu

pernik Radio Kencana yaitu “*Ngover Ugal-Ugalan*” sebagai salah satu pernik favorit mereka karena menampilkan budaya Malang khususnya bahasa.

Hal ini disebut oleh Keller (1993) sebagai *product-related attributes*, dimana konsumen mengasosiasikan *brand* secara langsung terhadap produk atau jasa tertentu baik secara fisik ataupun rasa yang didapatkan. Bentuk lain dari pelestarian budaya Jawa adalah penggunaan nama ‘Kencana’ yang tetap melekat meskipun telah dilakukan *rebranding* sebagai bukti bahwa Radio Kencana tetap menjaga rasa bangganya menggunakan identitas Jawa.

Penerimaan aspek budaya berupa kebanggaan terhadap budaya Jawa yang juga dipahami oleh sebagian informan antara lain adalah budaya ‘seduluran’ yang melekat pada *K-Team* Radio Kencana Malang. Hal ini utamanya disebabkan oleh adanya kebiasaan yang menyertakan seluruh *K-Team* ke dalam kegiatan baik secara *on air*, *off air*, atau *online* untuk berbaur dengan konsumen Radio Kencana. Bentuk penerimaan lain dari aspek budaya Radio Kencana dan mampu membedakan dengan radio lainnya menurut sebagian informan adalah penggunaan tutur bahasa yang sopan dan candaan yang tidak menyakiti orang lain didalam siaran *on air* mereka.

4.5.2.4. Brand Image Berdasarkan Aspek Citra Diri

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen Radio Kencana terhadap *brand identity* yang dikomunikasikan berjalan lurus yaitu sebagai radio yang dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumennya termasuk pendengar dan juga klien Radio Kencana. Rasa

nyaman sebagai citra diri konsumen Radio Kencana menjadi ditemukan melalui pernyataan-pernyataan sebagian besar informan yang menilai dirinya merasa tenang dan santai ketika mendengarkan radio kencana dan juga tenang dan memberikan kepercayaan penuh pada Radio Kencana karena yakin iklan yang mereka pasang akan dapat tersampaikan kepada target pasar yang tepat.

Rasa nyaman yang dirasakan oleh sebagian besar konsumen terasosiasi melalui ketidakmampuan seorang mitra kencana untuk berpindah menjadi pendengar setia radio lain. Sajian data yang turut memperkuat hal tersebut adalah lama para informan menjadi *mitra kencana* yaitu paling lama adalah 10 tahun dan mayoritas diatas tiga tahun. Hal yang terjadi pada konsumen Radio Kencana boleh jadi karena adanya afeksi yang terbangun dibenak konsumen. Menurut Keller (1993), terdapat salah satu komponen dalam *attitudes* yaitu *affective* dimana konsumen dapat memnuculkan sisi emosional atau perasaan terhadap sebuah *brand*.

4.5.2.5. Brand Image Berdasarkan Aspek Refleksi

Pada aspek refleksi, *brand image* yang dihasilkan dinilai sebagian informan belum memiliki *uniqueness* yang kuat karena sebagian informan tersebut menilai dirinya tidak merasakan perbedaan yang terlalu signifikan dalam merefleksikan diri ketika mendengarkan Radio Kencana ataupun kompetitornya. Keller (1993) menjelaskan konsep *experiential benefits* yaitu bagaimana seorang konsumen merasakan atau memperoleh keuntungan melalui pengalaman menggunakan suatu *brand*. Dalam penelitian, sebagian

informan nyatanya mampu merefleksikan diri sesuai dengan aspek refleksi yang dibangun oleh Radio Kencana yaitu meningkatkan nilai sosial konsumen ke dalam gaya hidup menengah keatas didasarkan oleh pengalaman mereka.

Menurut sebagian informan, hal tersebut didapatkan karena lebih mudahnya mereka memiliki bahan obrolan yang lebih dibanding teman-temannya serta ada kecenderungan informan dalam meniru perilaku dan gaya bicara penyiar ketika berbicara di lingkungan sosialnya. Hal ini dinilai oleh informan yang merasakan dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk membuka obrolan dan akrab dengan orang lain. Namun, terdapat sajian data yang menunjukkan bahwa masih terdapat bias diantara pendengar aktif terkait refleksi sebagai orang dengan *mid-high lifestyle* yang dibangun oleh Radio Kencana yaitu masih banyaknya pendengar aktif yang bergabung pada program *request* tanpa mengetahui bahwa lagu tersebut tidak masuk pada standar lagu yang diputarkan oleh Radio Kencana.

4.5.2.6. *Brand Image* Berdasarkan Aspek Hubungan

Aspek hubungan dalam *brand image* Radio Kencana adalah salah satu *strength* yang dimiliki oleh Radio Kencana dalam membangun *brand identity*-nya. Dalam mengkomunikasikan hubungan, hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan yang berasal dari eksternal Radio Kencana menangkap dengan baik hubungan tersebut. Hampir seluruh informan merasakan hubungan yang terbangun adalah hubungan yang dekat dan loyal.

Terdapatnya budaya ‘seduluran’ yang selalu ditanamkan oleh Radio Kencana pada anggotanya terhadap konsumen membuat hal ini menjadi salah satu yang paling diingat oleh informan dalam mendiferensiasikan Radio Kencana dengan *brand* lain pada aspek hubungan. Selain itu, seluruh klien Radio Kencana mengasosiasikan aspek hubungan Radio Kencana dalam pernyataan memiliki ‘*sale and after sale service*’ terbaik dibandingkan kompetitornya. Mayoritas informan tersebut menganalogikan hubungan yang terbangun sebagai hubungan antara sahabat ataupun kekasih mereka. Namun, salah satu informan menilai masih ada *gap* antara dirinya dengan Radio Kencana layaknya idola dengan penggemarnya.

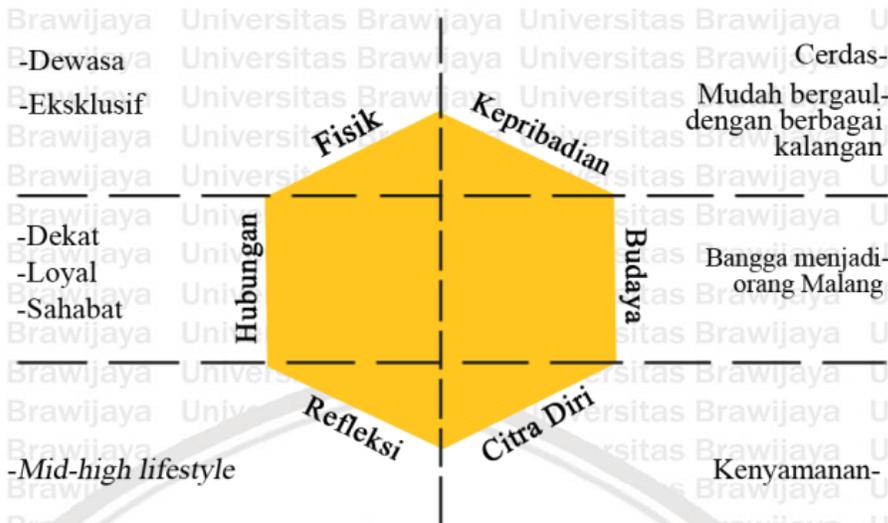
4.5.3. Kesenjangan Komunikasi antara Brand Identity dan Brand Image dalam Rebranding Radio Kencana Malang

Komunikasi menjelaskan sebuah proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Namun didalam prosesnya kadang terdapat perbedaan makna antara pesan yang dikirimkan dengan yang diterima. Hal inilah yang kemudian menjadi kesenjangan komunikasi. Tujuan sub-bab ini adalah untuk menemukan kesamaan dan ketidaksamaan antar hasil data yang kemudian mengidentifikasi kesenjangan komunikasi. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam hal ini “bagaimana kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Radio Kencana Malang?” dibutuhkan komparasi antara hasil *brand identity* dan juga *brand image* (Lindeberg, Blomkvist, & Johansson, 2012. h.33). Melalui

komparasi tersebut, peneliti mengidentifikasi kesamaan dan ketidaksesuaian untuk menarik kesimpulan mengenai kemungkinan kesenjangan komunikasi (Lindeberg, Blomkvist, & Johansson, 2012. h.33).

Mengacu pada model komunikasi *brand* Kapferer (2008), dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil dari penyandian pesan, penguraian makna, dan interpretasi simbol yang dilakukan oleh penerima pesan terhadap *brand identity* yang dikirimkan oleh *sender* (Kapferer, 2008). Sehingga bukan tidak mungkin jika pesan yang disampaikan juga dapat teridentifikasi sebagai penyebab terjadinya kesenjangan komunikasi. Dalam model ini juga, selain *brand identity* yang dikomunikasikan oleh *sender* terdapat *noise* yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perubahan *brand image* dan dapat mempengaruhi makna pesan.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah *brand identity* Radio Kencana Malang yang telah diformulasikan berdasar pada prisma enam sisi yang dikemukakan oleh Kapferer (2008):



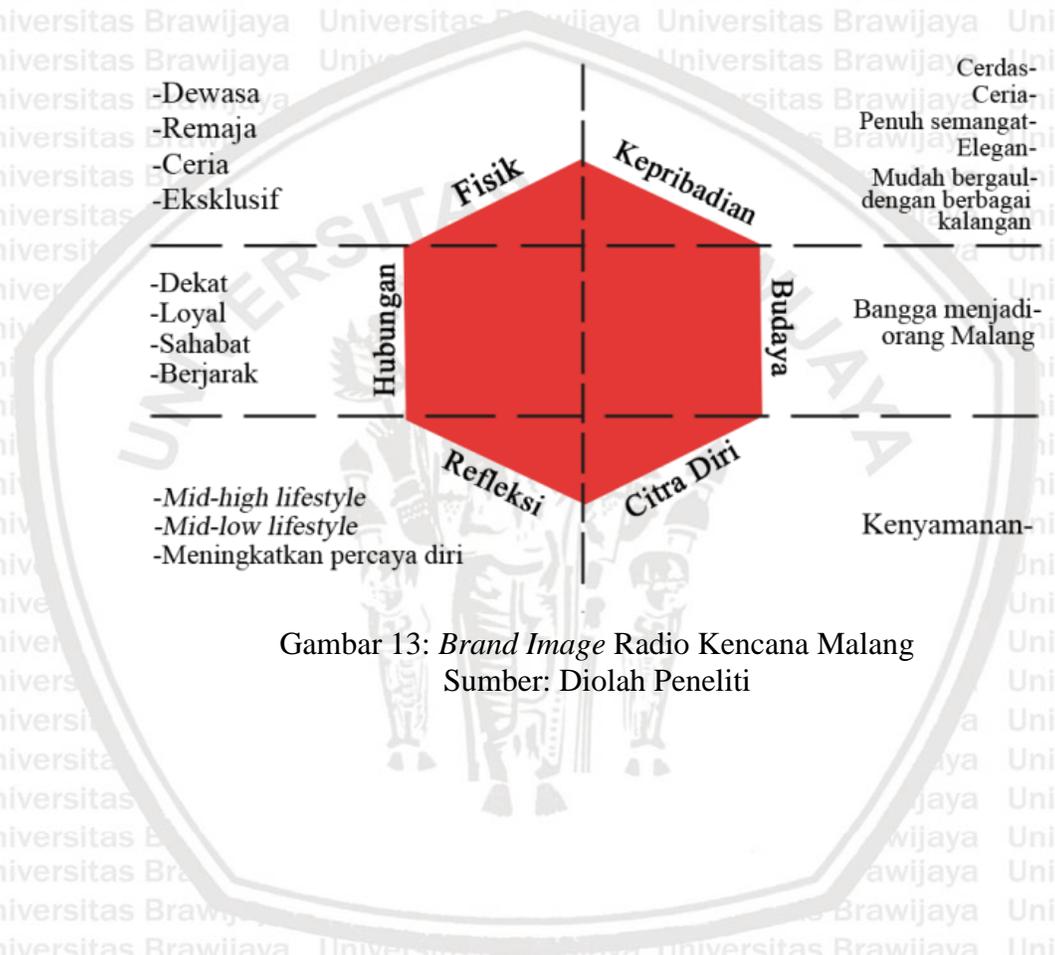
Gambar 12: *Brand Identity* Radio Kencana Malang
Sumber: Diolah Peneliti

Melalui hasil prisma diatas, Radio Kencana membentuk beragam poin kedalam aspek-aspek guna membangun *brand identity*-nya. Selain agar mampu mendiferensiasikan *brand* dengan *brand* lainnya, tujuan dibentuknya *brand identity* adalah untuk membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Guna mencapai tujuan tersebut, *brand identity* harus dikomunikasikan agar mendapatkan penerimaan dibenak konsumen dan membentuk *brand image*. Sebagaimana hal tersebut, Hubanic & Hubanic (2009) menyatakan apabila *brand identity* tidak dikomunikasikan dengan baik, maka konsumen bisa menciptakan *brand image* yang menyimpang dan efeknya sulit dihilangkan.

Dalam mengkomunikasikan *brand identity* yang diharapkan, Radio Kencana melakukannya baik secara internal maupun eksternal melalui tiga elemen utama radio mereka yaitu *on air*, *off air*, dan *online*. Melalui hasil

pembahasan, diketahui bahwa proses penyampaian pesan terkait *brand identity* baru Radio Kencana dalam *rebranding* mereka memiliki peran dalam menghasilkan *brand image* yang beragam. Berikut adalah hasil *brand image*

Radio Kencana Malang yang diformulasikan melalui prisma enam sisi Kapferer:



Gambar 13: *Brand Image* Radio Kencana Malang
Sumber: Diolah Peneliti



Berikut adalah komparasi antara hasil *brand identity*, pesan yang dikomunikasikan serta *brand image* yang telah diperoleh:

Tabel 15: Perbandingan *brand identity*, *message*, dan *brand image* Radio Kencana Malang

	<i>Brand Identity</i>	<i>Message</i>	<i>Brand Image</i>
Fisik	Dewasa, eksklusif	Dewasa, remaja, ceria, eksklusif	Dewasa, remaja, eksklusif, ceria
Kepribadian	Cerdas, mudah bergaul dengan berbagai kalangan	Cerdas, dinamis, <i>up to date</i> , ceria, mudah bergaul dengan berbagai kalangan	Cerdas, ceria, penuh semangat, elegan, mudah bergaul dengan berbagai kalangan
Budaya	Bangga menjadi orang Malang	Bangga menjadi orang Malang, <i>seduluran</i> , sopan	Bangga menjadi orang Malang, <i>seduluran</i> , sopan
Citra Diri	Nyaman	Membangun kenyamanan, dan afeksi	Nyaman
Refleksi	<i>Mid-high lifestyle</i>	<i>Mid-high lifestyle, mid-low lifestyle</i>	<i>Mid-high lifestyle, mid-low lifestyle, meningkatkan kepercayaan diri</i>
Hubungan	Dekat, loyal, sahabat	Membangun kedekatan, loyalitas, kebersamaan, persahabatan	Dekat, berjarak, loyal, sahabat

Sumber: Diolah Peneliti



Berdasarkan tabel perbandingan diatas, ditemukan beberapa perbedaan antara *brand identity* dan *brand image* Radio Kencana Malang, pada aspek fisik masih terdapat bias dalam aspek dewasa dikarenakan terdapatnya beberapa jawaban informan yang menilai tampilan fisik justru terlihat 'remaja'. Selain itu dalam aspek fisik, muncul juga kesan ceria dalam identitas yang dibentuk. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini merupakan bias pengaruh terciptanya penerimaan identitas 'remaja' sehingga memunculkan kesan ceria dibenak konsumen. Dalam pesan yang disampaikan, penyebab utama munculnya kesan identitas 'remaja' lebih banyak terjadi pada aktivitas *on air* yang memiliki kecenderungan tersebut.

Pada aspek kepribadian, berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan informan dan didukung hasil observasi serta dokumentasi turut muncul aspek kepribadian lain berupa ceria, penuh semangat, dan elegan untuk melengkapi aspek kepribadian sebelumnya yaitu cerdas, dan mudah bergaul dengan berbagai kalangan khususnya di Kota Malang. Penerimaan-penerimaan itu turut didukung oleh cara berkomunikasi Radio Kencana dalam *rebranding* yang menampilkan hal serupa. Sedangkan pada aspek budaya, Pembentukan identitas sebagai radio yang bangga terhadap kebudayaan Jawa khususnya Malang yang sopan dan lekat dengan persaudaraan nyatanya sangat kuat ditampilkan dan dengan baik diterima dalam benak konsumen Radio Kencana.

Kenyamanan yang dibentuk oleh Radio Kencana dalam aspek citra dirinya juga sangat baik diterima dan dirasakan oleh konsumen. Namun pada

aspek citra diri yang ditampilkan keluar, refleksi identitas Radio Kencana nyatanya memiliki bias pada gaya hidup yang ditampilkan. Muncul pemahaman konsumen dan didukung hasil dokumentasi serta observasi bahwa Radio Kencana tetap memiliki kesan gaya hidup menengah kebawah pada identitasnya yang utamanya terjadi akibat adanya kerjasama yang tidak dapat dihindari dengan pihak eksternal diluar segmentasi, target dan *positioning* Radio Kencana Malang untuk turut masuk kedalam program-program mereka. Selanjutnya pada aspek hubungan, terdapat perbedaan pada tingkat kedekatan konsumen dengan Radio Kencana yaitu adanya penerimaan konsumen yang merasa berjarak pada hubungannya. Meskipun dalam penyampaian pesan kepada konsumen, hasil penelitian menunjukkan aspek hubungan telah memiliki kesesuaian dengan harapan *brand identity* yang dibangun dalam *rebranding* Radio Kencana Malang.

4.5.4. *Opportunism* dalam pembentukan *Brand Identity* Radio

Kencana Malang

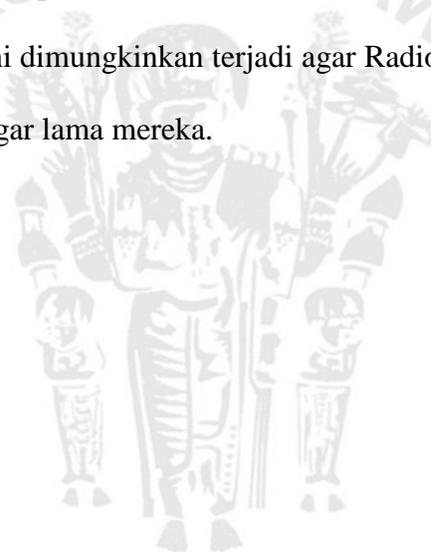
Merujuk pada penjelasan bahwa kesenjangan komunikasi dapat terjadi pada seluruh aspek komunikasi yang meliputi pesan, saluran, pengirim, dan juga penerima, hasil analisis menunjukkan bahwa kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang terjadi utamanya pada aspek pesan. Beberapa pesan yang ditampilkan justru berada diluar identitas yang seharusnya dibentuk oleh Radio Kencana. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini terjadi karena adanya beberapa kerjasama

yang tidak dapat dihindari oleh komunikan dalam menampilkan konten-konten tersebut meskipun Radio Kencana juga telah melakukan filter terhadap permasalahan tersebut.

