



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBENTUKAN LOYALITAS PENDENGAR DENGAN
PENDEKATAN EMOTIONAL BRANDING
(KASUS : PROGRAM RADIO ASIA CALLING)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
(M.Si)**

**NAMA : SUSAN BUNAWAN
NPM : 0606016842**

T

25735

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2008**





UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMBENTUKAN LOYALITAS PENDENGAR DENGAN
PENDEKATAN EMOTIONAL BRANDING
(KASUS : PROGRAM RADIO ASIA CALLING)**

TESIS

**NAMA : SUSAN BUNAWAN
NPM : 0606016842**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Susan Bunawan

NPM : 0606016842

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Desember 2008

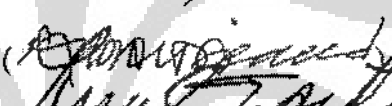


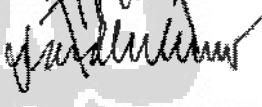
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Susan Bunawan
NPM : 0606016842
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pembentukan Loyalitas Pendengar Dengan Pendekatan
Emotional Branding (Kasus : Program Radio Asia Calling)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Andre Hardjana ()
Sekretaris Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc ()
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si ()
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA ()

Diterapkan di : Jakarta
Tanggal : 12 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Terima kasih yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan pada pihak-pihak yang membantu penulis dalam proses pembuatan hingga penyelesaian tesis ini. Antara lain:

- Bapak Ir. Firman Kurniawan M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan saya hingga akhirnya tesis ini selesai. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing saya.
- Bapak Prof. Dr. Andre Harjana selaku Ketua Sidang Tesis. Terima kasih atas koreksi dan masukannya.
- Bapak Dr. Pinkey Triputra M.Sc selaku Sekretaris Sidang Tesis. Terima kasih atas saran yang diberikan untuk membuat tesis ini lebih sempurna lagi.
- Bapak Drs. Eduard Lukman, MA selaku Penguji Ahli Tesis. Terima kasih atas semua input yang diberikan ketika sidang.
- Bapak Santoso, selaku Direktur Utama KBR68H dan Rebecca Henschke selaku Editor Program Asia Calling. Terima kasih atas kesediaan waktunya untuk diwawancarai.
- Bapak Oni, Bapak Indrawarman, Bapak Yayan, Bapak Koko, Bapak Suliman, Ibu Eni selaku responden dalam penulisan tesis ini. Terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk diwawancarai. Tanpa kalian tesis ini tidak akan selesai.
- Seluruh staf sekretariat dan perpustakaan program Pascasarjana FISIP UI Salemba.

- Orang tua saya, Kartono dan Yulian dan juga adik saya Niko. Yang telah banyak sekali membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih banyak buat doanya.
- *My best friend and my room mate*, Natalia Turwibawani. *Finally, we can finish this together, just like the old time.*
- Anak-anak Sales KBR, Frida, Bunda Merlin, KD, Didit, Hepon. Terima kasih buat *support*-nya.
- Teman-teman ManKom B lainnya, nanti kita wisuda bareng ya *guys*.
- *My 'ndut, thank you for everything that you've done in my life.*

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini bisa memberikan manfaat di kemudian hari.

Jakarta, 12 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susan Bunawan
NPM : 0606016842
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PEMBENTUKAN LOYALITAS PENDENGAR DENGAN
PENDEKATAN EMOTIONAL BRANDING
(KASUS: PROGRAM RADIO ASIA CALLING)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Desember 2008
Yang menyatakan



(Susan Bunawan)

ABSTRACT

Name : Susan Bunawan
Study Program : Manajemen Komunikasi
Title : Forming Audience's Loyalty with Emotional Branding
Approach (Case: Asia Calling Radio Programme)

This research was about Emotional Branding which was implemented on radio programme. The packaging on the radio programme with the concept is one of the way to do differentiation and struggle from competition. Emotional aspect will bond the audience and give them satisfaction. Its main concept: relationship, the five senses experience, imagination and vision. The goal of this research was to see how the implementation of emotional branding to radio programme can build audience's loyalty and to see what kind of emotional aspect that had been used. Research found that radio programme Asia Calling has implemented emotional branding and it proved to form audience's loyalty.

Key word :
Emotional Branding, audience's loyalty, *Asia Calling* Radio Programme

ABSTRAK

Nama : Susan Bunawan
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Pembentukan Loyalitas Pendengar dengan Pendekatan
Emotional Branding (Kasus: Program Radio *Asia Calling*)

Penelitian ini membahas tentang *Emotional Branding* yang diterapkan pada program penyiaran radio. Pengemasan program radio yang menerapkan konsep ini merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk melakukan diferensiasi dan bertahan dari persaingan. Aspek emosional itulah yang akan mengikat para pendengar dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Konsep utamanya yaitu hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan konsep *emotional branding* pada program radio dapat membangun loyalitas pendengar dan melihat aspek emosional apa saja yang digunakannya. Hasil penelitian, ditemukan bahwa program radio *Asia Calling* sudah menerapkan konsep *emotional branding* dan terbukti telah mampu membentuk loyalitas pendengar.