Selain itu, peneliti juga menganalisa adanya *opportunism* yang terjadi dalam pembentukan *brand identity* Radio Kencana Malang. *Opportunism* adalah kecenderungan sebuah *brand* untuk memiliki keinginan membangun citra yang menarik dan dapat disukai oleh semua orang. Keinginan itu berujung pada upaya *brand* tersebut untuk memenuhi semua yang diinginkan oleh publik. *Brand* tersebut kemudian senantiasa berubah mengikuti perubahan sosial dan *trend*. Hasilnya adalah sebuah *brand* akan terlihat oportunistik dan mencari popularitas semata (Kapferer, 2008. h. 175). Dalam membentuk *brand identity*, Radio Kencana menunjukkan indikasi *opportunism* diantaranya sasaran target pendengar utama mereka memiliki rentang usia yang cukup besar yaitu 20-40 tahun. Rentang usia yang cukup besar tersebut bisa jadi memiliki preferensi radio yang terpaut jauh antar tiap kelompok usia sehingga dapat berakibat kebingungan dalam menentukan strategi komunikasi untuk menyorot target pasar yang dituju secara spesifik.

Indikasi lain terkait adanya *opportunism* yang dibangun oleh Radio Kencana adalah upaya merangkul berbagai kalangan di Kota Malang yang secara status sosial dan ekonomi (SES) juga memiliki keberagaman. Namun menurut Radio Kencana, target utama pendengar mereka secara status sosial dan ekonomi (SES) adalah pada golongan A-B. Hanya saja, beberapa

kerjasama yang tidak dapat dihindari mengharuskan mereka memasukkan konten baik berupa iklan, informasi, maupun musik diluar target tersebut. Hal tersebut pada akhirnya menimbulkan banyaknya pemahaman dibenak konsumen yang membuat informan penelitian ini kesulitan mendiferensiasikan *brand* Radio Kencana Malang. Meskipun begitu, *opportunism* tidak selalu berdampak buruk terhadap kelangsungan sebuah *brand* karena dari sisi lain suatu *brand* memiliki kemungkinan memperbesar *income* karena memiliki segmen yang lebih luas dan konsumen merasa tidak terbatas. *Opportunism* yang terjadi dalam pembentukan *brand identity* pada *rebranding* Radio Kencana Malang ini dimungkinkan terjadi agar Radio Kencana yang baru tidak kehilangan pendengar lama mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dengan *brand image* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang, maka didapat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Meskipun sebagian besar identitas merek Radio Kencana telah dipahami oleh konsumen, masih terdapat bias antara *brand identity* yang dibentuk oleh Radio Kencana Malang dengan *brand image* yang diterima meliputi beberapa aspek dalam prisma *brand identity* Kapferer yaitu aspek fisik, refleksi, dan hubungan.
2. Kesenjangan komunikasi terjadi pada aspek pesan yang disebabkan ditampilkannya berbagai konten baik berupa iklan, informasi, maupun lagu yang tidak sesuai dengan identitas yang dibangun. Hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa kerjasama antara Radio Kencana dengan pihak eksternal yang tidak bisa dibatalkan.
3. *Uniqueness* yang muncul dibenak konsumen tidak begitu kuat sehingga masih ada sedikit kesulitan bagi konsumen dalam mendiferensiasikan *brand* Radio Kencana Malang.
4. Terjadi *opportunism* dalam pembentukan *brand identity* dalam *rebranding* Radio Kencana Malang sehingga menimbulkan banyaknya pemahaman dibenak konsumen.

5.2. Limitasi Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti tidak mengikuti secara utuh proses perencanaan dan pelaksanaan *rebranding* sejak awal dilakukan.
2. Peneliti tidak dapat menarik seluruh konsumen Radio Kencana yang telah memenuhi kriteria informan sebagai informan penelitian dikarenakan jumlah yang sangat besar dan lokasi penelitian yang terbatas.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Akademis

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* dengan konsep yang berbeda dan dengan informan yang lebih besar lagi guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.

5.3.2. Saran Praktis

1. Dapat menjadi bahan evaluasi guna memfokuskan dan memperkuat *brand identity* Radio Kencana Malang sebagai salah satu radio terbesar di Kota Malang agar tidak menimbulkan terlalu banyak bias dalam pemaknaannya dibenak konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan radio lain untuk dapat membentuk *brand identity* yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Free Press Business.
- Ahonen, M. (2008). *Corporate Rebranding Process: A Preliminary Theoretical Framework*. Proceedings of the Conference on Corporate Communication. University of Oulu.
- Andersen, H.S (2011). *Exploring Brand Associations Effect on (Un)Conscious brand liking*. Master Thesis Cand. Merc Kommunikation.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arbitron. (2013). *Radio Today 2013: How America Listens to Radio*. Arbitron, Inc.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Astuti, I. S. (2008). *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Menurut SubSektor 2008-2013*. Diakses pada 19 Agustus 2016, dari <http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1054>.
- Balabanis, G. (2009). *How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. Diakses pada 28 Oktober 2016, dari <http://www.balabanis.com/marketresearch/brand.pdf>.
- Busch, F. & Rego, D.P (2010) *Qualitative Brand Image Analysis for a Global Brand - An Intercultural Perception of the Brand Image through Brand Personality*. Master Thesis in International Marketing. Malardalens University.
- Carter, S.M. (2003). *The Australian cigarette brand as product, person, and symbol*. Research Paper, University of Sydney.
- Chernatony, L. & Riley, F.D. (1998). *Defining a Brand: Beyond the Literature with Expert Interpretations*. *Journal of Marketing Management*, 417-443.

- Citra, A. (2013). *Strategi Reputation Marketing Untuk Mendapatkan Awareness Khalayak Radio (Studi Kasus: 97.5 FM Motion Radio Jakarta)*. Jurnal Humaniora vol 4 no.1. 632-639.
- Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., dan Mischler., K. (2014). *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*. New Horizon Centre.
- Daly, A & Moloney, D. (2004). *Managing Corporate Rebranding. Irish Marketing Review*.
- Dinas Kominfo Malang. (2012). *Data Radio Swasta Tahun 2012*. Diakses pada 11 Mei 2016, dari <http://kominfo.malangkota.go.id/produk/1324-2/>.
- Fill, C. & Jamieson, B. (2011). *Marketing Communication*, Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Garner, Ross (2015). *Brand Reconciliation? A Case Study of ITV's 2013 Rebrand*, Manchester: Manchester University Press.
- Ghodeswar, B.M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*. *Journal of Product and Brand Management*. 4-12.
- Goi, C. L. & Goi, M. T. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. International Conference on Social Science and Humanity. IACSIT Press.
- Haig, M. (2005). *Brand Failures: The Truth About The 10 Biggest Branding Mistakes of All Times*. London: Kogan Page Publisher.
- Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Theory, research, and practice*. New York: Routledge.
- Herawati, Anita F. & Budi, Setio HH. *Ekologi media radio siaran di Yogyakarta: Kajian teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2007. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Hubanic, A. & Hubanic, V. (2009). *A Case Study of the Nordstan Brand*. Bachelor Thesis. University of Gothenburg.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga: Jakarta.
- Janonis, V., Dovaliene, A., and Virvilaite, R. (2007). *Relationship of Brand Identity and Image, Engineering Economics, Vol. 1, No. 51, 69-79*.

- Jha, A. (2015). *Rebranding Strategy: A Case Study Of Star TV. International Journal of Business Management and Economics Research Vol 2, Number 1, 73-82.*
- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, R. (2009). *Corporate Rebranding as a Process.* Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, University of Oulu.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management.* London: Kogan Page Publisher.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-based Brand Equity. Journal of Marketing, 1-22.*
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi edisi revisi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lin, L. Y. (2010) *The relationship of consumer personality trait, brand personality, and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management, 4-17*
- Lindeberg, A., Blomkvist, C. & Johansson, M. (2012). *Understanding the Relationship between Brand Identity and Brand Image – A Case Study of Coop.* Bachelor Thesis. Linnaeus University.
- Lomax. & Mador. (2006). *Corporate rebranding: from normative models to knowledge management, Journal of Brand Management, vol 16, no. 4. 236-246.*
- Maden, D. (2013). *The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish Airlines. Mediterranean Journal of Social Sciences. 10-49*
- McDonald, M., & Chernatony, L. (2001). *Corporate Marketing and Service Brands – Moving Beyond the Fast Moving Consumer Goods Model. European Journal of Marketing, 335-352.*
- Miles, M.B, Huberman, M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook 3rd Edition.* Sage Publications, Inc.

Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?. European Journal of Marketing vol 40, 803-824.*

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate Rebranding: An Exploratory Review. Irish Marketing Review vol 16, no 2. 31-40.*

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nielsen. (2014). *Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Diakses pada 27 Oktober 2016, dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>.

Prayudha, Harley. 2004. *Radio: Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.

PRSSNI. (2011). *Program Umum PRSSNI Periode 2011-2015*. Diakses pada 27 Oktober 2016, dari <http://www.radioprssni.com/prssnnew/internallink/Program%20Umum%20PRSSNI%202011.pdf>.

Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Radio Elfara Malang. (n.d). *Radio Elfara 98,6FM – Your Inspiration*. Diakses pada 11 Mei 2016, dari <http://radioelfara.com/about-us/>.

Radio Kalimaya Bhaskara. (n.d). *Kalimaya Bhaskara FM 102,1 Mhz*. Diakses pada 11 Mei 2016, dari <http://kalimayabhaskarafm.webs.com/profile.htm>.

Radio MFM. (n.d). *Background*. Diakses pada 11 Mei 2016, dari <http://mf1013.com/about-us/>.

Radio Station World. (n.d). *Contemporary Hit Music Radio*. Diakses pada 27 Oktober 2016, dari http://radiostationworld.com/directory/Radio_Formats/radio_formats_CHR.asp.

Romli, M. (2009). *Basic Announcing: Dasar-dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.

Rosalia, N. (2012). *Faktor-faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio di Kota Semarang*. (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang).

Santhika, M. (2015). Analisis *communication gap* antara *brand identity* dan *brand image* Museum Brawijaya Malang. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang).

Silveria, D. C., Lages, C., & Simoes, C. (2011) *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. *Journal of Business Research*, 1-9.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiawati, W. (2014). *Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Internal dan Eksternal Rebranding Radio di Kota Bandung (Studi Kasus pada Sosialisasi Internal dan Eksternal Rebranding Hits Radio 103,9 FM)*. (Skripsi, Universitas Telkom Bandung).

Yan, J., & Associate Professor. (2011). *A study on the connotation of brand culture and the updated advantages of developing brand culture*. Xiaogan University.

LAMPIRAN
Interview Guide

1. Kepada informan dari publik internal Radio Kencana Malang (K-Team):

Rebranding		
Elemen wawancara	Faktor	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan dilakukannya <i>rebranding</i> - Alasan dibentuknya <i>branding</i> baru Radio Kencana saat ini - Pihak-pihak yang terlibat dalam <i>rebranding</i>
	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Siapa target dari pelaksanaan <i>rebranding</i> - Tujuan dilakukannya <i>rebranding</i>
	Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Sejarah/latar belakang dilakukannya <i>rebranding</i> - Perubahan yang sudah dilakukan selama <i>rebranding</i>
Brand Identity		
Elemen wawancara	Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan <i>brand identity</i> Radio Kencana dengan kompetitornya - Program-program yang sudah dibuat untuk mendukung <i>brand identity</i> - Identitas fisik seperti apa yang ditampilkan - Musik, informasi dan iklan seperti apa yang ditampilkan
	Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> - Karakter radio seperti apa yang ingin ditampilkan - Konsumen radio dengan karakter seperti apa yang diharapkan menjadi <i>mitra kencana</i>. - Karakter penyiar seperti apa yang merepresentasikan identitas Radio Kencana - <i>Mood</i> program seperti apa yang ditampilkan
	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya apa yang dibentuk oleh Radio Kencana - Nilai-nilai kelokalan yang telah ditampilkan oleh Radio Kencana untuk membedakan dengan kompetitornya
	Citra diri	<ul style="list-style-type: none"> - Hal seperti apa yang diharapkan kepada konsumen radio ketika mendengarkan atau bekerjasama dengan Radio Kencana



Refleksi	<ul style="list-style-type: none"> - Efek seperti apa yang diharapkan kepada konsumen radio untuk ditampilkan ke lingkungan sosialnya pasca mendengarkan atau bekerjasama dengan Radio Kencana
Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi seperti apa yang dilakukan dalam menyampaikan <i>brand identity</i> - Hubungan seperti apa yang diharapkan antara Radio Kencana dengan konsumennya

2. Kepada pendengar Radio Kencana Malang (Mitra Kencana):

<i>Brand Identity</i>		
Elemen wawancara	Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman mengenai Radio Kencana saat ini - Pemahaman mengenai Radio Kencana sebelum <i>rebranding</i> - Perbedaan <i>brand identity</i> Radio Kencana dengan kompetitornya
	Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> - Pendengar radio kencana memiliki karakter seperti apa dan seperti apa idealnya - Karakter penyiar seperti apa yang ada dan merepresentasikan Radio Kencana - <i>Mood</i> program seperti apa yang ditampilkan oleh Radio Kencana
	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai-nilai budaya yang tertanam oleh anda saat mendengarkan siaran, melihat postingan, maupun menghadiri acara dari Radio Kencana - Hal yang membedakan Radio Kencana dengan kompetitornya dalam hal budaya yang ditampilkan
	Citra Diri	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan menjadi Mitra Kencana - Hal yang dirasakan ketika mendengarkan siaran, melihat postingan, maupun menghadiri acara dari Radio Kencana pada diri anda
	Refleksi	<ul style="list-style-type: none"> - Hal apa yang ingin ditunjukkan kepada lingkungan anda ketika mendengarkan siaran, melihat postingan, maupun menghadiri acara dari Radio Kencana pada diri anda
	Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi seperti apa yang dilakukan Radio Kencana dalam rangka membangun hubungan dengan pendengar

3. Kepada klien Radio Kencana Malang:

		Brand Identity
Elemen wawancara	Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman mengenai Radio Kencana saat ini - Pemahaman mengenai Radio Kencana sebelum <i>rebranding</i> - Perbedaan <i>brand identity</i> Radio Kencana dengan kompetitornya
	Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian produk klien terhadap target audiens dari Radio Kencana - Karakter dari Radio Kencana merepresentasikan produk seperti apa
	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai-nilai budaya yang tertanam oleh anda saat mendengarkan siaran, melihat postingan, maupun menghadiri acara dari Radio Kencana - Hal yang membedakan Radio Kencana dengan kompetitornya dalam hal budaya yang ditampilkan
	Citra Diri	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan menjadi klien Radio Kencana - Hal yang dirasakan ketika mendengarkan siaran, melihat postingan, maupun menghadiri acara dari Radio Kencana pada diri anda - Hal yang dirasakan ketika produk anda tersiar melalui Radio Kencana (<i>on air, off air, on line</i>)
	Refleksi	<ul style="list-style-type: none"> - Hal yang ingin ditunjukkan kepada konsumen ketika memasang iklan/bekerjasama dengan Radio Kencana
	Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi seperti apa yang dilakukan Radio Kencana dalam rangka membangun hubungan dengan klien

Observation Guide

Unit observasi	Brand Identity	
Elemen observasi	<i>Fisik</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Informasi yang disiarkan saat <i>on air</i> -Lagu yang diputarkan penyiar -Iklan yang diputarkan -Penyelenggaraan <i>event</i> -Atribut <i>brand</i> yang digunakan -Konten/informasi pada <i>online</i> -Gaya bahasa pada <i>caption</i>
	<i>Kepribadian</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Gaya bahasa penyiar -Karakter yang dibangun oleh penyiar -<i>Mood</i> program
	<i>Budaya</i>	Nilai budaya yang muncul pada program-program Radio Kencana
	<i>Citra Diri</i>	-
	<i>Refleksi</i>	Cara konsumen mencerminkan diri terhadap lingkungannya
	<i>Hubungan</i>	Cara Radio Kencana membangun relasi dengan pendengar maupun klien
Unit observasi	Brand Image	
Elemen observasi	<ul style="list-style-type: none"> -Gaya bahasa pendengar aktif -Lagu yang diminta pendengar -Pengunjung <i>event</i> -Aktivitas komentar dalam posting <i>online</i> -Iklan yang masuk 	



TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Hari Setiawan Pranoto (*Pak Ye*)
Jabatan : Mantan *station manager* Radio Kencana Malang
Tanggal Penelitian : 10 Februari 2017
Lokasi Penelitian : Radio Kencana Malang

Aldy : Selamat sore Pak Ye, terima kasih udah nyempetin waktu untuk wawancara penelitian saya. Pertama mungkin ceritain dulu kali ya Pak Ye siapa dan sebagai apa di Radio Kencana?

Pak Ye : Iya sore, sama-sama Aldy. Aku Hari Setiawan. Dulu pernah menjadi bagian dari Radio Kencana jadi *station manager*.

Aldy : Itu tahun berapa Pak Ye? Dan berapa lama Pak Ye menjadi *station manager* Radio Kencana?

Pak Ye : Tahun 2009, bulan pasti nya aku ga ingat. Aku menjabat itu kurang lebih selama 8 bulan.

Aldy : Sebelumnya saya cerita dulu pak kalau skripsi saya ini mengenai analisis kesenjangan komunikasi antara *brand identity* dan *brand image* radio kencana dalam *rebranding* yang dilakukan oleh radio kencana. Nah, dari yang saya dengar lewat Mas Koko, Mbak Fafa, mereka bilang kalau Pak Ye ini adalah yang mengawali tonggak *rebranding* dari Radio Kencana pak. Gimana sih awal mula dilakukannya *rebranding* Radio Kencana Malang ketika Pak Ye mulai masuk sebagai *station manager*?

Pak Ye : Ya, gini. Jadi aku masuk itu tahun 2009. Ketika itu secara profesional aku diminta oleh Ibu Ivo untuk meningkatkan pencapaian, murni agar bisnisnya meningkat. Kemudian aku menganalisa, ada beberapa hal ketika itu yang memunculkan keresahan bagi sebagian orang di dalam seperti misalnya pergolakan terhadap adanya lagu melayu dan komposisi lagu *all era* didalam komposisi lagu yang diputar dan radio yang *multi-segmen*.