Kata Kunci : *Emotional Branding*, Loyalitas Pendengar, Program Radio *Asia Calling*

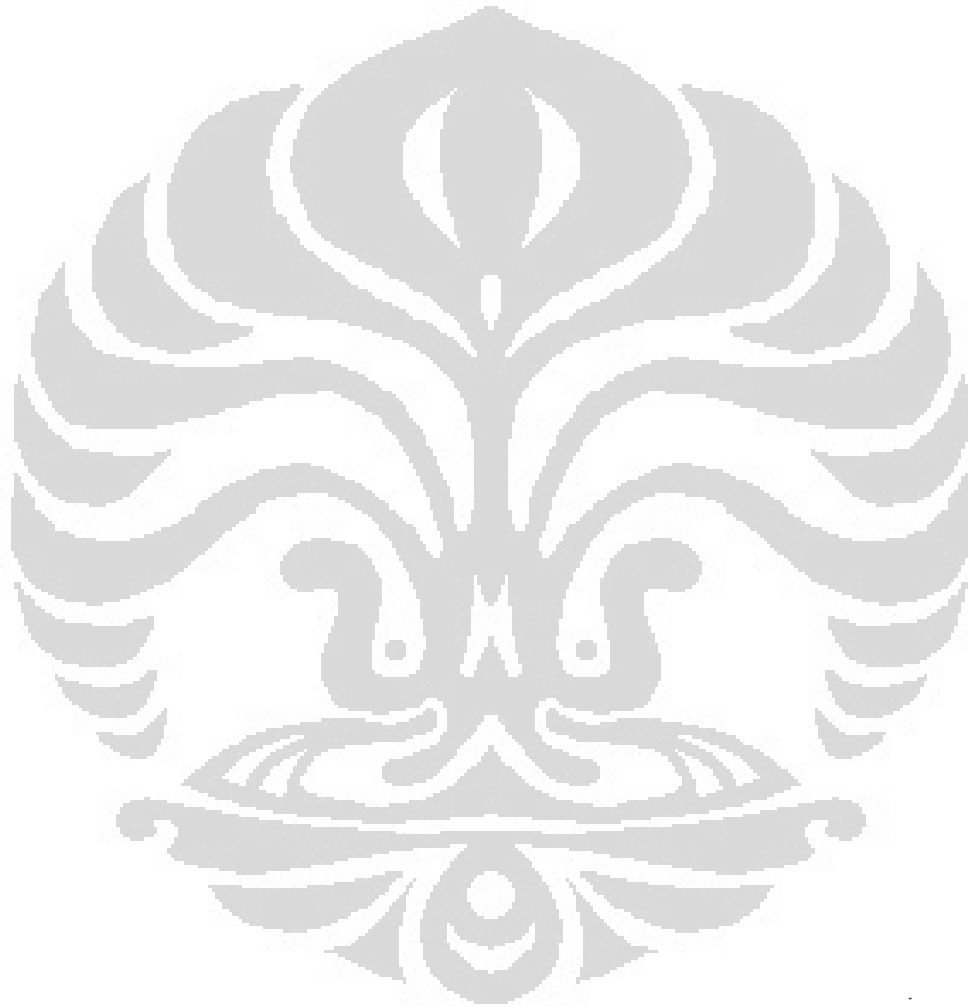
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.1.2 Persaingan.....	8
2.1.3 Strategi Bersaing.....	9
2.2 Jasa.....	14
2.2.1 Definisi Jasa.....	14
2.2.2 Klasifikasi Jasa.....	14
2.2.3 Mengelompokkan Proses Jasa.....	15
2.2.4 Jasa dan Hubungan Pelanggan.....	16
2.2.5 Pemasaran Jasa.....	17
2.3 Komunikasi Pemasaran Jasa.....	18
2.3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Produk Jasa.....	19
2.4 Merek.....	21
2.4.1 Definisi Merek.....	21
2.4.2 Ekuitas Merek.....	22
2.4.2.1 Kesadaran Merek.....	23
2.4.2.2 Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	24
2.4.2.3 Asosiasi Merek.....	25
2.4.3 Loyalitas Merek.....	26
2.5 <i>Emotional Branding</i>	28
2.5.1 Sepuluh Perintah <i>Emotional Branding</i>	28
2.5.2 Konsep Dasar <i>Emotional Branding</i>	31
2.6 Media Radio.....	32

2.6.1	Radio Siaran.....	32
2.6.2	Pemasaran Radio.....	37
2.6.3	Persaingan dalam Industri Radio.....	39
2.6.4	Radio sebuah komunikasi pemasaran jasa.....	40
2.6.5	Perkembangan radio di Indonesia.....	43
2.6.6	Penerapan <i>emotional branding</i> pada radio.....	45
2.6.6.1	Loyalitas pada suatu radio.....	46
	Alur Proses Pembentukan <i>Emotional Branding</i>	48
3.	METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1	Pendekatan dan Sifat Penelitian.....	49
3.2	Penelitian Kualitatif versus Kuantitatif.....	50
3.3	Paradigma Penelitian.....	51
3.4	Unit Analisis.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1	Penerapan Wawancara Mendalam.....	53
3.6	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	53
	Kerangka Analisis.....	54
4.	HASIL DAN ANALISA PENELITIAN.....	58
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum KBR68H.....	58
4.1.2	Gambaran Umum <i>Asia Calling</i>	61
4.1.3	<i>Asia Calling</i> dan Pendengarnya.....	64
4.1.4	Pembentukan Loyalitas Pendengar Melalui Teori <i>Emotional Branding</i> pada Program <i>Asia Calling</i>	65
4.1.4.1	Proses Pembentukan <i>Emotional Branding</i> pada Program <i>Asia Calling</i>	70
4.1.4.2	Penerapan Konsep <i>Emotional Branding</i> Terhadap <i>Asia Calling</i>	71
4.1.4.3	Pembentukan Loyalitas Pendengar Program <i>Asia Calling</i>	79
4.2	Analisa Hasil Penelitian.....	84
4.2.1	Proses Pembentukan <i>Emotional Branding</i> pada Program <i>Asia Calling</i>	88
4.2.2	<i>Emotional Branding</i> , Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	94
5.	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	98
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	98
5.2	Implikasi Penelitian.....	100
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	100
5.2.2	Implikasi Praktis.....	101
5.3	Rekomendasi Penelitian.....	102
5.3.1	Untuk Akademisi.....	102
5.3.2	Untuk Praktisi.....	102
	DAFTAR PUSTAKA.....	103