Aldy : Bentuk keresahan dan pergolakan yang terjadi ketika itu berlangsung antara siapa dan bagaimana pak?

Pak Ye : Ada dua sisi, satu mereka yang menginginkan perubahan dan mereka yang belum bisa menerima perubahan. Oleh karena itu ketika itu, aku tidak mengubah tapi lebih pada melakukan penyesuaian. Meskipun begitu ada aja tetep yang keluar, mungkin juga tidak bisa menerima penyesuaian itu tadi.

Aldy : Memangnya radio kencana di saat Pak Ye masuk sebagai *station manager* ketika itu dalam keadaan yang seperti apa pak?

Pak Ye : Tahun 2009 aku ditarik sama Ibu Ivo ke sini dari Makobu dengan tujuan peningkatan bisnis, analisa aku ketika itu radio ini program-programnya tidak murni bisnis. Semisal ada kegiatan religi, seperti yang paling besar waktu itu doa bersama mendatangkan Ustadz Yusuf Mansyur, kemudian bagi-bagi makan ke warung-warung dan kuli-kuli di waktu makan siang. Target pendengar kencana waktu itu multi-segmen, para pencari kerja dan juga keluarga. Ini aku subyektif ya, aku melihat dari pengalamanku, hal itu kurang tepat meskipun tidak salah. Karena dari positioning tersebut, iklan yang masuk nantinya otomatis iklan yang menengah bawah dan dari pengalaman aku biasanya iklan-iklan seperti ini relatif murah meskipun memang pasarnya besar. Akhirnya melalui analisa tadi, aku mengajukan semacam proposal yang tujuannya tidak mengubah tapi menempatkan pada tren yang pas.

Aldy : Perubahan seperti apa saja sih yang dilakukan oleh Pak Ye dalam mengawali *rebranding* Radio Kencana?

Pak Ye : Aku sebenarnya ga begitu paham kalau istilahnya ternyata *rebranding*. Tapi gini, sekali lagi aku tegaskan aku tidak mengubah tapi menyesuaikan apa yang ada dengan kebutuhannya. Penyesuaiannya antara lain pada *air personality*, komposisi lagu, dan beberapa program on air juga off air. Tidak diganti tetapi difungsikan sesuai dengan kebutuhannya.

Aldy : Oh oke pak, detail penyesuaiannya apa aja sih pak?

Pak Ye : Yang pasti adalah gaya komunikasi penyiar disesuaikan dengan sasaran komunikasinya, lalu program-program *on air* dan *off air* yang dianggap tidak sesuai itu dikurangi intensitasnya. Untuk komposisi lagu, yang aku lihat karena tren ketika itu lagu Indonesia sedang *booming* maka ada penyempitan pemilihan lagu menjadi lagu Indonesia yang diputar adalah lagu dari 10 tahun terakhir saja.

Aldy : Selain itu pak? soalnya yang saya dengar dari mas koko sama mbak fafa sebetulnya Pak Ye melakukan beberapa penyesuaian yang hasilnya banyak menentukan *brand identity* Radio Kencana saat ini.

Pak Ye : Itu kan kata Koko sama Fafa haha, aku sebenarnya *wes lali*, Dy. Yang jelas, penyesuaian program-program tadi membuat aku merasa *tagline* nya Radio Kencana “Sepanjang Hari Musik Indonesia Memotivasi dan Menginspirasi” ini sudah tidak tepat dan terlalu panjang. Akhirnya dibuat yang simpel di udara supaya orang juga lebih *notice* menjadi “Radio musik Indonesia”. Kalau dari program, seingetku ada yang namanya *Maksiku*, itu program bagi-bagi makan siang ke warung-warung buat para pekerja dan juga penempelan stiker radio kencana ke warung dan mobil-mobil pick-up, kemudian kegiatan itu nanti ada *live report*-nya ke *on air*. Ada juga program *Etalase*, itu program kayak jual beli secara on air dari pendengar disiarkan, dan ada informasi lowongan kerja setiap jam itu kita siarkan. Dari sisi image ini kan bisa menciptakan persepsi orang kalau radio ini pendengarnya

pengangguran *tok* yang dianggap tidak punya daya beli. Artinya program-program ini ga sesuai kalau radio ini pengen meningkatkan *income*, akhirnya aku kurangi porsinya dan tidak langsung menghilangkan.

Aldy : Oke pak, lalu apa alasan Pak Ye hanya mengurangi dan tidak menghilangkan?

Pak Ye : Waktu itu aku datang sebagai orang baru dari Makobu yang lagi goyah saat itu. Di satu sisi ada arah untuk mengisi kekosongan yang sepertinya akan ditinggalkan oleh Makobu, tapi cara yang aku lakukan tidak secara langsung. Kenapa, karena akan terasa *njomplang* perubahannya. Selain itu secara internal juga kurang baik, karena di dalam tim kencana ketika itu banyak mereka yang sudah sesuai dengan *positioning* kencana. Kalau langsung menghilangkan kan penyesuaiannya juga sulit. Karena rata-rata pun mereka ketika itu sudah senior disini.

Aldy : Pak Ye, kan padahal kalau tidak diubah segmen pendengarnya pun sebenarnya Radio Kencana udah punya pangsa pasar sendiri dan notabene iklannya juga ada?

Pak Ye : Betul, setuju aku. Tapi kayak tadi yang aku jelasin di awal, Bu Ivo ingin radio ini meningkat secara bisnis. Dari analisa ku banyak yang gak sesuai kalo dengan segmen yang awal. Selain itu ketika itu kalau bicara radio kelas menengah kebawah, muterin lagu-lagu melayu atau katakanlah dangdut, di Malang itu banyak sekali. Pasarnya sudah sangat besar, kebetulan ada nih posisi kosong yang ditinggal sama Makobu dan pesaingnya sangat sedikit. Aku rasa ini peluang kalo dalam bisnis.

Aldy : Apa sih sebetulnya tujuan dari *rebranding* yang dilakukan sama Radio Kencana ketika itu pak?

Pak Ye : Tujuannya itu ketika aku mulai ditarik bekerja disini adalah ingin meningkatkan nilai bisnis usahanya Ibu Ivo, karena itu beliau langsung yang meminta ke aku. Kemudian, tujuannya selain sama kayak yang aku bilang bahwa radio ini ingin mengisi kekosongan yang ditinggal Makobu itu adalah kita berupaya ketika itu agar gimana pendengar radio kencana yang lama itu bisa meningkat dalam segala hal. Terbuka sama perkembangan, selernya, gaya hidupnya, itu makanya perubahan yang terjadi itu perlahan banget dy.

Aldy : Memang pesaing di segmen baru yang dituju sama Radio Kencana siapa aja menurut Pak Ye?

Pak Ye : Aku rasa sih engga ada ya kalo di Malang. Waktu itu aku tau betul Makobu sedang goyah, kalau Elfara dan MFM kan mereka lebih ke anak muda yang masuknya remaja, mungkin yang mendekati itu Kalimaya.

Aldy : Dari sekian banyak segmen kenapa yang dipilih pasar yang itu pak?

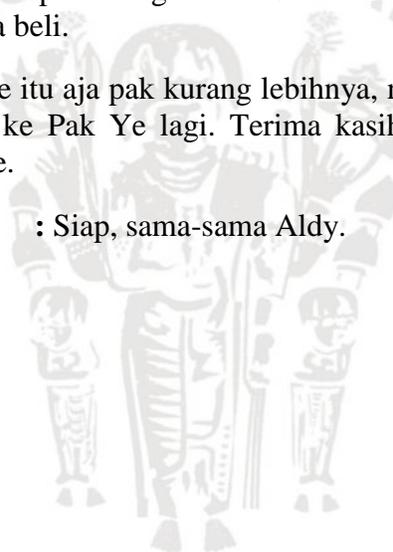
Pak Ye : Ini secara sederhana ya dy, aku melihat ini pasar yang cukup baik. Aku pakai ilmu paling sederhana yaitu piramida penduduk (ekspansif). Jadi yang paling bawah itu besar semakin ke atas mengecil. Nah dari komposisi penduduk itu saya melihat ada peluang pasar yang besar di tengah. Jadi gini, piramida itu berlaku juga untuk karakteristik ekonominya. Berangkat dari situ, maka aku juga aku menyesuaikan kebutuhan pasar. Ketika tahun 2009-2010 itu lagu Indonesia lagi pesat pertumbuhannya. Intinya aku ikuti tren aja, semisal aldy nanti juga berbisnis pasti akan mengikuti tren yang ada juga.

Aldy : Kalau spesifiknya, target baru dari radio kencana saat itu siapa sih pak?

Pak Ye : Targetnya itu laki-laki dan perempuan, pekerja muda yang usianya 20-40 tahun. Sehingga harapannya nanti iklan yang masuk juga akan sesuai dan merasa tepat mengiklan disini karena tau pendengarnya radio kencana punya daya beli.

Aldy : Oke itu aja pak kurang lebihnya, nanti kalau ada yang kurang-kurang saya tanya ke Pak Ye lagi. Terima kasih sudah meluangkan waktu. Sukses terus Pak Ye.

Pak Ye : Siap, sama-sama Aldy.



Nama Informan : Fitri Faisal (Fafa)
Jabatan : Program Director Radio Kencana Malang
Tanggal Penelitian : 14 Maret 2017
Lokasi Penelitian : Radio Kencana Malang

Aldy : Sore Mbak Fafa, ceritain dong sejarah rebranding radio kencana sampai pada saat ini gimana sih?

Fafa : Iya, jadi awal masa peralihan Radio Kencana adalah tahun 2009. Perbedaan paling mendasar adalah target pendengar Radio Kencana yang dulunya B-C jadi A-B, kemudian kami tidak lagi memutar lagu lawas era 70an, juga pemutaran lagu bergenre melayu, dan program-programnya sama sekali berbeda dengan yang sekarang. Tagline kami juga berubah dari Sepanjang Hari Musik Indonesia Memotivasi dan Menginspirasi yang saat itu sangat khas dengan menyampaikan kata-kata mutiara setiap opening siaran, menjadi Radio Musik Indonesia.

Radio Kencana pada masa itu sebetulnya adalah satu-satunya radio di Malang yang melakukan hal tersebut (radio full indonesia), namun akhirnya kami memutuskan berganti ke Radio Musik Terpilih karena mulai diputarnya lagu mancanegara dengan porsi 80-20 dan dengan pertimbangan ketika itu banyak momen-momen internasional yang gabisa ikut kami rayakan karena kami adalah radio musik indonesia. Selain itu perubahan juga ada pada konten on air, yaitu info-info yang disiarkan ditajamkan untuk menasar target 20-40, A-B. termasuk iklan-iklannya disesuaikan dengan mereka yang memiliki daya beli.

Aldy : Kalau secara program yang kebetulan dinaungi Mbak Fafa, apa saja sih perbedaannya?

Fafa : Banyak, salah satunya kencana paling khas adalah tiap 15 menit sekali ada siaran lowongan pekerjaan. Kemudian dikurangi menjadi 1 jam sekali. Ada juga program bernama Etalase yaitu program penjualan barang-barang bekas. Ada program spesial Koes Plus namanya Kolam Susu yaitu talkshow bersama komunitas pecinta Koes Plus yang berakhir pada 2010. Program pagi kami dulu namanya Nuansa Pagi. Siang namanya Warna Kencana, Sore Kencana Fiesta, Ada juga namanya Maksiku yaitu sambang warung dan tempel-tempel stiker. 2012 baru berganti lagi programnya, SKJ, Flashback/Service Hour/Office Get Away, #SORE, 20 Night Request, Non Stop Request sebagai program reguler. Pernik nya saja yang banyak berubah-ubah.

Aldy : Siapa aja sih kompetitornya Radio Kencana Mbak?

Fafa : Sebenarnya yang *head to head* sih gak ada. Paling kalau yang beririsn beberapa ada. MFM, Kalimaya, Elfara, Kosmonita.

Aldy : Secara fisik, apa yang membedakan Radio Kencana dengan kompetitornya?

Fafa : Kami ingin menunjukkan apa yang terdengar juga dapat menjadi pembeda yang terlihat dalam arti secara fisik, ya. Juga melalui *event-event* kami, dari online yang kami tunjukkan, terlihat kan oh ini Radionya *mature*, Terus *kekinian* apa yang sesuai dengan tren sekarang. Kami eksklusif juga, dalam arti angle info dan gaya siaran berbeda. Kemudian eksklusif karena kami satu-satunya yang menyasar segmen tersebut. Secara program kami juga ada Drama Radio satu2nya di Malang, ada juga Cover Ugal-Ugalan. Dan sekarang juga ada We Care.

Aldy : Bagaimana cara menunjukkan identitas tersebut mbak?

Fafa : Kalau untuk menunjukan sisi *mature* nya, kita berusaha membangun program-program kita sesuai sama segmen kita. Kayak di setiap program, informasi yang disiarkan sesuai juga dengan gaya hidup pendengar kita dan cara kita memilih info, bahasa, pemakaian kata, sampai intonasi juga diperhatikan supaya bisa terdengar *mature*-nya. Kalau eksklusif juga kayak gitu sih karena kami lebih mengedepankan Malang-nya dibanding yang lain kayak program kita *ugal-ugalan* itu sangat Malang. dan kami juga *update* terhadap informasi soal *lifestyle* yang terbaru.

Aldy : Apa hal yang mbak lakukan atau cara-cara untuk membentuk identitas tersebut di udara sebagai seorang *program director*?

Fafa : Cara ya, kalau cara sih kami biasanya cukup selektif memilih penyiar. Artinya, penyiar ini benar-benar harus kita sesuaikan dengan segmen pendengar. Biasanya tiap penyiar yang masuk kami training sampai satu sampai tiga bulan tergantung kematangan. Matang disini maksudnya siarannya oke, pemilihan info oke, gaya bahasanya juga udah baik baru dia naik siar. Tujuannya juga kan untuk memunculkan itu tadi kedewasaan, *smart*-nya dapet, dan juga peka sama info-info terkini.

Aldy : Oh iya mbak, apa sebenarnya karakter yang ingin ditonjolkan oleh Radio Kencana, mbak?

Fafa : *Smart, Dinamis, dan Mature* itu yang keliatan. Sekali lagi *mature* nya itu bukan yang tua banget tapi lebih pada anak muda, pekerja muda yang memiliki kedewasaan. Kemudian juga kalau *smart* maksudnya kami bisa menyampaikan pikiran kami, apa yang mau kami sampaikan sebagai sebuah radio terhadap pendengar kami dan *dinamis* tadi itu, kami berusaha terkesan fleksibel di udara, *luwes* dan gak monoton. Kami mengaplikasikan juga karakter Malangan, dengan selalu mengedepankan slogan Kota Malang Dengerin Radio Kencana. Tema-tema bulanan juga selalu berkaitan sama Malang.

Aldy : Kalau Radio Kencana digambarkan sebagai sosok orang, kira-kira orang yang seperti apa nih mbak?

Fafa : Sosok seperti orang muda bukan ABG lho ya stylenya yang berpendirian teguh, smart, kreatif, dan enerjik.

Aldy : Nilai yang ingin dibangun oleh radio kencana terhadap mitra kencana?

Fafa : Di udara kami ingin membangun kedekatan emosional dengan pendengar, dalam arti juga pendengar dapat menjadi pribadi yang baik kalo dengerin radio kencana. Supaya mereka juga loyal dan sayang gitu sama kencana.

Aldy : Kalau nilai yang bersifat kelokalan itu yang kayak gimana nih mbak yang mau dibangun?

Fafa : Yang pasti kita selalu mau untuk dekat dengan warga malang, misalkan dengan sesering mungkin menggunakan bahasa walikan sebagai tema bulanan. Tujuannya juga untuk melestarikan meskipun kita gak gunakan full untuk tetap menjaga soul Radio Kencana. Yang jelas pengaplikasiannya paling banyak sih di pernik bukan di program reguler.

Aldy : Citra seperti apa sih yang diharapkan oleh radio kencana diterima oleh mitra kencana?

Fafa : Yang jelas sesuai aja sama yang kita bangun, jadi mitra kencana yang terpilih sesuai sama tagline Radio Musik Terpilih.

Aldy : Yang aku maksud sebetulnya lebih pada bagaimana *sih* harapan dari Radio Kencana mengenai hal yang dirasakan ketika mitra kencana mendengarkan Radio Kencana?

Fafa : Ini untuk mitra kencana pendengar kan ya? Oke kalau itu, kita ingin terdengar nyaman di udara. Artinya mitra kencana yang dengerin bisa dengan mudah menangkap apa yang kita sampaikan, programnya, infonya, musiknya, terus juga siaran bukan dengan gaya yang *sok lucu* maupun *over acting* karena kita melarang itu. Tapi kita harus proporsional sesuai sama segmen kita.

Aldy : Sikap terhadap radio yang seharusnya dilakukan oleh mitra kencana?

Fafa : Mitra kencana yang setia tapi smart artinya dia nyambung sama penyiar kita. Dan selayaknya sih mereka aktif namun memang tidak bisa dipaksakan.

Aldy : Menurut mbak, bagaimana seharusnya mitra kencana menunjukkan sikap atau perilaku di lingkungannya sebagai seorang mitra kencana?

Fafa : Menunjukkan kekiniannya, yang bisa ditunjukkan dengan mampu menempatkan dirinya seperti apa. Karena ini tidak bicara lagi soal usia pendengar melainkan bagaimana pendengar ini memposisikan diri di lingkungannya sebagai orang yang terlihat menonjol dalam hal mature, wawasan, pengetahuan, dan smart nya tadi itu dan akhirnya mampu menarik orang-orangnya menjadi mitra kencana seperti dia.

Aldy : Menurut mbak fafa, apa hal paling *missmatch* antara *brand identity* yang mau dibangun sama Kencana dengan implementasinya?

Fafa : Konsistensi kami sih yang terkadang masih kurang, artinya kadang untuk menampilkan sesuatu yang bagus itu apa yang kami tampilkan bisa turun, kadang juga bisa naik. Ya seperti itu.

Aldy : Hubungan seperti apa yang ingin dibangun oleh radio kencana kepada konsumen baik pendengar maupun klien?

Fafa : Kami ingin membangun kedekatan namun tetap pada ranah privasi masing-masing. Kami ingin mereka juga bisa loyal dan radio kencana berupaya *mentreat* supaya mereka dapat menjadi orang yang asik sesuai pada soul kami.

Aldy : Sejauh mana sih slogan radio musik terpilih dan juga tema tahunan kota malang dengerin radio kencana mempengaruhi radio kencana dalam bertindak terhadap konsumennya?

Fafa : dalam langkah konkritnya, kami sering melakukan pertemuan-pertemuan dengan pendengar maupun klien dalam berbagai kesempatan. Karena kami adalah radio musik terpilih dan gaya siarn kami yang demikian tentunya klien ataupun mitra kencana dapat menjadi mereka yang fun. Salah satu yang kami lakukan adalah memberi pesan moral terhadap mereka dalam pernik dan program siaran kami. Kalau pendengar kami lakukan melalui lagu-lagu yang kami putarkan sesuai pada request mereka dan melalui tema-tema bulanan yang kami buat setiap bulannya. Jadi lebih pada menyesuaikan lifestyle tersebut.

Aldy : terima kasih.

Nama Informan : Nurkholis
Jabatan : Head of Marketing Event Radio Kencana Malang
Tanggal Penelitian : 25 Maret 2017
Lokasi Penelitian : Radio Kencana Malang

Aldy : Selamat malam mas, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Langsung aja mulai ya mas. paling pertama aku mau tanya sama Mas Koko, apa sih identitas fisik, maksudnya adalah identitas yang *tangible* dari Radio Kencana?

Koko : Tentu saja identitas yang sesuai dengan segmen pendengar kami. Kalau kencana kan radio yang jadi acuan untuk para pekerja dan mahasiswa, at least harus seimbang secara fisik. Dari mulai fasilitas kantor, kemudian harapannya identitas yang ditampilkan adalah yang “Gila” dengan ciri khas enerjik, gaul atau kekinian yang kita sesuaikan sama tren yang ada, ada informasi apa kita tanggap untuk dibingkai menjadi info yang ‘kencana’ banget contoh aku inget waktu itu kalau gak salah kamu sama Bayu yang siaran, terus lagi *hype* tentang kuis ikan Pak Jokowi, kalian kemudian siaran dengan konten tersebut dan arahnya menghairkan sesuatu eksklusif.

Aldy : Contoh lainnya dalam bentuk yang seperti apa mas?

Koko : Paling luar kita bisa lihat logo radio kencana sekarang, logo ini mencerminkan radio yang dewasa tapi bukan yang *kolot* karena sisi muda dan eksklusifnya masih ada.

Aldy : *Based on* identitas fisik itu, kompetitor radio kencana itu siapa aja sih mas?

Koko : Elfara FM sih secara brand, masih elfara aja kayanya.

Aldy : Kalau perbedaan radio kencana dari kompetitornya apa mas?

Koko : Kalau bedanya cukup banyak, karena gini kami satu-satunya yang ada di segmen ini namun ada sejumlah besar irisan pendengar dan klien yang beririsan dengan mereka. Salah satunya adalah sasaran pendengar utama mereka yang sama dengan kencana yaitu mahasiswa dan itu terdukung dengan aspek fisik mereka yang mumpuni. Kantor, mobil branding, kru juga yang keren dan sesuai dengan target pendengar mereka. Itu yang kelihatan. Selain itu juga kelihatan dari acara-acara yang mereka buat juga oke dan intens.

Aldy : Program seperti apa sih mas secara off air yang mendukung identitas fisik radio kencana?

Koko : Kalau yang masih memegang sih sekarang Radio Stage ya. Karena event tersebut adalah konten yang berbeda yang bisa ditampilkan secara fisik dan belum dimiliki oleh Radio lain. Belum ada radio di Malang yang melakukan event musik off air secara konsisten yang at least 1 bulan sekali dan mengajak musisi musisi besar tanah air.

Aldy : Menurut mas koko, radio kencana itu memiliki karakter yang seperti apa?

Koko : Dia (kencana) adalah radio yang menjadi teman bagi siapapun yang mendengar dan mengiklan, radio yang akrab dan dekat dengan kehidupan sehari-hari terutama kehidupan di Malang. Radio adalah community development yang harus menguasai betul kota yang dia singgahin.

Aldy : Lewat cara-cara yang seperti apa mas?

Koko : Kalau ditarik ya, paling utama radio kencana membangun konten lokal melalui on air melalui tema tema seputar kota Malang, belum lagi ngover ugal-ugalan. Kalau off air, acara apapun yang kami bikin pasti disitu ada misi misi tertentu yang bikin Malang bangga terhadap kencana. *Thats why*, kami selalu *mobile* dalam penyelenggaraan event jadi kami selalu memikirkan tempat mana yg belum pernah tergarap. Supaya semakin banyak org yang tahu.

Aldy : Kalau diibaratkan sebagai orang, Radio Kencana itu orang yang seperti apa menurut mas koko?

Koko : Dia gesit, independen, mudah bergaul, aktif yang dalam pergaulan dia nyapa duluan. Dia juga modis dan menampilkan diri yang apa adanya dan respect terhadap orang lain.

Aldy : Nilai paling utama yang ingin dibangun Radio Kencana kepada mitra kencana maupun klien itu apa sih mas?

Koko : Kita harus menjadi teman di Malang, ini bukan sekedar filosofis tapi ini juga logis. Teman yang akrab akan blak-blakan dan dia punya kekuatan yang besar untuk mendukung temennya untuk maju. Dan kelokalan itu yang ingin kami bangun agar tidak tergerus. Buat cerita aja nih, tahun 2010, radio radio di Malang masih banyak yang menggunakan “*gue, elu*” dan masih ada sampai skrg. Itu yang ingin kencana dobrak dan yang harus dijunjung adalah dimana kamu berada disitu yang harus kamu agungkan. Kencana ingin membangun kalau “budayamu iku keren” “ngomong jowoan iku keren rek” jadi yang paling utama dari Radio kan sebetulnya adalah suara dan bahasa kan? Ojok isin ngmg jowo.

Aldy : Mas, sebetulnya citra seperti apa sih yang Kencana harapkan dapat muncul di benak konsumennya kencana?

Koko : Pastinya sesuai dengan apa yang kami bangun ya. Kalau bicara pengiklan, mereka harus paham iklannya akan sampai kepada target pasar yang tepat. Artinya produk ini laku sesuai segmennya. Kalau untuk pendengar, aku yakin apa yang mereka denger bisa menjadi gaya hidup. Jadi kepengennya kalau mereka denger kencana itu akan menjadi gaya hidup dan meningkatkan nilai di *society*-nya.

Aldy : Mitra kencana itu sebaiknya bersikap seperti apa terhadap radio kencana, mas?

Koko : Aktif, jujur, dan open minded

Aldy : Radio kencana menginginkan mitra kencana yang berkehidupan di lingkungannya yang seperti apa sih, mas?

Koko : Mereka bisa menyerap apapun yang kami sampaikan, contohnya kami tidak memutar lagu melayu dengan harapan lagu-lagu yang kami sajikan dapat meningkatkan taste mereka. Meskipun terdengar apriori tapi radio seperti ini harus ada supaya mitra kencana maju. Namun kami tidak lupa budaya kami. Jadi kepengennya kencana bisa hadir dan menghantarkan mitra kencana maju dan memiliki taste yang kaya. Dari segi lain kami juga mengiklankan produk-produk yang sebetulnya dapat mendukung kemajuan itu. Misal kamu mitra kencana mau lanjut kuliah kalau dengerin kencana kan bisa pilih Binus, Ma Chung, Asia. Dan mereka bisa memilih mana yang baik untuk kemajuan mereka nantinya. Intinya adalah menggiring mitra kencana untuk memiliki kehidupan yang worthy.

Aldy : Saya mau balik lagi mas ke identitas fisik radio kencana yang paling utama yaitu nama. Kenapa radio ini masih menggunakan nama “kencana” tapi radio ini cukup high sebenarnya?

Koko : 2011 aku masih sangat mencibir nama ini yang notabene aku adalah pindahan dari Makobu yang namanya lebih keren. Dulu akhirnya muncul wacana mengubah nama menjadi K-FM di tahun 2012 dan owner sebenarnya sudah setuju. Tetapi akhirnya kami berpendapat lain, nama “ndeso” dan nama “kota” sebetulnya kan hanya soal mindset dan kebiasaan. Buat warga malang atau masyarakat jawa nama “kencana” pasti ndeso. Coba kamu tanya nama ini ke orang singapura, malaysia, atau negara-negara yang gak pernah denger nama kencana? Pasti nama ini gak pernah mereka denger. Dan kami meyakini yang terpenting dari sebuah nama adalah arti. Kencana berarti Emas dan konotasinya bagus. Jadi kenapa harus diubah padahal juga historisnya bagus. Malaaaaah, sekarang orang akan lebih kena’ karena mereka tau nama kencana ndeso lho kok pas didengerin malah gini radionya kekinian banget, anak muda banget. Malah lebih nancep kan? Dan jadi daya tarik lebih.

Aldy : Menurut mas koko, apa hal paling *missmatch* antara *brand identity* yang mau dibangun sama Kencana dengan implementasinya?

Koko : Secara jujur aku harus bilang adalah ketidakmampuan radio ini menahan iklan maupun promo yang tidak sesuai segmen untuk masuk, sebetulnya faktor utamanya adalah kembali ke faktor ekonomi. Cuma yang disayangkan adalah kami harus mengorbankan apa yang sudah kami bangun. Itu sih.

Aldy : Contohnya kayak gimana mas?

Koko : Ya itu, iklan-iklan yang sering kamu dengerin tiap *on air*. Begitu juga kadang ada promo untuk talkshow dengan musisi a yang sebetulnya lagunya sendiri gak kita puterin. Karena adanya faktor tadi, akhirnya harus ada kerjasama dengan mereka. Kalau itu lengkapnya ke Mas Irwan kali *dy* kamu nanti.

Aldy : Hubungan seperti apa yang pengen dibangun sama radio kencana terhadap konsumennya?

Koko : Hubungan yang sedekat mungkin, yang tadi sempet aku singgung di awal kami ingin jadi teman dan kalau bisa jadi sahabat untuk mitra kencana dan klien-klien kami. Dan kami ingin hubungan yang loyal artinya kalau sudah jadi sahabat dan loyal mereka akan selalu ingat tempat ini sebelum berpaling ke tempat yang lain. Dan sekumpulan sahabat yang berkumpul dengan satu visi akan menjadi sesuatu yang besar. Itu goals kami.

Aldy : Last nih mas, sejauh mana slogan radio musik terpilih maupun kota malang dengerin radio kencana mempengaruhi radio kencana dalam bertindak dalam hubungan dengan konsumennya?

Koko : Slogan-slogan tersebut sangat membantu langkah kami untuk fokus. Itulah kenapa kami selalu memprioritaskan radio stage untuk selalu ada karena musik banget kan. Dan pengaruh kota malang dengerin radio kencana adalah membuat kami fokus juga pada tujuan kami menjadi ikon radio kota malang. Penerapannya juga membantu dalam segala aktivitas yang kami lakukan. "Ini related ke musik gak ya?" "Ini related ke Malang gak ya?"

Aldy : Terima kasih mas koko atas jawaban-jawabannya, sukses selalu.

Nama Informan : Bogie Satriyonegoro
Jabatan : Digital Marketing Radio Kencana Malang
Tanggal Penelitian : 23 Maret 2017
Lokasi Penelitian : Radio Kencana Malang

Aldy : Selamat siang mas bogie, terimakasih sudah menyempatkan waktu untuk wawancara penelitian aku.

Bogie : Iya, sama-sama. Apa yang bisa aku bantu untuk aldy?

Aldy : Jadi penelitian aku ini mengenai brand identity dan juga brand image radio kencana dalam rebranding yang dilakukan nih mas bogie. Sebagai salah satu komunikator di Radio Kencana, aku mau menggali bagaimana sebenarnya brand identity yang dibentuk oleh radio kencana melalui mas bogie.

Bogie : Oh, oke-oke.

Aldy : Oke pertama nih mas, apa sih yang bikin radio kencana beda dari kompetitornya?

Bogie : Yang beda ya dari kompetitor, secara segmen secara target umur pendengar kita udah beda sebenarnya ya. Tapi kalau spesifik ke online yg saya handle sih yang membedakan adalah paling dasar kami menjual. Jika radio lain menggunakan online sebagai support on air maka kami lebih dari itu. Selain support on air juga kami “jualan” disana.

Aldy : Kalau dari segi identitas yang ditampilkan di *online* Radio Kencana, apa sih perbedaan dengan kompetitor?

Bogie : Karena kami radio musik dengan tagline kami radio musik terpilih maka konten konten yang diarahkan berbau musik. Kemudian, yang juga tampak adalah mature. Kami mengambil desain-desain yang dewasa sesuai segemen umur. Kemudian kontennya kami sesuaikan dengan kelas dari target pendengar kami. Saya ambil contoh, ga mungkin dong kita ngomongin “Mitra kencana, angkot nih turun harga nih” akan tetapi kami bahasnya “Mitra kencana, sekarang lagi ada promo taksi online di Malang nih”. Itu salah satu contohnya.

Aldy : Kalau secara fisik, identitas seperti apa saja yang dimunculkan oleh Radio Kencana secara *online*?

Bogie : Yang jelas adalah mature nya, radio musik yang mature. Kemudian dari *copywrite* atau caption dalam tiap unggahan ya. Itu juga yang membedakan karena kencana berupaya mendekati target pasar kami. Misal aja deh kami ini menggunakan kata “nggak” ketimbang “tidak”, “kamu”

ketimbang “anda”. Lebih terkait pada pemilihan kata juga sih sebetulnya. Selain itu juga kami selalu mengupayakan agar foto-foto di sosmed kencana itu high resolution ya.

Aldy : Program-program seperti apa yang dilakukan dalam mendukung identitas tersebut?

Bogie : Baru-baru ini misalnya, kami bikin konten yang berupaya meng-*counter hoax* namanya Kencyclopedia dan ini menarik karena ini adalah konten online yang di naikkan ke on air. Padahal biasanya kalau kita tau ya online ini adalah support untuk on air.

Aldy : Secara umum, menurut mas bogie karakter dari Radio Kencana ini seperti apa sih?

Bogie : Kalau aku gambarkan seperti musisi ya, Radio Kencana adalah musisi seperti Isyana, Tulus, Barasuara.

Aldy : Berarti kalau dirincikan karakternya, radio kencana itu?

Bogie : Mature, mid-high lifestyle, cheerful dalam arti apa yang kami lakukan secara on air, off air, dan online itu bukan konten-konten yang so serious yang lebih pada entertain, dan juga professional.

Aldy : Mas bogie, kan radio itu seharusnya memang memiliki nilai kelokalan. Nah, secara online nih mas. Nilai-nilai seperti apa yang coba kencana bangun melalui online?

Bogie : Kami ingin radio kencana adalah radio yang dekat dengan orang malang, tujuannya juga adalah agar mitra kencana bangga sama ke-malang-an nya. Langkahnya ya dengan bikin ngover ugal-ugalan. Tema bulanan yang seputar malang. Ya kayak gitu lah.

Aldy : Selain itu, konten malangan apa lagi yang ada di *online* dari Radio Kencana?

Bogie : Di website kita, kita juga punya section khusus yang malangan. Selain itu, kami juga sering memposting konten-konten yang aktual seputar hal-hal apa sih yang lagi hype di malang.

Aldy : Buat mas bogie sebagai orang yang *in charge* di online nya radio kencana. Citra seperti apa yang diharapkan muncul di benak *viewers* kencana?

Bogie : Kepengennya sih, *viewers* radio kencana ini menjadikan radio kencana sebagai portal utama ketika mereka pengen tau info-info seputar malang, seputar musik juga. Dan yang pasti pengennya citra itu *in line* sama radionya. Ketika orang melihat radio kencana, ya ini adalah radio untuk eksekutif muda, mid-high.

Aldy : Sikap seperti apa yang radio kencana harapkan dapat ditunjukkan oleh *viewers* online terhadap radio kencana?

Bogie : Pastinya kami ingin mereka selalu *engage* ya apapun *activity*-nya. Dalam hal ini berarti mereka aktif ya, aktif komen, aktif ikut kuis-kuis kita.

Aldy : Mitra kencana dalam hal ini *viewers* online yang baik seharusnya menunjukkan citra seperti apa sih di masyarakat atau lingkungannya?

Bogie : Kalau pengennya sih bisa merekomendasikan ke temen-temennya, eh ini nih radio kencana kontennya bagus-bagus. Malang banget lho. Terus kami juga maunya mereka nunjukin citra sebagai mitra kencana yang fashionable, yang tutur bahasanya tertata, yang memiliki kelas disini (menunjukkan *gesture* atas) dalam lingkungannya.

Aldy : Hubungan seperti apa sih mas yang ingin dibangun oleh radio kencana dengan mitra kencana maupun klien yang beriklan di kencana?

Bogie : Hubungan yang dekat, kami ingin menjadi sahabat bagi mitra kencana. Namun sahabat yang dalam arti mature, sahabat yang obrolannya punya middle-high lifestyle. Misal nih, konten obrolannya yang pasti udah jauh dari hoax, ngomongin yang fakta. Ini udah kita aplikasiin juga di online kan di *kencyclopedia*. Kalau untuk klien lebih pada mensupport sih produk mereka yang telah mereka online kan tapi garis besarnya kami juga ingin mereka, maksudnya mitra kencana dan klien ya. Mereka menjadi orang yang loyal terhadap radio kencana. Namun untuk klien kami juga ingin mengedukasi dalam tanda kutip agar ini lho radio kencana. Segmen kita disini. Jadi harapannya iklan yang masuk juga iklan yang ada di segmen tersebut.

Aldy : Sejauh mana sih mas slogan radio musik terpilih dan kota malang dengerin radio kencana mempengaruhi radio kencana dalam melakukan tindakan terkait hubunga dengan mitra kencana maupun klien?

Bogie : Pada akhirnya dua slogan ini menjadi guideline saya dalam membuat konten, misal radio musik terpilih tentunya konten yang dibuat adalah informasi musik yang sesuai dengan slogan tersebut begitu juga dengan slogan kota malang dengerin radio kencana. Jadi konten-kontennya juga berpihak sama warga malang.

Aldy : Oke mas, kayanya udah cukup nih mas. Nanti kalau kurang-kurang aku contact mas bogie lagi. Terima kasih banyak mas.

Nama Informan : Amelia Fadhila
Jabatan : Mitra Kencana
Tanggal Penelitian : 21 April 2017
Lokasi Penelitian : Kampoeng Roti Dinoyo

Aldy : Selamat siang amel, terima kasih udah nyempetin waktunya ya. Jadi gini mel langsung aja yaa. Sejak kapan pertama kali dengerin radio kencana sih mel?

Amel : Sejak awal 2016 kalau gak salah.