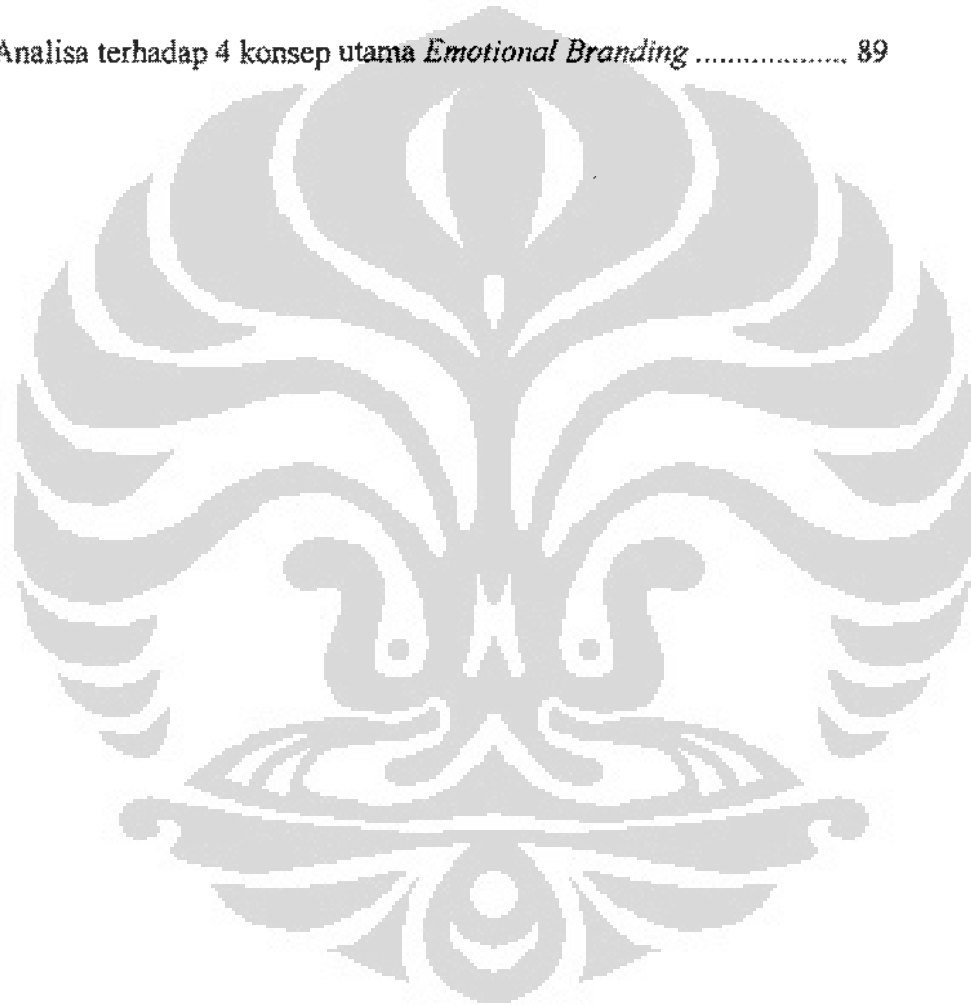
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Profil Pendengar KBR68H 60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Kerangka Analisis	54
Tabel 4.1 : Data Responden	64
Tabel 4.1 : Analisa terhadap 10 Perintah <i>Emotional Branding</i>	84
Tabel 4.2 : Analisa terhadap 4 konsep utama <i>Emotional Branding</i>	89



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Dimensi-dimensi Ekuitas Merek	23
Bagan 2.2 Nilai Kesan Kualitas	24
Bagan 2.3 Nilai Asosiasi Merek	25
Bagan 2.4 Tingkatan dalam Loyalitas Merek	27
Bagan 2.5 Hubungan Radio Dengan Pihak-Pihak yang Berkepentingan	32
Bagan 2.6 Pasar Dua Produk	33
Bagan 2.7 Alur proses pembentukan Emotional Branding pada program radio Asia Calling	48