Aldy : Waktu pertama dengerin Radio Kencana, yang kamu taunya radio kencana itu radio yang kayak gimana sih?

Amel : Radio Kencana tuh, waktu itu aku dengerin karena musik-musiknya musik anak muda. Disana aku sempet tau info2 event juga. Pertama tau radio kencana juga langsung view instagramnya. Aku ngertinya oh ini radio anak muda ya, dari logo nya aja trendy gitu. Terus radio kencana juga banyak ngadain event-event yang ngundang artis-artis yang disukain anak muda jaman sekarang.

Aldy : Kalau kamu denger nama “kencana”, bayanganmu cocok gak sih kalau ternyata radio ini adalah radio anak muda?

Amel : Ya gak gimana-gimana sih, kalau kencana tuh apa ya. Lucu aja, unik. Meskipun sebenarnya agak gimanaa gitu nama kencana kayaknya lebih cocok ke radio-radio berita, eh tapi gataunya radio anak muda.

Aldy : Menurut amel, apa hal yang paling menonjol dari radio kencana?

Amel : Bahasa jawanya, radio kencana sering bikin “ugal-ugalan” nah di radio lain kayanya aku jarang denger deh.

Aldy : Selain itu apa lagi mel?

Amel : Hmm, apa ya. Ga ada sih, itu aja kayanya.

Aldy : Kalau secara general nih mel, baik dari on air, off air dan online. Apa yang menurutmu bikin radio kencana beda dari radio lainnya?

Amel : Yang bikin beda itu, ini kali ya. Yang pasti sih itu tadi kan ugal-ugalan terus dia itu musik-musiknya lebih update kayanya.

Aldy : Itu aja?

Amel : Iya itu sih paling.

Aldy : Oke, terus menurut amel radio kencana itu punya karakter yang seperti apa sih?

Amel : Radio yang lebih mengikuti gaya mahasiswa, mahasiswa banget. Dari gaya bahasa, pokok bahasannya. Mahasiswa banget, misal kayak lagi ada apa yang tren di kalangan mahasiswa, pasti radio kencana ikutin trs ada di topik programnya.

Aldy : Pernah denger yang kayak gitu di program apa emang mel?

Amel : Yang malem jam 10 itu, “om girang” dan itu juga sering ikutin apa yang lagi tren saat itu.

Aldy : Kalau kamu deskripsikan, sebagai orang kira-kira radio kencana punya karakter yang seperti apa?

Amel : Ceria, semangat, terus...apa ya. Gatau bingung.

Aldy : Kalau deskripsi diri dulu deh gausah ke karakter dulu, kira-kira radio kencana radio yang seperti apa kalau digambarkan sebagai sosok orang?

Amel : Kayanya orang berusia 20 tahun, dia itu kocak, lucu, kadang ngeselin.

Aldy : Ngeselin? Karena?

Amel : Iya ngeselin, karena penyiarnya itu kadang bikin hal-hal yang ngeselin kayak di programnya. Kadang becandaanya lucu tapi ngeselin gitu.

Aldy : Hahaha oke-oke, terus kira-kira orang yang kayak gimana lagi?

Amel : Kayanya sih meskipun dia 20 tahun tapi dia kayak orang yang dewasa gitu di kesehariannya, terus pinter juga. Gak yang kekanakanan banget.

Aldy : Menurutmu radio kencana itu eksklusif gak sih?

Amel : Eksklusif sih, dari program-programnya sih. Kayak keliatan beda sendiri, misal pagi SKJ pagi hari itu lebih ceria dan lucu. Yang malem hari juga om girang itu kan lucu gitu, beda programnya dari radio lain yang biasa-biasa aja.

Aldy : Menurutmu mel, karakter penyiar radio kencana merepresentasikan kepribadian radio kencana gak sih?

Amel : Iya sih, karena pas deh kayanya mereka lucu juga, smart juga, juga kadang bercanda nya ngeselin. Jadi bercandanya itu tertata. Gak yang ngasal.

Aldy : Yang ngeselin tuh penyiar yang mana sih? Hahaha

Amel : Siapa ya? Bayu paling....

Aldy : Oke-oke, next nih. Kalau programnya udah pas belum sama karakter radio kencana yang kamu bilang tadi?

Amel : Udah kok, pas. Sesuai juga sama program dan penyiaranya.

Aldy : Untuk radio kencana yang saat ini, menurut kamu radio kencana ini ditujukan untuk pendengar yang seperti apa sih?

Amel : Hmm yang kayak gimana yaa...menurut aku sih segala usia bisa dengerin, kan ada tuh program office get away yang muterin lagu-lagu lama. Lebih spesifiknya kayanya dari orang umur belasan sampe 30-40tahun. Terus pendengar yang berasal dari kalangan menengah ke atas kayanya. Terus sepertinya orang ini mudah bergaul dan suka berkomunitas.

Aldy : Menurutmu nilai-nilai budaya dan keluhuran seperti apa sih yang kira-kira bisa kamu dapetin ketika dengerin radio kencana?

Amel : Yang aku dapetin adalah radio kencana lebih suka mengeksplor budaya jawa. Di malang ini kan gak semuanya orang jawa nah disitu dapat banget untuk memperkenalkan budaya jawa lewat cover ugalgalannya.

Aldy : Nilai yang muncul di radio kencana tapi gak bisa kamu temui di radio lain tuh apa mel?

Amel : Tata cara berbicara, artinya gak menyinggung orang lain ketika bercanda. Kebanyakan di radio lain kalau bercanda itu kayak ngeremehin pendengarnya dan gak sopan gitu. Kalau kencana lebih dewasa aja.

Aldy : Kenapa kamu milih dengerin radio kencana daripada radio lain?

Amel : Lebih trendy, dalam arti program, musik, dan eventnya kekinian.

Aldy : Apa yang kamu rasain sih pada diri kamu ketika dengerin radio kencana, follow sosmednya, dateng ke eventnya?

Amel : Seneng, kayak ini lho yang aku banget. Usia aku banget.

Aldy : Kalau kamu dengerin radio kencana, kamu akan cenderung berperilaku seperti apa ke lingkunganmu?

Amel : Aku kayak cenderung lebih *nyablak* dan ngikutin bercandanya penyiarinya. Terus apa ya jadi lebih gampang aja akrab sama orang lain karena punya bahan obrolan.

Aldy : Sejauh ini gimana sih menurutmu radio kencana dalam membangun hubungan terhadap pendengarnya?

Amel : Dengan ngadain event-event gitu. Lewat request dan titip salam. Jadi bisa juga berkomunikasi dengan penyiar langsung.

Aldy : Kalau hubungan pendengar dengan radio kencana yang kamu rasakan itu dekat gak sih?

Amel : Deket sih, soalnya dari sisi eventnya juga ngutamain mitra kencananya untuk hadir. Makanya ku bilang dekat.

Aldy : Kalau di analogikan sebagai dua orang manusia, kira-kira hubungan radio kencana dengan mitra kencana itu kayak apa?

Amel : Sahabat.

Aldy : Oke udah kok segitu aja amel, terima kasih banyak yaa udah mau di wawancara. Sukses terus ya mel.

Amel : Oke sama-sama.

Nama Informan : Tuti Khoiriah (Ria)

Jabatan : Mitra Kencana

Tanggal Penelitian : 27 April 2017

Lokasi Penelitian : Radio Kencana

Aldy : Halo ria, terima kasih sudah datang ke Radio Kencana untuk membantu penelitian aku. Ria kenalan dulu yuk asli mana dan kuliah dimana?

Ria : Halo kak, aku Tuti Khoiriah biasa dipanggil Ria asli malang, sekarang kuliah di STT Malang semester 4 jurusan multimedia broadcasting.

Aldy : Ria, apa yang kamu tau tentang Radio Kencana?

Ria : Hmm apa ya, ya sama sih kayak radio-radio lainnya. Cuma Radio Kencana itu aku suka program acara radionya, penyiarinya. Selebihnya sama aja.

Aldy : Coba dong deskripsiin emang radio kencana menurut pemahaman kamu itu seperti apa?

Ria : Gimana ya, hmmm. Ya aku suka aja sih sama radio kencana. Kan aku suka dengerin musik. Kalo dengerin HP kan itu-itu aja, kalau radio bisa random jadi ga bosan.

Aldy : Emang Ria mulai kapan suka dengerin Radio Kencana?

Ria : Kalau dengerin radio sih sejak SMA kelas 2, tahun 2014 dan awal aku suka radio itu ya karena dengerin radio kencana. Awalnya karena direkomendasiin sama temenku. Ceritanya dia itu suka dengerin radio dan titip salam, nah dia minta aku dengerin Radio Kencana untuk dengerin titip salamnya dia.

Aldy : Hahaha oke-oke, waktu pertama kamu dengerin Radio Kencana. Apa yang kamu rasain sih Ria?

Ria : Ya seru aja sih, waktu pertama aku dengerin radio kencana itu pas malam hari. Ya seru aja. Lagu-lagunya juga lagu-lagu yang hits saat itu.

Aldy : Radio kencana itu punya karakter yang seperti apa sih menurutmu?

Ria : Radio yang cocok lah untuk didengerin semua umur, anak muda lah. Kan teknologi udah semakin canggih, nah radio kencana itu

masih bisa menarik perhatian anak muda untuk denger radio ketimbang streaming online. Tapi radio kencana masih seru untuk didenger.

Aldy : Tiga kata untuk menggambarkan radio kencana menurutmu apa?

Ria : Seru, terus hits, sama bagus.

Aldy : Apa hal yang paling menonjol dari Radio Kencana menurutmu?

Ria : Slogan radionya, dan cover ugul-ugalan yang bikin aku langsung tau oh ini radio kencana.

Aldy : Menurutmu radio mana sih yang jadi saingan radio kencana untuk kamu dengerin? Dan apa yang membedakan dengan radio-radio tersebut?

Ria : Radio mfm dan elfara, yang bedain ya musiknya mungkin. Soalnya aku dengerin kan ada slogannya. Slogannya bisa membedakan oh ini radio ini radio ini.

Aldy : Terus menurut kamu apa yang bikin beda?

Ria : Kalau menurut aku, ya program sama penyiarannya beda tapi selebihnya yang bikin beda belum ada karena sama aja gitu aku merasanya siarannya sama radio lain. Jadi kalau didenger ya gak beda.

Aldy : Balik lagi ke yang tadi, karakter radio seperti apa yang kamu lihat dari radio kencana?

Ria : Ya bagus aja sih, trendy, terus terbaru lagu-lagunya.

Aldy : Misalnya?

Ria : Kayak lagunya Raisa & Isyana itu kan belum download aja radio kencana udah duluan muterin. Ngikutin perkembangan gitu, lagu barat juga sih.

Aldy : Kalau kamu gambarkan seperti orang, menurut kamu radio kencana itu orang yang seperti apa?

Ria : Konsisten sih radio kencana itu karakternya, terus apa ya. Seru, lucu.

Aldy : Hmm, kalau dari segi fisiknya?

Ria : Apa ya, ada huruf K nya.

Aldy : Bukan, maksudku lebih ke fisik dalam bentuk orang hehe.

Ria : Radio Kencana itu kalau orang itu stylish yang trendy gitu, cowo maskulin kalo cowo, kalo cewe adalah orang yang rambutnya kriting dibawah gitu.

Aldy : Kalau radio kencana adalah anak kuliah, kira-kira jajannya berapa?

Ria : Mungkin 50.000.

Aldy : Kalau menurutmu, karakter penyiar radio kencana apa udah sesuai gak sih dengan radionya? Merepresentasikan gak sih?

Ria : Sesuai kok, kalau menurutku ya udah sih udah membawa nama besar radionya sih.

Aldy : Kalau programnya?

Ria : Pagi itu kan ada SKJ 2017, Emansipasi, Zombi. Menurutku sih sesuai aja sih. Udah cocok aja.

Aldy : Menurutmu, radio kencana adalah radio yang ditujukan untuk siapa sih?

Ria : Menurutku lebih ke remaja 17-30, orang yang gaya hidupnya itu, gimana ya. Bukan kaya-kaya banget bukan yang ga mampu gitu. Ya standart-standart aja sih.

Aldy : Seharusnya mitra kencana adalah orang-orang yang seperti apa menurut kamu?

Ria : Yang suka radio, yang suka musik indonesia atau manca. Gimana ya, kayak apa ya. Butuh hiburan tapi apa ya gitu. Ya udah sih tiga aja.

Aldy : Menurutmu nilai budaya atau keluhuran kayak gimana sih yang kamu bisa temui ketika dengerin Radio Kencana?

Ria : Pernah sih dapet, kayak pas kartini bahas cewe tangguh. Udah sih gitu-gitu aja sisi budayanya. Selain itu belum dapet sih.

Aldy : Nilai budaya seperti apa yang ada di radio kencana dan gak ada di radio lain?

Ria : Ya belum ada sih, kayaknya sama aja. Belum dapet yang kayak gitu biasa aja. Sama aja. Tapi kalau dilihat dari sisi budaya sama aja sih, yang beda itu bukan budaya yang ditonjolkan tapi program, penyiar, gaya penyiar yang beda-beda.

Aldy : Kenapa kamu memilih untuk mendengarkan radio kencana?

Ria : Suka radionya, suka penyiarinya, suka musiknya, suka kuisnya.

Aldy : Kamu pernah gak merasa saat mendengarkan radio kencana, oh ini aku banget. Itu ketika apa?

Ria : Pernah sih, waktu bahagia terus dengerin kencana feelnya langsung dapet sih. Karena saat yang sama radio kencana muterin lagu yang bahagia.

Aldy : Hmm, berarti cuma karena kebetulan dong. Kalau spesifiknya?

Ria : Gimana ya, ya kalau saat ini sama aja sih. Radio lain juga masih sama aja sih. Karena udah hampir 4 tahun aku dengerin radio, yang lain itu belum dapet aja gitu feelnya. Itu kayak kok gini ya radionya?

Aldy : Feelnya yang seperti apa?

Ria : Kembali lagi sih penyiarinya sama lagu-lagunya.

Aldy : Memang penyiarinya kenapa sampe kamu bisa suka?

Ria : Ya kan beda-beda gitu, kalau aku dengerinnya gak garing aja gitu.

Aldy : Pernah gak sih ketika kamu dengerin radio kencana ada perilaku yang terpengaruh gak sih karena aktivitas tersebut?

Ria : Gini, kalau menurut aku ya. Radio kencana kan salah satu radio yang papan atas gitu. Aku ngerasa hits aja kalau dengerin radio kencana. Lebih tau info musik aja jadinya.

Aldy : Komunikasi seperti apa sih yang dibangun sama radio kencana dan kamu merasa pernah tersapa?

Ria : Kayak pas request aja sih paling disapa pas titip salam kaya dibuat seru aja sih sama penyiarinya.

Aldy : Menurut kamu hubungan seperti apa sih yang terbangun antara radio kencana dan mitra kencana? Dan intensitasnya seperti apa?

Ria : Kayak apa ya, kayak idola sama fans. Intensitasnya yang deket aja gak deket banget.

Aldy : Udah sih itu aja paling, terima kasih banyak Ria udah menyempatkan waktu nya untuk penelitian ini.

Nama Informan : Samuel Aldian Putra (Aldy)

Jabatan : Mitra Kencana

Tanggal Penelitian : 3 Mei 2017

Lokasi Penelitian : Radio Kencana

Aldy : Mas Aldy, maaf *banget* merepotkan hujan-hujan gini. Terima kasih udah menyempatkan datang ke Radio Kencana untuk membantu penelitian saya. Untuk mengawali mungkin aku pengen tau Mas Aldy ini siapa dan kegiatan sehari-hari sebagai apa?

Samuel : Nama saya Samuel Aldian Putra, aktivitas sekarang usaha kuliner. Saya usia sekarang 28 tahun. Sampai sekarang saya juga masih aktif di komunitas Pengamat Radio Kota Malang.

Aldy : Wow itu komunitas apa mas?

Samuel : Ya kami mengamati kadang juga melakukan *compare* terhadap radio-radio, mulai dari ORARI (organisasi radio amatir) yang pasang antena sendiri untuk siaran, sampai radio yang punya *channel* sendiri.

Aldy : Wiii keren, oh iya sejak kapan sih mas aldy mulai mendengarkan Radio Kencana?

Samuel : Kalau dengerin Radio Kencana sudah dari tahun 2009.

Aldy : Wah udah lama juga ya, menurut mas aldy Radio Kencana itu radio yang seperti apa?

Samuel : Yang pasti Radio Kencana adalah salah satu radio besar di Malang dan salah satu radio yang saya sukai karena ya itu mungkin juga karena ada motto sebagai Radio Musik Terpilih juga kali ya, lagu-lagu di Kencana itu masih cocok didengarkan oleh generasi saya, generasi kakak saya, apalagi generasi adik saya tapi cara siarannya anak muda. Kemudian saya suka, jujur karena *request* saya biasanya lagu udah cukup lawas ya dan itu masih diterima untuk diputarkan oleh Radio Kencana.

Aldy : Kan mas Aldy udah dengerin dari tahun 2009 nih, berdasarkan pengalaman mas Aldy apa sih yang bikin beda Radio Kencana yang dulu saat mas Aldy pertama kali dengerin dengan radio kencana yang sekarang?

Samuel : Yang beda itu, kalau 2009-2012an itu segmentasi Radio Kencana masih meluas. Kalau radio kencana yang sekarang terasa lebih mengarah pada sesuatu yang *update* terhadap informasi, banyak info-info yang sebetulnya memang ditujukan untuk berbagai kalangan, tapi kalau dari stylenya sangat anak muda namun anak muda nya ini belum bisa *memukul* ke

segmentasi produktif 30-45. Nah kalau di Radio Kencana ini kemarin sempet bahas juga sama temen-temen mengenai komparasi dengan radio lain yang segmentasinya hampir sama. Kalau untuk Radio Kencana masih belum bisa memukul ke usia produktif, kesannya *image* yang muncul adalah radio anak muda banget. Oh iya bagusnya kalau sekarang sih Radio Kencana sudah mulai *convergence* artinya mulai menyatukan dengan *online*, *streaming* dan sebagainya.

Aldy : Menurut mas Aldy, muda nya ini lebih mengarah ke mature apa *teenage* sih mas?

Samuel : Kalau jujur sih, *teenage*.

Aldy : Menurut mas Aldy hal apa yang membuat Radio Kencana terdengar seperti itu (*teenage*)?

Samuel : Kalau menurut saya lebih terkesan *teenage* adalah di program-programnya, misalnya SKJ 2017 deh yang paling pagi, di program itu lebih mendorong teman-teman remaja yang saya rasa masih smp atau sma karena di support juga banyaknya lagu-lagu ketika jam-jam mereka mau berangkat sekolah. Sedangkan di radio lain pagi hari itu padat akan informasi sehingga siaran pagi bobotnya berat dan pertengahan hari lebih ringan. Tapi kalau Radio Kencana itu lebih santai di pagi dan lebih berat di siang ke sore.

Aldy : Kalau aku bilang, dengan mendengarkan Radio Kencana itu dapat meningkatkan citra diri di lingkungan sosial. Setuju apa engga?

Samuel : Jujur saya belum melihat prestis itu sih. Tapi kalau pendengar itu mengikuti info yang dikasih atau dengerin programnya gitu lah anggapannya ya, bisa jadi dia lebih tau dari teman-temannya yang tidak mendengarkan.

Aldy : Oh iya mas Aldy, intensitasnya dengerin Radio Kencana sering gak sih? Terus follow social media nya juga atau engga? Dan pernah gak dateng ke *event off air* dari Radio Kencana?

Samuel : Kalau sosmed jujur aja jarang main, kalau intensitasnya sih setiap hari lumayan sering sekitar 7-8 jam soalnya jujur aja untuk orang seumur saya lagu-lagunya cukup *easy listening*. Kalau *event* belum pernah.

Aldy : Apa sih mas yang paling menonjol dari Radio Kencana?

Samuel : Paling menonjol, atau saya rasa paling unik ya di Malang ini. Radio Kencana punya *ngover ugal-ugalan*. Itu satu. Yang kedua, playlist hariannya mix nya itu enak untuk di dengar.

Aldy : Kalo identitas yang dimiliki sama radio kencana tapi radio lain gak punya itu apa sih mas?

Samuel : Ya sama sih, ugal-ugalan dan playlist bertema itu (emansipasi), gak ada itu di radio lain di Malang. Sehingga jelas apa yang ingin ditunjukkan sama radio kencana setiap bulannya beda sama radio lain yang cenderung putar lagunya hanya sesuai keinginan aja.

Aldy : Oh iya mas, dari yang mas aldy sebutkan mengenai identitas radio kencana tadi kira-kira udah tepat dan sesuai gak sih identitas fisik radio kencana dengan brand radio kencana sekarang?

Samuel : Kalo dari saya pribadi, untuk penggunaannya ada *miss* sedikit. Misalkan aja yang pertama penggunaan *call sign* “FM 91,9 Radio Kencana Radio Musik Terpilih, Kota Malang dengerin Radio Kencana. Ini Ngalam!”. Nah, kita bilang ini ngalam padahal di Radio Kencana sendiri itu belum bisa kena Malang nya secara penuh. Gini, mayoritas orang dengerin radio itu karena musik dengerin suara. Jadi kalo kita bisa mengenalkan apa yang ada di Malang dulu gitu kenapa enggak. Kayak kemarin itu temen-temen tanya. Ini kok radio Malang tapi mengiklankannya Banyuwangi Festival. Jadi akhirnya, “ini ngalam” coba kita kenalkan dulu apa yang ada di Malang. Misalkan lagu-lagu Indienya Malang. Kayak Flanella, dsb. Jadi kalau untuk tagline ada sedikit *miss* lainnya sudah pas. Karena jujur aja band indie ini susah *keblow up* karena ruang di radio nya juga sedikit untuk mereka.

Aldy : Kalau dari sisi usia sudah tepat sasaran gak menurut mas Aldy?

Samuel : Kalau mungkin pun bisa membatasi segmen usianya dari 16-45, itu kalau kita sebut kan usia pre-produktif sampai dengan produktif. Itu bisa dibatasi banget. Kalau kita bilang, sasarannya jangan melebar terlalu jauh. Karena kalau dari kita survei sendiri banyak radio yang juga salah sasaran antara segmen dengan programnya. Jadi arahnya mereka-mereka itu nyampur. Semua masuk karena segmentasinya tidak dibatasi.

Aldy : Tadi kan bicara soal usia, sekarang ngomongin soal sosial ekonomi pendengar nih. Kalau identitas radio kencana ini tepat gak dengan radio kencana yang pengen mengincar masyarakat menengah ke atas?

Samuel : Kalau kita bilang secara sosial ekonominya, ga bisa nutup kemungkinan radio kencana ini masih memukul ke semua segmen. Karena dari kelas C maupun D itu masih banyak yang cari radio kencana itu. Pernah saya dan temen-temen survei di daerah tumpang dan turen itu anak-anak mudanya, anak pasar, bahkan kadang tukang ojek yang konvensional itu masih ada sebagian lho yang suka cari radio kencana. Meskipun Radio Kencana sudah berubah 90% lah ya secara identitas dan sekarang mau serang yang A-B, tapi yang cari masih banyak dari C-D.

Aldy : Tapi *overall* identitas radio kencana yang sekarang ini bener-bener bisa menyasar segmen A-B gak sih menurut mas Aldy?

Samuel : Bisa, bisa, sudah tepat kok.

Aldy : Radio kencana di benak Mas Aldy itu punya karakter yang seperti apa sih?

Samuel : Karakter?

Aldy : Iya, karakter. Hm, kayak pada diri orang gitu menurut mas aldy radio kencana ini karakternya seperti apa?

Samuel : Kalau di deskripsikan seperti orang aku masih bingung kayak gimana, tapi kalau kayak mobil aku bisa. Radio kencana kalau mobil itu *Honda Accord*.

Aldy : Wuih, sedan dong berarti?

Samuel : Iya, sedan. Dia elegan, classy, tapi dia bisa powerful. Powerful dalam artian dia punya kemampuan memukul semua kalangan dengan kemampuan masing-masing. Jadi dia bisa membawakan berbagai acara. Bahkan mungkin kalau Mas Aldy (peneliti) sebagai penyiar diminta bawa berita di *Flashnews* pun kan bisa. Jadi identitas nya itu kalau mobil ya kayak sedan. Classy tapi semua orang bisa suka.

Aldy : Kalau orang dong mas imajinasiin menurut mas Aldy?

Samuel : Kalau orang ya kayaknya adalah orang berusia 25-26 tahun, orangnya stylishnya sporty, cool, casual gitu, kalo psikologisnya itu *easy going, friendly*, tegas, dan *smart*.

Aldy : Menurut Mas Aldy, Radio Kencana itu ditujukan bagi mitra kencana yang seperti apa sih?

Samuel : Mitra kencana yang bener-bener penikmat lagu dan mau meng-*update* lagu. Kalau info mungkin selingan sedikit aja. Lebih ke arah mereka yang butuh dan ngejar lagu. Mungkin juga banyak kan mitra kencana yang *request* dan akhirnya menyesuaikan juga sama selera lagu mitra kencana dan itu didukung juga kan sama program-program radio kencana kayak siang itu kan ada AMKM. Jadi hampir tiap program kan ada segmen untuk *request* kalau di kencana dan ga semua radio punya itu.

Aldy : Nilai-nilai moral dan budaya yang pernah Mas Aldy dapatkan waktu denger Radio Kencana itu apa sih? Pernah merasakan gak sih?

Samuel : Nilai budaya kalau aku presentase masih 60-40. 60 itu lebih ke arah modern dan 40 itu masih angkat budaya lokal. Kayak misal di iklan-iklan layanan masyarakatnya juga udah muncul terus dari temen-temen penyiarinya beberapa juga bisa ngasih nilai-nilai keluhuran juga. Tapi kadang-kadang SKJ misal pagi *nyeleweng* dikit. “Loh kok bahasnya jadi gini ya?” cuma kita bilang ada lah nilai-nilai moralnya.

Aldy : Nilai-nilai moralnya tuh apa aja mas?

Samuel : Paling inget sih, beberapa iklan layanan masyarakatnya ya yang “be a positive person” terus masalah buang sampah lah. Banyak sebenarnya.

Aldy : Wah keren-keren sampai hafal ya. Kalau yang seperti tadi itu dan gak ditemui di Radio lain itu apa sih?

Samuel : Hmm, sering sebenarnya sering banget ada. Tapi porsinya sangat kecil kalau kita bilang. Kenapa? Karena kalo fair-fairan sorry aja ya kebanyakan radio lain itu mereka idealis artinya mau terkenal tapi belum bisa menerima orang lain menjadi bagian dari mereka. Umpamanya ya kita buat perumpamaannya ya, kencana pengen dikenal orang banyak misalnya kemudian mereka bikin event tapi mereka belum bisa memeberikan timbal balik bagi mitra kencana. Akhirnya kesan idealis itu muncul karena radio-radio sekarang belum bisa memberi nilai lebih karena idealis tadi . Misal banyak banget iklannya, banyak sekali nyetel radio, kasih informasi. Sedangkan, ga semua info bisa diterima semua segmen. Misal yang denger anak-anak 16 tahun terus dikasih info kecelakaan.

Aldy : Kayak gini ya mas contohnya misalkan kita radio di Malang tapi bacain beritanya pilkada DKI. Gitu mas?

Samuel : Nah bener, ga masuk banget. Akhirnya itu tadi orang bilang “apaan sih ini radio”.

Aldy : Kenapa kemudian mas aldy memilih untuk mendengarkan Radio Kencana?

Samuel : Kalau saya jujur aja nostalgia sebetulnya, 2009 saya di mensana FM terus kemudian sekarang dengerin kencana itu enak, jadi bisa *request* apa aja lagu dari tahun 90an sampe yang baru. Misal kayak lagu-lagu Cokelat, Samsons, Padi dan sebagainya. Terus juga *easy listening* karena ya itu tadi *request* lagu, ngenang lagu, apa aja bisa diputer.

Aldy : Saat mas aldy dengerin Radio Kencana, apa yang Mas Aldy rasain sih?

Samuel : Aku merasa lebih santai aja, jadi gak terasa beban banget dengerin radio. Akhirnya gak bingung mikir mana channel yang enak untuk didenger, jam berapa yang harus didenger. Lebih *easy going*, bisa ngimbangin kita mitra kencana “Hayo denger lagu apa, denger lagu apa”. Jadi lebih friendly, lebih *easy going*.

Aldy : Pernah gak terbawa perilaku yang berubah setelah dengerin Radio Kencana?

Samuel : Kalo untuk karakter sih engga ada yang berubah, tapi untuk mental itu bisa mengurangi stres ya. Efeknya lebih ke mental.

Aldy : Berpengaruh gak perubahan mental itu ke perilaku mas?

Samuel : Apa ya, lebih tenang sih. Makanya kadangkala naik motor kalo lagi macet denger kencana di jalan tenang jadinya. Ah bentar lagi ada *Waze Traffic Update* disini macet disini macet akhirnya ambil jalan lain.

Aldy : Ooh oke-oke, menurut mas aldy sejauh ini gimana sih komunikasi yang dilakukan Radio Kencana dalam membangun hubungan dengan mitra kencana?

Samuel : Kalo hubungan yang terbangun itu sebenarnya komunikasi itu relatif ya. Kalau menurut opini saya sendiri, komunikasi nya sudah baik. Cara pembawaannya, bagaimana baca *request*, baca info itu sudah sangat bagus banget. Jadi bisa kontak walaupun secara gak langsung. Hal itu sudah memberikan efek timbal balik yang membuat mitra kencana merasa dihargai. Jadi, kalau untuk komunikasi baik ya baik banget.

Aldy : Kalau soal hubungan, misalkan digambarkan ke dalam hubungan dua orang manusia itu seperti apa?

Samuel : Sahabat.

Aldy : Kurang lebihnya itu sih mas, saya terima kasih banget mau dibantu.

Samuel : Santai, sama-sama. Saya juga pernah skripsian jadi paham.

Aldy : Haha, terima kasih Mas Aldy.

Nama Informan : Hadi Arindio Souji (Rio)

Jabatan : Klien Radio Kencana

Tanggal Penelitian : 4 Mei 2017

Lokasi Penelitian : Luigi Boom, Dinoyo.

Aldy : Selamat malam mas rio, maaf banget ganggu lagi event gini. Kayak yang tadi udah aku chat mas, aku mau tanya-tanya seputar penelitan skripsi aku.

Rio : Iya gak apa, santai-santai.

Aldy : Pertama aku minta data informan dulu kali ya, mas.

Rio : Nama saya Hadi Arindio Souji, biasa dipanggil Rio. Kebetulan sudah menggandeng Radio Kencana sejak 3-4 tahun lalu sebagai partner. Kalo kenal dengan Radio Kencana sudah sejak zaman kuliah sebenarnya karena Radio Kencana sering isi acara kampus dulu. Kemudian setelah lulus, gabung beberapa perusahaan di bagian *brand* nya alhamdulillah tetap gandeng Radio Kencana juga. Saya bekerjasama sejak di Anang Family Karaoke, Nobitos Eatery, dan sekarang di Luigi Boom dan Warung Luigi.

Aldy : Pernah dengerin Radio Kencana juga gak mas?

Rio : Sering, mitra kencana banget.

Aldy : Sejak kapan mulai dengerin Radio Kencana?

Rio : Dari awal kuliah, 2009.

Aldy : Berarti masih yang dulu dong ya?

Rio : Aku sudah merasakan transisi Radio Kencana ke yang baru. Sebetulnya gak terlalu merasakan banget Radio Kencana yang lama. Istilahnya sudah Radio Kencana yang sekarang.

Aldy : Tapi masih sempet dengerin Radio Kencana yang *full* Indonesia dong ya mas?

Rio : Masih-masih kalau itu.

Aldy : Apa sih yang Mas Rio rasakan bedanya Radio Kencana yang dulu sama yang sekarang ini?

Rio : Dari sisi penyiar mereka lebih *fresh* ya, dalam arti kalau dulu jaman-jaman awal kuliah *ngerasain* ada penyiar yang *textbook* banget. Kedua, sekarang lebih ramah terhadap mitra kencana ketimbang dulu. Contoh misalnya ketika *request* lagu nih sudah. Kalo sekarang lebih luwes sih.

Aldy : Kalau untuk sekarang ini menurut mas Rio Radio Kencana itu radio yang seperti apa sih?

Rio : Aku ngeliatnya radio kencana itu radio yang ceria, jadi kalo denger Kencana itu gak ada deh siaran yang *mellow-mellow* gitu gak ada. Kalo lagu ya mungkin kan ada aja ya di *playlist*-nya tapi kalau siarannya itu seru. Kemudian radio yang sangat *luwes* dalam menyampaikan informasi termasuk iklan sehingga orang yang denger merasa terajak. Itu sih paling.

Aldy : Mas rio mulai *support* iklan di Radio Kencana mulai kapan sih mas? Terus apa aja?

Rio : Kalau dari kapannya mungkin sekitar 3-4 tahun yang lalu ya. Kalau untuk apa aja yang masih aku inget itu final Gengkustik di Anang Family Karaoke, terus *9 Treats* dan *10 Treats* untuk *anniversary* Radio Kencana. Lainnya program kuis online waktu puasa segala macam lah.

Aldy : Kalau iklan masih inget gak kapan aja dan apa aja?

Rio : Kalau iklan aku dulu waktu di Anang pernah sebulan-sebulan, sekitar 2 tahun yang lalu. Begitu juga luigi sekarang ini.

Aldy : Oh iya Mas Rio, waktu dengerin Radio Kencana, liat sosmed nya, logo nya, kemudian datang ke *event*-nya segala macam. Apa sih yang mas rio persepsikan? Radio Kencana itu radio yang seperti apa?

Rio : *Fresh*, karena kan warnanya kuning. Kuning kan kita tau kalau itu warna yang melambangkan keceriaan, melambangkan optimisme. Apalagi dulu sempet ngerasain waktu ganti frekuensi ya, itu aku melihat sendiri jauh lebih *fresh* ke mitra kencana, lebih *fresh* juga program-programnya, program *online*-nya juga asik. Terus drama radio juga keren itu, apa lah namanya lupa. Kalau untuk *off air*-nya juga. Dulu waktu aku kuliah entah aku yang gak *update* atau aku yang emang jarang dengar kegiatan *off air*-nya. Tapi setelah beberapa tahun ini ada Gengkustik, yang pemenang generasi awalnya juga *anak FISIP* tuh. Kemudian juga ada *anniversary* Radio Kencana, kalau aku ngeliatnya udah makin asik lah gitu ya.

Aldy : Menurut mas rio apa sih hal yang paling menonjol dari Radio Kencana?

Rio : Taglinenya sih, “Radio Musik Terpilih”. Karena apa ya, kalau menurutku *tagline* itu udah nyampe *awareness*-nya ke aku dan mitra kencana yang lain. Kalau kita ngomong “radio yang musik” oh udah Radio Kencana *banget*. Terus warna sih, kalo ngomongin kuning. Oh udah radio kencana banget nih.

Aldy : Kalau yang bikin radio kencana beda? Artinya sesuatu yang dimiliki oleh Radio Kencana tapi gak dimiliki sama radio lain?

Rio : Satu, kalo aku pribadi melihat dari sisi penyiarnya (Radio Kencana). Aku rasa penyiarnya punya level yang sudah tinggi. Misal dulu ada Mas Koko, Mas Tirta, Mbak Justine, selain dikenal sebagai MC *hits* di Malang mereka tetep *stay* di Radio Kencana. Itu kan yang bikin program kalian (Radio Kencana) unik dan dinanti dibanding radio lain, gitu.

Aldy : Tiga kata yang menggambarkan radio kencana dan gak dimiliki radio lain?

Rio : Ceria, Asyik, Brakthru, artinya diluar kebiasaan orang. Out of the box lah ya.

Aldy : Menurut mas rio, Radio Kencana itu punya karakter yang seperti apa sih?

Rio : Kalau di aku sih, aku denger beberapa kali radio ini lebih ke ceria ya. Walaupun yang dibawain misalnya iklan nih mungkin ada yang straight ada yang soft. Tapi kalau di Kencana itu gak kedengeran *ngiklan* banget karena temen-temen Radio Kencana bisa membawakannya dengan *fun*. Misalkan kayak *adlib*, itu gak terdengar seperti *adlib* karena mereka (penyiar) lebih bercerita.

Aldy : Ceria ini ceria yang seperti apa sih?

Rio : Cerianya itu kalo menurutku sih kalau dari demografinya lebih pada usia ceria yang remaja tapi bukan remaja banget yang alay atau *teen* banget, artinya *mature* masuk. Aku rasa cerianya bisa menjangkau segmen remaja dan *mature* pun masuk, gak yang *teenager* banget. Kalau denger radio lain kan ada yang seusia aku atau segmen keluarga jadi males dengerin. Tapi kalau di Kencana ini walaupun pendengar aktifnya adalah remaja tapi temen-temen Kencana bisa mengemasnya jadi gak alay, gitu.

Aldy : Jika digambarkan sebagai sosok orang, karakter Radio Kencana itu seperti apa dalam gambaran Mas Rio?