DAFTAR LAMPIRAN

List Radio Perelay Program Asia Calling

Wawancara dengan Bapak Santoso

Wawancara dengan Rebecca Henschke

Wawancara dengan Ony

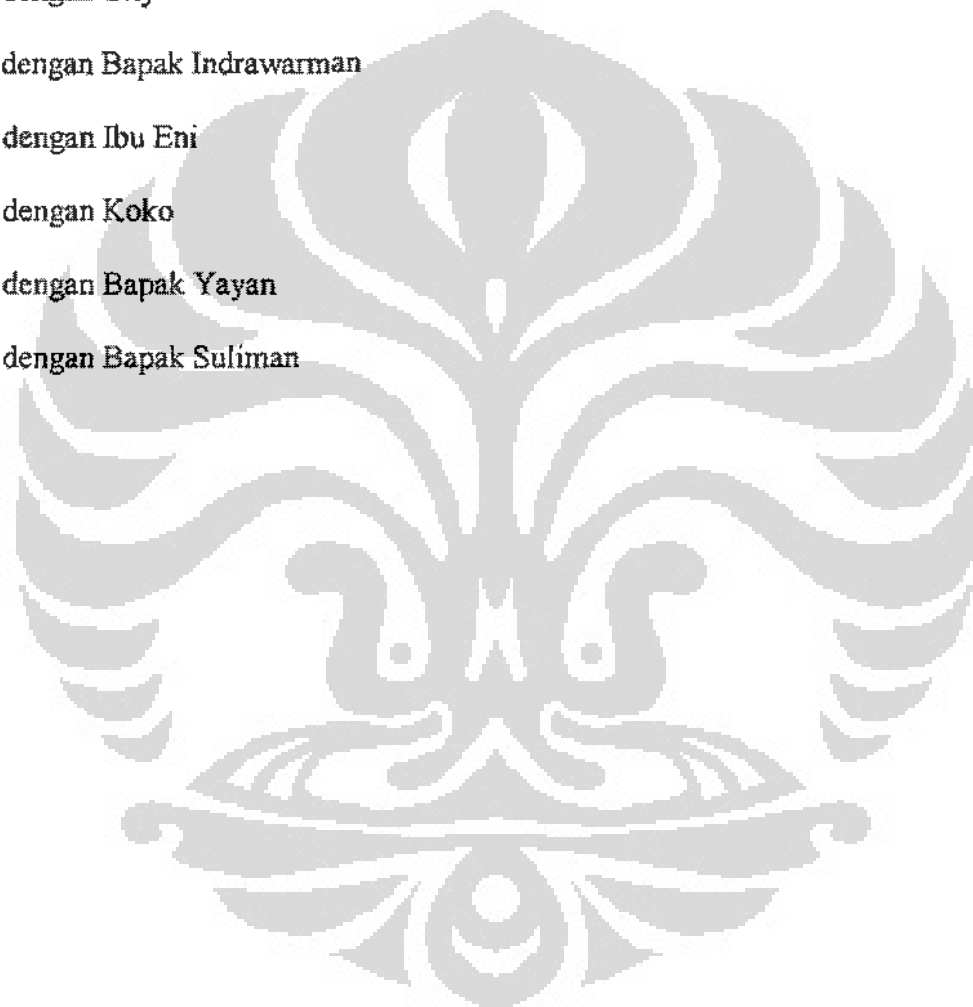
Wawancara dengan Bapak Indrawarman

Wawancara dengan Ibu Eni

Wawancara dengan Koko

Wawancara dengan Bapak Yayan

Wawancara dengan Bapak Suliman



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebuah produk, merek adalah hal yang sangat penting dimana identitas dari produk itu akan terungkap. Merek yang baik akan menarik perhatian konsumen sehingga muncul keinginan mereka untuk mengkonsumsinya. Merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumennya. Setiap merek yang sukses akan menjadi dasar bagi pengembangan yang lebih lanjut. Oleh karena itu, sekarang ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa merek adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan rasa hormat di persaingan pasar yang semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan merek produk mereka.

Tujuan akhir dari sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan dari apa yang mereka hasilkan. Keuntungan perusahaan itulah yang kemudian akan digunakan untuk menyempurnakan produk yang telah mereka hasilkan, memperbaiki taraf hidup para pekerjanya dan untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri. Dengan keuntungan maksimal yang mereka dapatkan, hal diatas dapat dilakukan. Tetapi apakah mungkin hal itu terjadi apabila sebuah perusahaan tidak memperoleh keuntungan sama sekali atas produk yang mereka pasarkan.

Pasar persaingan yang ada sekarang, sangat memungkinkan bagi konsumen untuk beralih ke produk lainnya. Hal itulah yang merupakan tantangan bagi sebuah perusahaan, selain juga mencari konsumen baru. Bagaimana menjaga konsumen lama mereka dan sekaligus juga mencari serta mendapatkan konsumen baru itulah yang selama ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi mereka yang harus segera diselesaikan. Dengan menyelesaikan hal itu maka sebuah perusahaan akan mampu bertahan dan mengungguli perusahaan lain.

Merek yang baik akan menambah nilai jual bagi sebuah produk. Meskipun sebuah produk mempunyai kualitas yang bermutu tetapi tanpa didukung oleh merek

yang bagus, maka nilai jual dari sebuah produk itu belum tentu baik pula. Merek merupakan penarik perhatian awal bagi konsumen, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Ditambah dengan kualitas produk yang baik dan bermutu maka akan menambah nilai jual suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi khusus untuk membuat merek menjadi sesuatu yang menarik perhatian para konsumen.

Maka sekarang ini banyak perusahaan yang menerapkan berbagai strategi khusus ke dalam produknya, salah satu usaha yang diyakini sebagai upaya diferensiasi produknya. Diferensiasi sangatlah penting dalam ekonomi yang ada sekarang. Ekonomi yang berlaku sekarang, terutama di Indonesia merupakan ekonomi keseragaman. Disini maksudnya adalah apa yang sedang disukai oleh masyarakat akan diikuti oleh yang lainnya. Seperti contohnya adalah tayangan di televisi, apabila suatu televisi menayangkan program sinetron mistis dan acara itu disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, maka stasiun televisi lain akan mengikutinya dengan membuat sinetron yang beraliran mistis pula. Padahal tayangan dengan muatan mistis itu bukanlah suatu tayangan yang mendidik bagi masyarakat, terutama penonton anak-anak.

Keseragaman itu tidak hanya terjadi di industri penyiaran televisi, tetapi juga berlaku untuk semua produk. Apabila ada suatu produk yang sedang trend dan disukai oleh masyarakat maka akan muncul produk lain yang serupa sebagai pengikutnya. Hal seperti itu bukan merupakan tindakan kreatif, tetapi merupakan salah satu cara bagi para produsen untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya atas *trend* yang ada.

Emotional branding hadir dengan konsep baru mengenai merek dengan pendekatannya yang lebih mengarah kepada konsumen, teori ini menitik beratkan perhatiannya kepada konsumen. Konsep baru ini muncul akibat pergeseran yang ada di dunia industri. Dalam perekonomian lama, mesin menjadi alat yang sangat penting bagi dunia industri dan fokus industri ada pada produk. Dari perekonomian lama tersebut, sekarang ini dunia beralih ke perekonomian baru yang berbasis pada konsumen sehingga menempatkan konsumen di kursi kekuasaan. Sementara dalam perekonomian lama mengutamakan pada penghematan biaya untuk meningkatkan

keuntungan perusahaan yang telah menghancurkan hubungan emosional yang pernah ada antara pekerja dan perusahaan, perekonomian baru ini akhirnya membangun kembali hubungan yang telah hancur tersebut.

Dalam pasar persaingan yang sangat tinggi sekarang ini dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik sebuah pasar baru atau bahkan mempertahankan pelanggan atau pasar yang sudah ada, aspek emosional dari suatu produk diyakini dan juga sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang mereka bayar. Aspek emosional disini berarti bahwa bagaimana sebuah merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen dimana merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk suatu hubungan yang mendalam dan tahan lama. Dalam pengertian lain berarti bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional manusia benar-benar merupakan sebuah kunci untuk sukses, terutama pada masa sekarang dimana perekonomian difokuskan pada konsumen. Sekarang ini, produsen harus melihat bahwa konsumen itu mitra mereka, bukanlah sekedar pihak yang membeli produk mereka saja.

Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional mereka. Oleh karena itu, produsen harus pintar-pintar melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen mereka, jangan hanya menjejali mereka dengan produk-produk saja. Untuk dapat mencapai hubungan emosional tersebut, suatu perusahaan harus mulai dengan membangun suatu budaya yang lebih humanis dan imajinatif baik dalam cara perusahaan melakukan bisnisnya maupun dalam cara mengelola para pegawainya.

Dalam paradigma baru ini, konsumen benar-benar memegang kendali dan perusahaan hanya mengikuti kehendak konsumen saja. Sebuah hal yang benar-benar terbalik dari kondisi sebelumnya, kendali sepenuhnya berada di tangan produsen. Oleh karena itu, masa depan branding adalah mendengarkan konsumen secara seksama agar bisa menjalin hubungan yang kuat dengan mereka dengan cara membawa solusi yang menyenangkan dan dapat meningkatkan daya hidup ke dalam dunia mereka. Perusahaan harus memfokuskan diri pada penyajian merek yang memiliki kandungan emosional yang kuat.

Sentuhan emosi mampu membuat sebuah perbedaan yang signifikan pada merek. Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan ataupun pesan yang unik akan dapat memenangkan persaingan. Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut, tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan yang dilakukan produsen. Sekarang ini, konsumen bahkan menginginkan adanya sentuhan personal emosional yang tinggi. Disitu berarti bahwa konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka bukan lagi konsumen yang mengerti akan merek. Oleh karena itu produsen perlu untuk mengembangkan cara-cara yang cerdas dan kreatif untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen.

Produsen akan mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya apabila produsen memiliki pemahaman, bagaimana sebenarnya pengalaman konsumen dengan merek itu terjadi. Pengalaman itu dapat terjadi melalui 3 cara yaitu dengan alasan rasional, perasaan dan keberanian. Sebuah merek yang memiliki hubungan emosional dengan konsumennya itu akan dicintai oleh konsumennya. Akan timbul kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap suatu merek. Selain itu merek semacam ini memiliki budaya yang jelas dan terkomunikasikan dengan jelas pada konsumennya. Dengan kata lain, merek yang memiliki hubungan emosional dengan konsumennya akan menimbulkan sebuah kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kepercayaan terhadap merek itu yang akan membuat konsumen tidak akan berpindah-pindah ke merek lain, melainkan tetap setia terhadap suatu merek, sehingga akan terbentuklah suatu loyalitas pendengar.

Elemen penting lainnya dalam *emotional branding* adalah mengenai sistem distribusi produk. Produk yang sistem distribusinya mudah dijangkau oleh konsumen akan sangat membantu dalam penjualannya. Tetapi konsumen akan malas membeli suatu produk walaupun kualitasnya bermutu apabila produk tersebut susah mereka dapatkan. Oleh karena itu, sistem distribusi produk merupakan salah satu kunci dalam *emotional branding*. Produk yang tersedia dimana-mana akan memudahkan akses konsumen untuk terus membelinya. *Repeat order* (pengulangan pembelian) bagi konsumen lama sangatlah penting, begitu juga dengan pembelian bagi konsumen

baru. Hal itulah yang akan terus meningkatkan penjualan suatu produk.

Dengan menerapkan *emotional branding* pada sebuah produk, diyakini bahwa akan terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya kepuasan tersebut akan membawa pada terbentuknya sebuah loyalitas konsumen akan suatu produk. Hal itulah yang akan penulis teliti dalam penelitian ini, dimana penulis mengambil studi kasus pada program penyiaran radio. *Emotional branding* selama ini diterapkan dalam bidang barang, tetapi dalam penelitian ini, penulis akan mencoba membuktikan penerapan *emotional branding* pada produk jasa penyiaran radio, apakah dapat terbukti dapat membentuk loyalitas pendengar ataukah tidak.