Rio : Mungkin kalau gampangnya ya, aku anggap radio kencana kayak Dian Sastro kali ya.

Aldy : Wah, *high class* banget dong mas?

Rio : Nah, Dian kan juga di awal-awal munculnya waktu film “Ada Apa Dengan Cinta?” dia kan *teenage* banget. Tapi bukan *teenage* yang alay lebih mengarah pada sisi yang positif dan informatif. Kemudian menanjak lagi nih ke *mature*, tapi *mature* bukan karena usia melainkan karena jam terbang dan didengerinnya malah semakin asik.

Aldy : Oke, tadi kan Mas Rio bilang Radio Kencana kalau orang itu kayak Dian Sastro. Berarti kira-kira bisa deskripsiin gak gambaran orang ini dari sisi fisiknya seperti apa dari psikologisnya atau karakternya seperti apa?

Rio : Kalau aku melihat orangnya itu supel dan ceria artinya bukan berarti yang sok tau atau SKSD, kalau analoginya dimedia itu Radio Kencana itu bisa memberikan sesuatu yang informatif dan edukatif tapi gak lebay dalam membawakan beritanya. Kemudian orangnya itu penuh perjuangan, karena aku melihatnya radio ini berjuang banget dalam memberikan hiburan yang berbeda dan menyajikan informasi untuk mitra kencana. Plus yang terakhir adalah ceria tapi elegan, artinya walaupun radio yang cukup senior tapi gak kalah dengan pihak lain sampai terlihat ketinggalan jaman. Ya kayak Dian Sastro.

Aldy : Setuju gak mas rio kalau dengan dengerin Kencana itu seseorang bisa meningkat citranya, gaya hidupnya, atau juga nilai di kehidupan sosialnya?

Rio : Menurut aku sih bisa ya, karena banyak program Radio Kencana yang memang *update* dan mendukung hal itu. Ditambah itu tadi pembawaan penyiar yang *fresh* jadi kita yang dengerin lebih dapet.

Aldy : Program apa yang Mas Rio paling sering dengerin di Radio Kencana?

Rio : Kalau favoritku sih drama radio itu tadi, “Air Story” dan siaran pagi sih SKJ itu.

Aldy : Nah, menurut Mas Rio program-program tersebut sudah sesuai belum sih dengan citra Radio Kencana yang sempet Mas Rio sebut diatas?

Rio : Kalau bicara soal itu, pastinya kan harus dilihat dulu target marketnya Radio Kencana. Artinya kalau ngomongin Kencana sebagai sebuah *brand* aku yakin saat ini Radio Kencana sudah sangat dikenal lah. Kalau orang denger “Radio Musik Terpilih, oh ini Kencana. Kalau liat baju kuning-hitam, oh ini *uniform*-nya Radio Kencana nih.

Aldy : Sebagai seorang pengiklan nih di radio kencana, menurut Mas Rio radio ini ditujukan bagi pendengar yang seperti apa sih?

Rio : Kalau dari aku pribadi, aku incar Radio Kencana mulai dari demografi usia 20-27. Kemudian kalau dari SES-nya C+ sampai B+. Artinya apa, kalau bicara soal target berarti dari middle low ke middle up. Karena dari beberapa kali aku dengerin misalnya dari anak kos aja, itu udah beragam ada yang kuliahnya di salah satu kampus swasta bagus dan swasta pinggiran. Atau sama-sama kampus negerinya tapi kosnya beda-beda, ada di

Suhat, Bukit Cemara Tujuh, Joyogrand, Kerto-kerto. Artinya kalau dari target market kan variannya banyak nih. Tinggal dari yang tadi itu yang mau di grab sama seorang pengiklan itu yang mana. Kalau saya sih seperti demografi yang saya sebutkan tadi.

Aldy : Aku tertarik untuk bahas yang tadi mas rio sebutkan kalau pengiklan ternyata juga memasang iklan di Radio Kencana untuk menyasar target *middle low*. Kira-kira kenapa sih mas Radio Kencana masih jadi sasaran pengiklan yang mau mengincar segmen *middle low*?

Rio : Karena aku melihat gini. Satu, waktu event off air aku tidak pernah melihat Radio Kencana membebaskan harga tiket masuk (HTM) sekian rupiah, mungkin memang ada *invitation* ya. Tapi selama aku di Malang, contohnya waktu kalian bikin acaranya Isyana kan memilih di *public spare* yang gak eksklusif sebetulnya dengan HTM sekian melainkan gratis. Nah itu yang ku bilang tadi kalian ada potensi tidak melupakan segmen pasar yang *middle low* tersebut.

Aldy : Mas rio kan sudah beberapa kali menggunakan Radio Kencana sebagai media beriklan nih, apa yang mas rio rasain beda ketika beriklan di Radio Kencana dengan radio lain?

Rio : Yang bikin beda dan bikin senengnya satu, dari sisi marketingnya sangat support sekali dan fleksibel. Misalnya aku punya budget di bawah nih, ketika aku mau pasang di Radio Kencana, aku masih berani tanya dan temen-temen Radio Kencana bisa kasih solusi. Begitu juga kalau aku punya budget lebih. Jadi kalau menurutku Radio Kencana itu menawarkan banyak solusi untuk pengiklan seperti aku. Dan aku yakin banyak pengiklan lain berpendapat sama seperti aku.

Aldy : Kalau dari cara beriklannya, apa yang beda dengan radio lain?

Rio : Aku kebetulan juga beberapa kali pernah di radio lain ya ga cuma di Kencana, tapi yang aku suka itu adalah Radio Kencana, mereka mengiklan tapi gak sekedar *textbook*. Tapi mengajak mitra kencana untuk dengerin, kayak misalnya nih aku sekarang di Luigi Boom punya produk “Find Your Slice”, di radio lain aku Cuma dibacain *press release* yang aku buat. Tapi, kalau di Kencana, mereka pasti akan ceritain kayak “Tau gak sih?” dan itu yang bikin kami, pengiklan seneng. Apalagi dari mitra kencananya yang gak berasa dengerin iklan, tapi ada cerita seru nih.

Aldy : Ada gak sih *moral value* terus nilai budaya yang muncul waktu dengerin Radio Kencana?

Rio : Banyak sih yang aku dapet, salah satunya melalui program drama radio itu tadi. Karena apa, kayak puasa itu tema yang dihadirkan tiap harinya itu beda dan pesan moral yang disajikan juga beda-

beda. Tapi aku senengnya, temen-temen Radio Kencana bisa mengemas sehingga tidak menggurui. Jadi gak yang “kalian harus A,B,C,D” tapi “oh, coba deh kita berbuat seperti ini.”. Istilahnya mengedukasi orang tapi tidak dengan cara menggurui, seperti itu.

Aldy : Kalau dari sisi budaya, ada gak sesuatu yang menonjol yang pernah Mas Rio rasain dan ini hanya ada di Kencana nih gak ada di radio lain?

Rio : Kalau aku pribadi melihat karena kita adalah orang timur, aku melihat adanya sisi gotong royong yang coba ditampilkan di Radio Kencana. Contohnya misalnya kayak Gengkustik. Geng itu kan lebih dari satu individu. Dari acara seperti itu, edukasi yang kalian sampaikan adalah nilai gotong royong. Bagaimana sih kita bisa menyatukan pikiran dan pendapat untuk menghasilkan sesuatu yang bagus.

Aldy : Mas rio, produknya apa aja? Pernah iklanin apa aja? Dan target pasar dari produknya siapa mas? Boleh ceritain?

Rio : Boleh-boleh, dulu waktu awal-awal aku di Anang Family Karaoke, kalau orang mengenal mungkin adalah karaoke yang eksklusif ya, menengah ke atas. Walaupun, target marketnya gak seperti itu. Ketika aku bekerjasama dengan Radio Kencana, aku mengincar segmen middle dan generasi muda apalagi juga alhamdulillah waktu itu dipercaya untuk jadi tuan rumah final Gengkustik, kemudian 9 treats. Artinya aku menggandeng Radio Kencana untuk Anang Family Karaoke sendiri *brand awareness*-nya lebih terbuka untuk remaja dan anak muda. Aku lupa data statistiknya berapa persen karena itu data *office* dan aku udah gak disana. Tapi yang jelas ada perkembangan yang signifikan dari tahun sebelumnya sebelum menggandeng Radio Kencana.

Aldy : Kalau di Nobitos dan Luigi Boom saat ini?

Rio : Dulu di Nobitos dan Luigi kan sekarang lebih di kuliner. Kalau kuliner sendiri kan kompetitornya udah sangat banyak. Kalau kita tidak menghasilkan sesuatu yang berbeda akan habis. Karena info dari pajak aja sebulan itu 60-100 kafe baru. Nah, kenapa bisa menghasilkan sesuatu yang beda. Salah satunya adalah karena aku menggandeng Radio Kencana karena Radio Kencana mampu menghasilkan sesuatu yang berbeda dengan radio lain. Contohnya kayak yang tadi aku bilang, mitra kencana diajak berpetualang, gak *textbook* banget, Meskipun yang aku kirim arahnya *hard selling* tapi Radio Kencana bisa mengemas itu menjadi *soft selling*.

Aldy : Untuk Luigi Boom sekarang nih mas, kan ada promo “Find Your Slice” itu. Kenapa mas rio memilih Radio Kencana bahkan sebagai salah satu spot untuk mendapatkan slice nya?

Rio : Iya betul, kami sekarang ada yang namanya “Find Your Slice” jadi ngumpulin slice no.1-6 nanti bisa ditukarkan sama 1 Pan Pizza. Nah, kalau ngomongin radio kencana, artinya bicara juga anak muda. Anak muda sekarang butuh apa sih? Butuh nongkrong? Butuh gaya? Butuh hiburan? Butuh media? Kalau ngomongin media, aku tanya ke beberapa temen aku survei mereka. Ternyata Radio Kencana ada di *top 1* yang orang-orang paling *aware* terhadap programnya, *brand awarenessnya*. Plus kami ngerasa oh sesuai nih segmennya sama produk kita. Makanya suatu kehormatan bisa berkolaborasi Luigi Boom dengan Radio Kencana.

Aldy : Apa sih yang mas rio rasain ketika produk mas rio diiklankan?

Rio : Jujur, aku malah sering dapet pertanyaan lho itu apa sih bagi-bagi slice? Padahal, aku merasa orang-orang tersebut gak aku sangka dengerin Radio Kencana. Taunya dari mana? Satu, mereka dari luar malang. Aku dan tim sering dapet respon dari luar malang tentang kampanye itu tadi ya “Find Your Slice”. Apalagi untuk luar Malang, aku sama sekali gak pernah menggandeng media non malang. Terus aku *crosscheck* kan, tau dari mana? Oh, ternyata tau dari Radio Kencana. Itu jadi salah satu parameterku berarti melalui Radio Kencana aku bisa dapat solusi nih dan bisa menyajikan sesuatu yang beda. Bahkan levelnya sampai luar Malang.

Aldy : Ketika Mas Rio memasang iklan di Radio Kencana, apa sih yang sebetulnya ingin mas rio tunjukkan dari produknya mas rio terhadap mitra kencana?

Rio : Kalau aku menggandeng radio lebih pada aku gak mau *hard selling*, aku lebih incar *soft selling*. Nah, Radio Kencana ini media yang sangat tepat untuk mengembangkan *soft selling* itu tadi. Satu, selain bisa menambah *brand awareness* aku tadi. Kedua, Radio Kencana sangat suportif dengan program yang aku sampaikan bahkan menawarkan solusi yang lebih daripada yang aku harapkan.

Aldy : Hubungan seperti apa sih yang terbangun antara Radio Kencana dengan pengiklan seperti mas rio? Komunikasi apa yang terbangun juga?

Rio : Kalau hubungan lebih pada ga bisa ada kepala tanpa leher begitu juga ga bisa ada leher tanpa kepala. Kami sendiri tidak bisa bergerak jika tidak ada media yang suportif seperti Radio Kencana. Jadi bisa dibilang kami sama-sama membutuhkan. Tidak ada yang lebih penting, saling membutuhkan dan saling menghargai, kayak leher dan kepala.

Aldy : Kalau digambarkan sebagai hubungan dua orang manusia itu seperti apa dan apa?

Rio : Seperti hubungan pria dan wanita, pacaran bahkan lebih pada pria wanita yang sudah sampai *engagement*.

Aldy : Last nih mas rio, kan mas rio bilang kayak orang yang sudah bertunangan nih. Apa sih yang bikin sampai sedekat itu?

Rio : Karena apa ya, Radio Kencana sendiri sangat suportif bagi kami para pengiklan. Tidak *saklek* harus A, harus B, harus C. Tapi kalian memberikan solusi misalnya aku pengen A,B,C nih tapi waktuku gak dapet akhirnya diarahkan oleh temen-temen Radio Kencana. Sebaiknya begini-begini mas, nanti kedepannya seperti ini. Artinya, yang dibutuhkan adalah solusi bagi pengiklan dan itu yang bikin aku seneng. Dan aku yakin banyak pengiklan yang lebih suka hal tersebut ketimbang harus A, harus B, harus C. *After service* nya Radio Kencana juga bagus untuk para pengiklan. Sederhana tapi tetep ada "Say hi" "Apa kabar" dan tetep ada silaturahminya lah itu yang sangat kami hargai dari Radio Kencana.

Aldy : Terima kasih banyak mas rio, aku ganggu waktunya padahal mau *event*.

Rio : Iya ga apa-apa, aku juga terima kasih sudah mampir.



Nama Informan : Bima Adi Wicaksana (Gusur)
Jabatan : Klien Radio Kencana
Tanggal Penelitian : 10 Mei 2017
Lokasi Penelitian : Warung Bang Kentung, Soekarno Hatta.

Aldy : Mas Gusur, terima kasih udah mau digangguin malem gini untuk jadi informan penelitianku.

Gusur : *Nyantai nyantai*, sering-sering lah main ke sini sama anak-anak.

Aldy : Siap mas, nah kalo gitu langsung mulai aja ya mas. Paling pertama profil informan dulu aja nih, mungkin Mas Gusur bisa cerita Mas Gusur ini siapa dan pekerjaannya apa terus pernah bekerjasama dengan Radio Kencana kapan dan apa saja?

Gusur : Oke, nama saya Bima Adi Wicaksana. Kalau gusur itu panggilan teman-teman, Gusur itu temennya Lupus, tau gak? Film jaman dulu jaman SD. Sekarang aku pegang kayak ayam *kentucky* gitu tapi di daerah Kepanjen sama Turen baru mau buka. Kayak *Miami Fried Chicken* gitu lah disini. Waktu aku belum masuk itu lagi *down* terus sekarang diminta untuk naikin penjualan, masih bagian marketing lah pokoknya. Kalau dulu pernah kerjasama dengan Radio Kencana itu produk kafe untuk namanya Arrows Beyond, terus juga aku mengarahkan temenku untuk pasang iklan juga di Radio Kencana untuk produk *clothing*.

Aldy : Pernah dengerin Radio Kencana gak Mas Gusur? Dan kapan mulai *interest* mau pasang iklan di Radio Kencana?

Gusur : Pernah, Sering. Awal buka Arrows Beyond itu kami survei kan radio-radio mana saja yang besar. Kemudian dapet info dari mulut ke mulut, salah satunya adalah Radio Kencana. Kemudian aku pas dengerin juga “lho kok anak muda banget”, segmennya juga pas sama Arrows waktu itu yaudah langsung deh gak pake pikir lagi pasang iklan kesana.

Aldy : Waktu pertama dengerin itu, Mas Gusur merasa Radio Kencana itu radio yang seperti apa sih mas?

Gusur : Aku pertama dengerin itu ketika aku baru dari Jogja, terus memutuskan kerja di Malang sekitar akhir tahun 2014. Aku ketika dengerin itu, radio ini radio yang *easy listening*, musik-musiknya juga hits, jadi kita gak bosan, selain itu acara yang malem itu saya suka, yang malem itu Om Girang dan Tante Susi. Terus kadang kalau berangkat kerja pagi juga dengerin *SKJ* nya kencana juga.

Aldy : Mas Gusur pernah mengamati identitas fisik Radio Kencana gak? Menurut mas gusur dari identitas fisik baik yang terlihat, terdengar ataupun yang emang ternilai mas, gambaran mas gusur radio ini radio yang seperti apa sih?

Gusur : Iya, beberapa kali sih dengerin juga. Kalau dilihat di sosmed juga ya anak muda banget gitu lah, bukan yang ke tua, gak menarik gitu, *eye catching* juga kan logonya. Kalau siarannya, asik, rame lah pokoknya anak-anaknya, menghibur.

Aldy : Apa yang menurut Mas Gusur paling menonjol dari Radio Kencana dan gak dimiliki sama radio lain di Kota Malang?

Gusur : Hmm, gak terlalu kaku sih. Kan kalau kebanyakan radio lain itu kaku dalam menyampaikan berita, adlib. Kalau Radio Kencana ini santai, fleksibel, jadi orang yang dengerin juga terhibur.

Aldy : Kalau dari programnya mas apa yang paling menonjol yang Mas Gusur tau?

Gusur : Apa ya, yang aku suka sih emang Om Girang dan Tante Susi. Tapi kalau yang paling unik kayaknya ya *Cover Ugal-Ugalan* itu deh, gak ada di radio lain juga.

Aldy : Karakter Radio Kencana menurut Mas Gusur itu seperti apa sih?

Gusur : Karakter ya? Balik lagi sih, *easy listening*, menghibur, terus hits dan update.

Aldy : Kalau seperti karakter orang, kira-kira Radio Kencana itu orang yang seperti apa baik dari tampilan luar maupun psikologisnya?

Gusur : Kalau dari fisiknya itu orang yang bersih, terus *ngestyle* lah bahasanya, kayak Mas Aldy gini lah haha, terus udah gitu orangnya ramah, karena kan pada dasarnya *image* sebuah radio itu datang dari *announcer*-nya, jadi kalau kuibaratkan penampilan orang ya penampilan *announcer*-nya sendiri. Ya artinya rapih, ganteng, cantik, ramah, ceria, terus enak diajak ngobrol dan berwawasan luas.

Aldy : Oh iya mas, rapihnya ini, terus *stylish* itu lebih ke yang seperti apa?

Gusur : Ya non formal, enak diliat, casual gitu.

Aldy : Balik dikit lagi mas ke programnya Radio Kencana nih, menurut Mas Gusur sudah tepat belum sih penggunaan program-program tersebut dengan *brand image* Radio Kencana saat ini?