1.2 Permasalahan

Seperti telah disebutkan diatas, penulis akan melakukan penelitian terhadap program penyiaran radio. Disini, penulis akan menggunakan teori *emotional branding* dalam penelitiannya. Apakah sebuah brand penyiaran radio yang menerapkan konsep *emotional branding* benar-benar dapat membentuk suatu loyalitas pendengarnya ataukah disebabkan oleh hal lain.

Sekarang ini dunia telah beralih orientasinya, dari yang sebelumnya berorientasi pabrik atau ekonomi yang sangat tergantung dengan mesin-mesin, berubah menjadi berorientasi kepada konsumen. Dalam perekonomian yang berbasis kepada konsumen terdapat hal-hal sebagai berikut : produksi barang secara *outsourcing*, produk cepat ke pasar, industri mulai menciptakan merek dan berfokus kepada konsumen. Dengan mulainya industri menciptakan merek, maka timbul selanjutnya pertanyaan tentang apa yang membentuk konsep suatu merek yang hebat dalam pasar dimana persaingan yang ada sangat tinggi. Suatu produk saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan untuk mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada.

Marc Gobe berpendapat, aspek emosional dari sebuah produk serta sistem distribusinya yang menjadi perbedaan antara pilihan akhir konsumen. Emosional disini berarti bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Sehingga muncullah istilah *emotional*

branding yaitu suatu campuran yang dinamis dari antropologi, imajinasi, pengalaman pancaindera dan pendekatan visioner menuju perubahan. *Emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia; keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Marc Gobe, 2003).

Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep *Emotional Branding* dapat membangun loyalitas pendengar?
2. Aspek-aspek emosional apakah yang digunakan untuk membangun *Emotional Branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk melihat bagaimana penerapan konsep *emotional branding* yang diterapkan pada suatu program penyiaran radio dapat membangun loyalitas pendengarnya.
2. Untuk melihat aspek-aspek emosional apa sajakah yang digunakan sehingga terbangun sebuah konsep *Emotional Branding*.

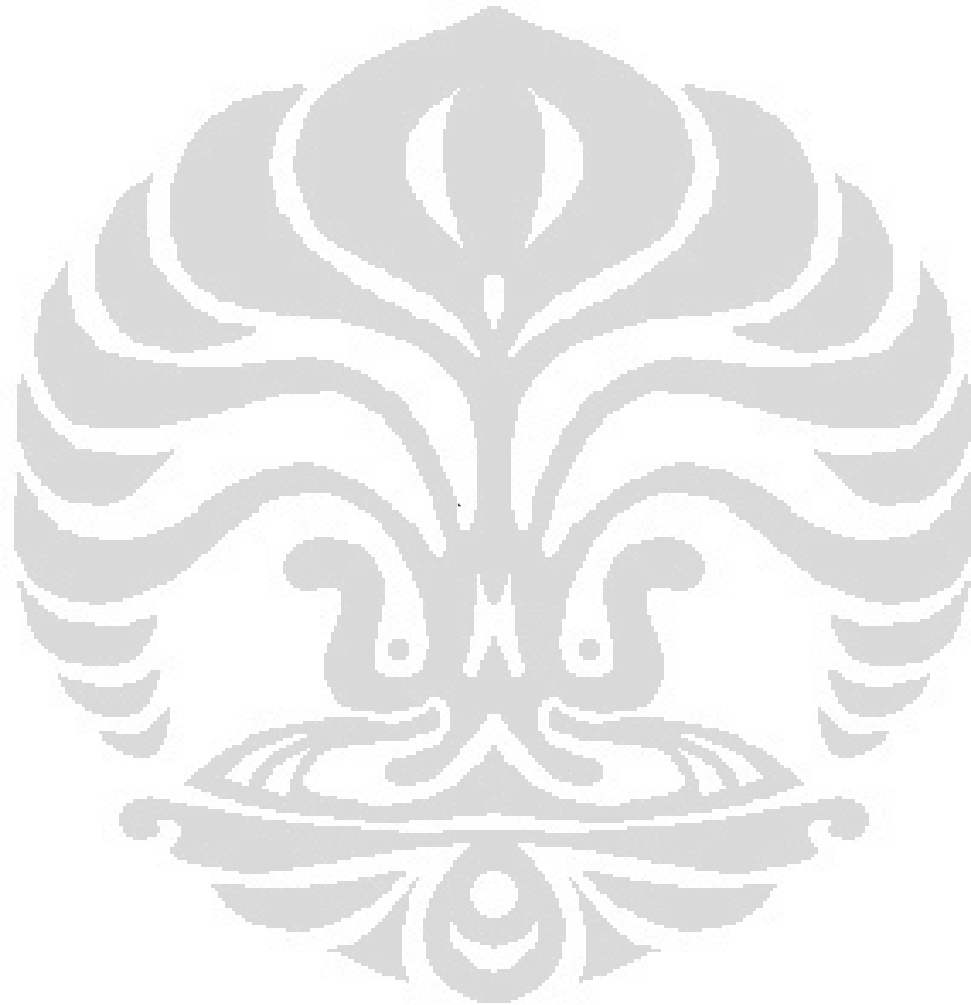
1.4 Signifikansi penelitian

1. Signifikansi akademis:

Penulis berharap penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Lebih lanjut lagi penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya dan menjadi referensi bagi penelitian lain terutama yang berkaitan dengan studi merek (*branding*), bagaimana menciptakan suatu merek yang unik dan menarik perhatian serta yang mempunyai kedekatan dengan konsumennya.

2. Signifikansi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu tolok ukur berbagai perusahaan media, khususnya media radio dalam menciptakan suatu program yang dapat diterima oleh pendengarnya sekaligus sebagai alat untuk memenangkan persaingan dengan media lainnya.



BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Disini, penulis akan mencoba memaparkan beberapa konsep yang menjadi dasar atas penelitian yang dilakukan. Karena radio adalah industri yang menghasilkan jasa maka pertama-tama penulis mengawali dengan penjelasan kerangka teori pemasaran, jasa, konsep merek yang kemudian mengarah pada *emotional branding*, teori-teori dasar komunikasi massa selanjutnya teori mengenai media radio dan industrinya serta terakhir mengenai konsep-konsep komunikasi pemasaran dan promosi radio yang relevan.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut pendapat Kotler (2000, p.8) yang dimaksudkan dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran tersebut mengacu pada konsep inti pemasaran sebagai berikut : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek.

2.1.2 Persaingan

Dalam merencanakan suatu pemasaran yang efektif, hal yang sangat penting adalah mengenal dan mengerti para pesaingnya. Suatu perusahaan harus dapat membandingkan secara teratur produk atau jasa, harga, saluran dan promosi mereka yang dimiliki para pesaing. Dengan begitu dapat diidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat menentukan serangan yang tepat bagi pesaingnya dan mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat untuk menghadapi serangan para pesaingnya.

Persaingan dapat dibedakan menjadi 4 (empat) tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produk (Kotler, 2000 : 203), yaitu :

1. Persaingan merek

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2. Persaingan industri

Jika suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

3. Persaingan bentuk

Jika suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.

4. Persaingan generik

Jika perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.

2.1.3 Strategi Bersaing

Strategi pemasaran kompetitif yang efektif akan dapat ditetapkan dengan tepat apabila perusahaan dapat memperoleh semua informasi akan para pesaingnya. Perusahaan harus membandingkan secara berkelanjutan baik produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan para pesaing terdekatnya.

Menurut Porter (alih bahas Maulana, 1994 : p.1) persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan itu terjadi.

Menurut Rangkuti (2000: p.49) unsur-unsur dari strategi bersaing dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Segmentasi pasar

Dalam pasar terdapat banyak pembeli, dimana satu dengan lainnya memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan. Maka masing-masing pembeli memiliki potensi dari pasar tersendiri. Untuk dapat menetapkan pasar sasaran atau tahu akan potensi dari pembeli yang ada, maka harus dilakukan segmentasi pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (alih bahas Bakowatun, 1995 : p.385), segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri, atau dapat dikatakan segmentasi sebagai strategi bagaimana perusahaan memasuki pasar. Sedangkan menurut Kasali (2001: p.119) segmentasi adalah proses pengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memilih respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi dibutuhkan agar perusahaan dapat melayani dengan lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan tentu saja akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan dari pihak yang dituju. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu berdasarkan faktor geografi (wilayah, kota), faktor demografi (jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan), faktor psikologi (kelas sosial, gaya hidup) dan faktor perilaku (saat membeli, manfaat yang dicari, tingkat kegunaan) serta dapat pula berdasarkan faktor tekongrafi. Kotler (2000 : p.256) mengatakan bahwa segmentasi dapat pula dilakukan dengan cara tingkat segmentasi, pola segmentasi, prosedur segmentasi, dasar-dasar untuk pasar konsumen dan bisnis serta persyaratan bagaimana segmentasi yang efektif.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menurut Rangkuti (2000 : p. 49) adalah suatu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai macam segmen dan memutuskan berapa banyak, serta mana bagian yang akan dibidik.

1. Mengevaluasi segmen pasar

Perusahaan harus memperhatikan 2 (dua) faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan. Sebelumnya perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik secara umum yang membuatnya menarik, seperti ukuran pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis dan resiko yang rendah. Kemudian

perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 2000 : p.274).

2. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Perusahaan dapat memilih dari 5 (lima) pola pemilihan pasar sasaran (Kotler, 2000: p.274) yaitu:

1. Konsentrasi segmen tunggal
Yaitu perusahaan memilih sebuah segmen tunggal.
2. Spesialisasi selektif
Perusahaan memilih sejumlah segmen yang menarik secara obyektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. Spesialisasi produk
Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa negara.
4. Spesialisasi pasar
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan seluruh pasar
Perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3. Penentuan posisi (*positioning*)

Menurut Kotler (2000 : p. 98) yang dimaksud dengan penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. Sedang menurut Kasali (2001 : p.527) penentuan posisi adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama perusahaan lain dalam bentuk asosiatif.

Dengan melihat definisi tersebut, maka terlebih dahulu pemasar paham bagaimana konsumen memproses informasi membentuk persepsi dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 2001 : p.527) :

1. *Positioning* merupakan strategi komunikasi.
2. *Positioning* bersifat dinamis.
3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.

Untuk melakukan penentuan posisi, berbagai cara dapat dilakukan. Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, menurut Kasali (2001 : p. 539) praktisi pemasaran dapat menggunakan cara-cara lain yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Pemasar menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaannya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik atau emosional.
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian
Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk. Contohnya adalah *Clear* sebagai *shampo* anti ketombe.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk
Biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai biasa dimana-mana. Tetapi di Indonesia, pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya dengan pesaingnya.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda dan sebagainya. Contohnya adalah *Marlboro* yang mengimajinasikan produknya dengan *Cowboy*.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Hal ini terutama pada produk-produk yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Produk yang ditawarkan biasanya diposisikan untuk memecahkan persoalan yang terjadi di konsumen.

Dalam melakukan *positioning*, terkadang pemasar melakukan kesalahan yang dapat menyebabkan produknya tidak laku di pasaran. Menurut Kotler (2000 : p. 300) terdapat 4 (empat) macam bentuk kesalahan yang dapat terjadi dalam *positioning* yaitu :

1. *Underpositioning*

Produk dikatakan *underpositioning* jika *gregetnya* tidak dirasakan konsumen.