Gusur : Setiap radio sama sebetulnya sama restoran dy, punya segmen masing-masing, punya pasar masing-masing. Nah tinggal gimana, radio itu tadi menyajikan menu ke pelanggannya kan, bedanya kalau resto rasainnya di lidah atau perut gitu, kalau ini kan lebih di telinga indranya. Kalau Radio Kencana aku rasa sudah pas lah segmennya dengan lagu-lagu yang diputarkan, informasinya juga terkini, jadi aku rasa gak cuma menghibur tapi mendidik.

Aldy : Radio Kencana itu menurut Mas Gusur ditujukan bagi mitra kencana yang seperti apa sih mas?

Gusur : Mitra kencana yang berjiwa muda, kreatif, kemudian mitra kencana yang mau berkarya. Karena saya melihat Radio Kencana selain menghibur juga sebagai wadah. Wadah promosi dan juga wadah pengetahuan jadi orang-orang kreatif maupun orang yang sudah berkarya cocok untuk ke Radio Kencana.

Aldy : Pernah gak Mas Gusur merasa ketika mendengarkan radio kencana ada nilai budaya maupun nilai moral yang terbangun mas?

Gusur : Ada, waktu itu secara gak langsung. Aku lupa tapi guest starnya siapa, cuma ketika *talkshow* tersebut aku dengerin “oh iya, bener juga ya.” Hal yang dibahas waktu itu kebetulan menarik, tentang kota malang kalau gak salah. Aku juga dapet di *cover ugul-ugalan*, itu selain tentunya entertaining aku juga dapet kalau ya itu ikut melestarikan bahasa juga.

Aldy : Apa yang bikin beda ketika Mas Gusur beriklan melalui Radio Kencana dibandingkan radio lain?

Gusur : Kalau kita beriklan, pasti kita kan ingin produk kita didengar dan dibeli oleh banyak orang. Selain itu juga tujuannya ya untuk bikin orang penasaran terhadap produk kita, ujung-ujungnya memang harus kembali ke penjualan. Yang bikin beda adalah, kita coba ke beberapa radio itu beberapa kali slow, dan yang responnya *fast* itu Radio Kencana.

Aldy : Kenapa akhirnya Radio Kencana yang Mas Gusur pilih untuk berkerjasama ketika itu?

Gusur : Salah satunya adalah aku merasa nyaman dengan Radio Kencana. Kalau sama Radio Kencana itu sudah seperti dengan temen-temen, dengan saudara sendiri. Orang-orangnya ramah, *welcome*, dan pemilihan materi untuk beriklannya itu bagus. Aku senengnya di *adlib* penyiar dan *talkshow* nya sih. Karena apa ya, lebih enak dan lebih *nyeni* aja daripada radio lain, informasinya sampai ke pendengar yang pasti.

Aldy : Ketika produk Mas Gusur diiklankan melalui Radio Kencana, apa yang Mas Gusur rasain?

Gusur : Yang pasti senang karena produk kita dibicarakan di radio dan tentunya cara pembawaannya juga enak. Aku sekarangpun udah percaya kalau beriklan di Radio Kencana, pasti *announcer*-nya bawainnya enak dan tersampaikan.

Aldy : Apa yang sebetulnya mau Mas Gusur tunjukkan terhadap produknya Mas Gusur ketika beriklan lewat Radio Kencana?

Gusur : Kami punya segmen anak muda ketika di Arrows Beyond dulu kan, sekarangpun begitu di Bang Kentung ini juga. Waktu itu yang ingin aku sampaikan ya kami ini punya tempat yang nyaman, *cozy*, tapi gak harus mahal. Jadi mewah itu gak harus mahal. Nah, cara penyampaian dan segmen pendengar Radio Kencana juga aku rasa pas sekali. Maka itu aku beriklan lewat situ, lewat Radio Kencana.

Aldy : Memang menurut Mas Gusur, pendengar Radio Kencana itu seperti apa sih mas sampai Mas Gusur merasa tepat jika beriklan disini?

Gusur : Jadi kami melihat Radio Kencana beberapa kali support *event* orang kan sebagai *media partner*, nah dari situ kami melihat oh ternyata radio ini pangsa pasarnya anak muda banget. Kemudian aku punya banyak kenalan komunitas, terus aku tau ternyata beberapa banyak dari komunitas ini ada yang mereka itu muter Radio Kencana, dan itu gak satu komunitas. Faktor ini yang akhirnya meyakinkan aku.

Aldy : Kalau dikatakan Radio Kencana punya tujuan untuk meningkatkan nilai orang yang mendengarkan, mas Gusur setuju gak?

Gusur : Aku bilang sih bisa, karena sifat media itu sendiri kan untuk mempersuasi ya. Jadi kalo emang kontennya mendukung ya jelas bisa karena emang tujuannya kan mempersuasi.

Aldy : Kalau mas gusur sendiri merasakan hal itu gak?

Gusur : Oh sangat kalau aku, waktu masih di Arrows dulu aku seneng banget bisa kerjasama pertama kali sama Kencana karena emang yang dengerin kebanyakan mereka yang gaya hidupnya keren. Jadinya kalo dengerin ada iklanku dulu gitu di Kencana itu aku merasa kayak “wah ini nih iklan *gua* tayang di radio yang keren”.

Aldy : Oh iya, sejauh mana menurut Mas Gusur saat ini Radio Kencana membangun komunikasi dengan para pengiklan dan *klien* seperti Mas Gusur?

Gusur : Kalau di *marketing* itu ada namanya *after sale service*, jadi ketika konsumen memakai jasa radio kebanyakan ya udah selesai, putus. Tapi kalau ini kan *announcernya* ramah-ramah, udah lama gak ketemu aja

masih yang “woi gimana kabar?”. Jadi itu membuat *impressed*, otomatis jika kemudian hari mau pasang iklan di radio yang diinget ya Kencana karena keramahan itu tadi.

Aldy : Kalau digambarkan hubungan dua orang manusia, hubungannya yang seperti apa sih mas?

Gusur : Hubungannya itu kayak pacar, tapi ketika putus tetep jadi temen baik, jadi ketika putus bisa balikan lagi, bisa jadi nikah kontrak haha.

Aldy : Hahaha, kurang lebihnya itu aja sih mas. Nanti kurang-kurangnya aku WA Mas Gusur lagi ya.

Gusur : Iya-iya, Dy. Santai.

Aldy : Terima kasih banyak Mas Gusur.



Nama Informan : Yuwono Oktavialdi
Jabatan : Klien Radio Kencana
Tanggal Penelitian : 12 Mei 2017
Lokasi Penelitian : DW Coffee, Jalan Bogor, Malang.

Aldy : Mas yuwono, makasih udah mau nyempetin waktu untuk membantu penelitian skripsi aku. Seperti yang sudah aku sampaikan mas, aku ingin mengajukan beberapa pertanyaan seputar skripsi aku.

Yuwono : Oke-oke, lanjut aja. Santai.

Aldy : Oke mas, yang pertama data informan dulu aja kali ya mas.

Yuwono : Nama saya Yuwono Oktavialdi, saya kesehariannya “*serabutan*” tiap hari makan dari kafe ke kafe, dari warung ke warung aja. Sekarang *alhamdulillah* sudah punya PT sendiri, namanya Takgarap jadi ini adalah kumpulan dari para muda mudi Kota Malang yang memiliki jasa dibidang *digital branding* untuk usaha-usaha di Kota Malang. Selain itu saya juga ada di @mlgfoodies dan @ayasmgsaja meskipun sebenarnya itu cuma hobi aja sih, karena hobi saya memang makan. Saya pernah kerjasama pertama kali dengan Radio Kencana waktu ulang tahun ke 9 untuk *event “9 Treats”* sampai sekarang masih terjalin komunikasi yang baik dengan Radio Kencana, kadang juga masih diundang untuk *talkshow* kan aku tergabung di film Darah Biru Arema, kemarin baru *talkshow* disana. Sama beberapa kali komunitasku juga diundang, ada @mlgfoodies, pernah juga @ogeskatok.

Aldy : Pernah dengerin Radio Kencana gak mas? Terus kalau pernah itu sejak kapan dan intensitasnya seberapa sering?

Yuwono : Kalau Radio Kencana itu *alhamdulillah* aku dengerin mulai dari Radio Kencana masih muterin musik Indonesia, *tok*. Seingetku itu jaman aku SMP, 2007an berarti. Yang paling aku inget dari Radio Kencana itu nomor teleponnya nomor cantik gak pernah berubah 0813-3332-0000 sampai sekarang. Terus dulu itu abis jam 12 malam itu dulu muterin lagu Indonesia terus sampai pagi sampai ada yang siaran lagi.

Aldy : Kalau sekarang masih aktif dengerin Radio Kencana gak mas?

Yuwono : Kalau untuk sekarang, aku mulai kurang aktif lagi sebenarnya dengerin radio sejak lulus SMA tahun 2010. Jadi dengerin radio itu kalau misalnya lagi di mobil sama di kamar aja. Selebihnya enggak.

Aldy : Tapi paling tidak udah pernah dengerin Radio Kencana yang sekarang kan ya mas? Menurut Mas Yuwono apa yang terasa beda dari Radio Kencana yang jaman dulu dengan yang sekarang?

Yuwono : Kalau perbedaan sebenarnya menurutku gak terlalu mencolok sih, selain tentunya perbedaan pemutaran *playlistnya*, *requestnya*. Kalau sekarang aku merasanya belum terlalu signifikan sih perbedaannya. Kecuali kayak logo, frekuensi, sama orang-orangnya juga kan berubah. Kalau gaya siaran sama-sama aja menurutku.

Aldy : Apa hal yang paling menonjol dari Radio Kencana menurut Mas Yuwono?

Yuwono : Paling pertama itu sapaan-nya dari dulu gak pernah berubah “mitra kencana”, walaupun secara lagu itu sudah berubah tapi sapaan tetep, nomornya juga tetep dari dulu masih pakai nomor itu. Terus aku melihat Radio Kencana itu lewat orang-orang di dalamnya aku menilai adalah Radio yang cepat *nge-blend* daripada radio lain. Mungkin ini udah jadi tradisi sih di Radio Kencana ketika ada anak baru, langsung dikenalin ke kami-kami ini juga jadi terasa membaur gitu radio-nya.

Aldy : Dari Radio Kencana yang sekarang, menurut Mas Yuwono dari sisi *programnya*, kemudian dari identitas-identitas lainnya baik yang di *online*, *off air*, dan *on air* sudah tepat belum dengan *branding* yang dibangun oleh Radio Kencana?

Yuwono : Menurutku dari sosmed dan siarannya pun masih *match* dan masih senada sih. Dari radio kencana ini keunikannya mungkin, muterin berbagai lagu. Serius, kayak lagu Indonesia misalnya, souljah muter tapi lagi lagu yang high kayak aditya sofyana juga muter. Terus radio kencana juga merangkul segala umur juga bisa suka sama radionya. Terus yang terasa itu *engagement* dengan pendengar juga baik. Beberapa kali ada kuis, gak cuma di on air aja tapi juga di sosmed beberapa kali juga ada kuis, bagi-bagi *voucher* dan itu bikin orang-orang juga jadi dekat dengan radionya. “Mitra kencana” jadi radio kencana memang bener-bener memperlakukan kami dan pendengar itu ya sebagai mitra bukan sebagai pendengar dan bukan sebagai *followers* saja.

Aldy : Kalau secara keseluruhan dari *branding* Radio Kencana yang sebetulnya sudah menasar A-B, ada gak sih sesuatu yang gak *match* menurut Mas Yuwono?

Yuwono : Mungkin kadang yang aku liat di Kencana itu ini sih, satu penyiar dengan penyiar lain punya *taste* yang berbeda-beda. Mungkin karena faktor umur ya paling itu juga bisa sih dari segi personil aja, kan umur orang di dalamnya juga berpengaruh dalam membentuk citranya Radio Kencana seperti apa.

Aldy : Menarik nih mas bicara soal umur, kan di Radio Kencana sendiri sekarang mulai banyak penyiar-penyiar baru yang notabene masih sangat muda jika dibandingkan *target market* Radio Kencana itu sendiri. Menurut Mas Yuwono representatif gak penyiar-penyiar muda ini dalam membawa *brand* Radio Kencana itu sendiri?

Yuwono : Aku rasa sih dari usia sebenarnya gak terlalu berpengaruh ya, cuma nanti yang bisa berpengaruh adalah penyamaan frekuensi antara penyiar lama dengan penyiar baru ketika membicarakan suatu hal itu harus sama. Jadi kalau menurutku, umur bukan penghalang sih yang bikin gak cocok antara *branding* dengan eksekusi tapi lebih kepada penyamaan visi dan frekuensi karena nanti larinya kan lebih pada pemilihan kata, terus diksi, sapaan, intonasi, segala macam kan.

Aldy : Selanjutnya menurut Mas Yuwono, Radio Kencana itu punya karakter seperti apa?

Yuwono : Kalau karakter itu sebenarnya gini, setiap radio memang beda. Tapi ini jujur ya, yang aku rasain di Radio Kencana dan beberapa radio di Malang ini bedanya gak jauh gitu. Jadi hampir sama-sama aja, segmennya sama juga karena hampir semua radio di Malang sekarang mengarahnya kesana. Bedanya sih tetep ada, kayak dari *insert*, *jeda*, terus paling *tagline* dari penyiar. Nah, kemungkinan sama nya radio-radio di Malang ini adalah karena sama-sama punya segmen yang sama. Jadi perbedaannya gak mencolok sih menurutku.

Aldy : Jadi kalau secara karakter menurut Mas Yuwono belum kuat ya mas?

Yuwono : Memang belum muncul karakter yang khusus sih menurutku, beda sama dulu. Kalau dulu dengerin aja lagunya Indonesia terus, oh ini Kencana. Kalau sekarang harus nunggu dulu *smash* nya, *insert* nya, atau suara penyiarinya. Baru kita tau ini radio apa. Kalo menurutku penyiar emang pengaruh juga sih ngebentuk karakter radionya. Kalo di Kencana aku lihat ya masih beda-beda. Jadi jiwa radionya kalau misalnya Bogie siaran sama Aldy siaran bisa jadi beda programnya.

Aldy : Kalau digambarkan sebagai orang, Radio Kencana menurut Mas Yuwono adalah radio yang seperti apa?

Yuwono : Kalau aku lihatnya ya kan radio itu adalah bagaimana penyiarinya ya, makanya kalau ku bilang radio kencana seperti orang aku melihatnya menurutku sangat Mas Bogie banget. Entah ya, penampilannya kayak gitu. *Up to date* sama informasi terkini, kemudian dia juga mudah *blend* dengan orang lain.

Aldy : Selanjutnya menurut Mas Yuwono ketika beberapa kali dengerin Radio Kencana, ada gak sih nilai-nilai budaya dan nilai-nilai moral yang muncul dan pernah Mas Yuwono rasakan?

Yuwono : Aku merasa nya dulu itu karena Radio Kencana satu-satunya yang muterin lagu Indonesia 100%, aku merasa oh radio ini sangat menjaga dan melestarikan musik lokal. Kalau sekarang aku jujur gak terlalu dapet atau mungkin kurang dengerin juga ya.

Aldy : Kalau gitu aku ganti deh pertanyaannya, pernah gak ketika Mas Yuwono ikut bekerjasama dengan Radio Kencana di *off air* maupun di *online*-nya itu merasakan ada nilai budaya maupun nilai moral yang terbentuk?

Yuwono : Aku rasa sih, balik lagi ke *statement* ku yang awal. Kalau Kencana itu aku merasanya lebih bisa bedain mana acara internal dan mana acara eksternal. Jadi kalau udah ada orang diluar internal Radio Kencana ya mereka *nge-blend*. Jadi pesan moralnya yang ku dapet itu adalah rasa *seduluran* antara orang-orang diluar internal Radio Kencana dengan internal Radio Kencana.

Aldy : Kenapa Mas Yuwono lebih senang bekerjasama dengan Radio Kencana dibandingkan dengan radio lain?

Yuwono : Ya mungkin karena dalam bekerjasama itu kan yang terpenting relasi, setelah relasi kita dapat bagaimana kita menjaga hubungan dengan relasi tersebut karena itu lebih susah. Terus bisa sering kerjasama dan kolaborasi, kalau yang aku rasain itu sih yang bikin aku senang karena Kencana itu menganggap kita itu seperti temennya. Tidak cuma temen karena *project* aja.

Aldy : Pernah gak ngerasa, aku cocok banget kerjasama sama Radio Kencana? Kalau pernah itu karena apa mas yang bikin Mas Yuwono merasakan hal tersebut?

Yuwono : Kalau aku dari aku sendiri sih bukan dari produk ya, aku ketika itu melihat ada sambutan bagus dari Radio Kencana untuk orang-orang yang bergerak di bidang digital media seperti aku ini. Jadi aku merasa tertarik banget dengan Kencana dan akhirnya ya deket karena merasa satu visi.

Aldy : Pernah gak Mas Yuwono merasa kalau Radio Kencana itu radio yang aku banget?

Yuwono : Kalau aku belum merasa sih, karena bagiku memang sebenarnya tiap radio punya karakter masing-masing. Tapi kalau sekarang aku merasa hampir semua radio hampir sama dan bahkan aku gak menemukan yang “aku banget” itu di semua radio di Kota Malang. Balik lagi karena diferensiasinya gak terlalu signifikan.

Aldy : Sejauh ini bagaimana mas hubungan dan komunikasi yang dibangun oleh Radio Kencana terhadap partner seperti Mas Yuwono?

Yuwono : Menurutku lebih dari partner, jadi yang kurasain sama temen-temen Kencana lebih dari itu, jadi pokoknya aku merasa sudah sangat dekat. Bagusnya kencana juga adalah ini mengenai komunikasi dan hubungan dengan partner ya. Mereka itu beda dengan radio lain yang *moro-moro* penawaran. Kalau Radio Kencana bangun kedekatan dulu, bikin acara terus ngundang kita, terus mereka ngenalin anggotanya dan sebaliknya. Terus ada program *Sisi Lain* yang tiap rabu itu juga bisa ngenalin komunitas untuk kesana *talkshow*. Ya intinya yang ku rasakan hubungan dengan Radio Kencana itu udah seperti temen, kalau temen kan enak apa apa gampang jauh lebih mudah daripada dengan orang yang asing.

Aldy : Berarti kalau ibarat dua orang manusia, hubungannya kayak temen?

Yuwono : Kayak temen dari SD, SMP, SMA terus udah sama sama tau orangnya gimana. Terus kita beda kuliah, tapi masih sering ketemu. Gitu lho.

Aldy : Oke, mas yuwono terima kasih banyak sudah membantu nanti kalau ada kurang-kurang atau revisi aku hubungin lagi ya mas.

Yuwono : Iya santai dy, sama-sama.