2. *Overpositioning*

Pemasar dalam hal ini terlalu sempit memposisikan produknya sehingga menurunkan minat konsumen yang masuk ke dalam segmen pasarnya.

3. *Confused positioning*

Adanya keraguan pada konsumen yang disebabkan pemasar menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak punya bukti kuat, ada pula pengalaman terhadap merek tersebut atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi jasa

Menurut Christopher Lovelock, jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya terkadang terkait dengan produk secara fisik, tetapi pada dasarnya kinerja jasa tidaklah nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Selain itu jasa juga didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri si penerima jasa itu sendiri. Tetapi terkadang jasa juga digambarkan sebagai “sesuatu yang boleh dibeli atau dijual tetapi tidak dapat diletakkan di depan kaki konsumen” (2005 : p.5).

Perbedaan utama jasa dengan produk (barang) adalah ketidakberwujudan (*intangibility*), heterogenitas (*variabilitas*), output yang tidak tahan lama dan kesinambungan antara produksi dan konsumsi.

2.2.2 Klasifikasi jasa

Untuk lebih memahami jasa secara keseluruhan, penulis akan melihat pengelompokan atau klasifikasi jasa. Cara paling tradisional adalah berdasarkan industrinya. Pengelompokan ini membantu dalam menentukan produk inti yang ditawarkan suatu perusahaan dan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan. Adapun klasifikasi jasa menurut Lovelock dibagi sebagai berikut (2005 : p. 28) :

- Tingkatan keberwujudan dan ketidakberwujudan proses jasa.
Apakah jasa melakukan sesuatu yang berwujud ataukah lebih banyak menggunakan hal yang tidak berwujud. Proses jasa yang berbeda tidak hanya membentuk sistem penyerahan jasa tetapi juga mempengaruhi peran karyawan dan pengalaman pelanggan.

- **Penerima langsung proses jasa**
Sifat dasar pertemuan jasa antara pemasok dengan pelanggannya sangat bervariasi sesuai dengan sejauh mana pelanggan sendiri secara utuh terlibat dalam proses jasa tersebut.
- **Tempat dan waktu penyerahan jasa**
Keputusan manajerial untuk mendistribusikan jasa melibatkan pertimbangan sifat dasar jasa itu sendiri, dimana pelanggan berada, preferensi mereka terkait dengan waktu membeli dan menggunakan.
- **Pelayanan khusus versus standarisasi**
Keputusan pemasaran yang penting adalah apakah seluruh pelanggan seharusnya menerima jasa yang sama atau bentuk jasa harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu.
- **Sifat dasar hubungan dengan pelanggan**
Beberapa jasa melibatkan hubungan formal dimana seluruh pelanggan dikenal oleh organisasi dan seluruh transaksi teridentifikasi. Tetapi pada jasa lainnya, pelanggan tidak dapat teridentifikasi dan kemudian menghilang.
- **Sejauh mana permintaan dan penawaran seimbang**
Beberapa industri jasa memiliki permintaan yang tetap atas jasa mereka, sementara yang lain sangat berfluktuasi.
- **Sejauh mana fasilitas, peralatan dan orang-orang menjadi bagian dari pengalaman jasa**
Pengalaman jasa pelanggan dibentuk sebagian oleh sejauh mana mereka dihadapkan pada elemen berwujud dalam sistem penyerahan jasa.

2.2.3 Mengelompokkan proses jasa

Suatu proses biasanya melibatkan adanya input yang kemudian akan menghasilkan output. Dalam industri jasa, ada 4 kategori utama proses jasa yang masing-masing memiliki bentuk yang pada dasarnya berbeda, yaitu (2005 : p.32) :

- **Pemrosesan orang**
Meliputi tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia, dimana pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang diharapkan.

- **Pemrosesan barang milik**
Meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan. Dalam hal ini, objek yang perlu diproses harus hadir, tetapi pelanggan tidak perlu.
- **Pemrosesan perangsangan pikiran**
Merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa disini mencakup hiburan, olahraga, tontonan, pertunjukan teater dan pendidikan. Disini, pelanggan harus hadir secara mental, tetapi mereka dapat berada baik di suatu fasilitas jasa tertentu atau di tempat lain yang terhubung melalui sinyal penyiaran atau sambungan telekomunikasi.
- **Pemrosesan informasi**
Menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan. Dalam kategori ini diperlukan sedikit keterlibatan langsung pelanggan begitu permintaan jasa telah diajukan.

2.2.4 Jasa dan hubungan pelanggan

Dalam suatu industri jasa, ditemukan adanya 3 (tiga) tingkat hubungan pelanggan atau partisipasi pelanggan, sebagai berikut (2005 : p.50) :

- ◆ **Jasa kontak tinggi**
Merupakan hubungan dimana pelanggan mengunjungi fasilitas jasa secara langsung. Disini, pelanggan aktif terlibat dengan organisasi jasa dan karyawannya dalam seluruh penyerahan jasa. Semua jasa yang memproses orang termasuk dalam jasa yang membutuhkan kontak tinggi. Contohnya adalah pendidikan tinggi, konseling perkawinan, seminar-seminar.
- ◆ **Jasa kontak menengah**
Tingkat ini memerlukan sedikit keterlibatan dengan penyedia jasa. Situasi yang berlaku adalah pelanggan mengunjungi fasilitas penyedia jasa tetapi tidak terus berlangsung sepanjang penyerahan jasa atau hanya memiliki kontak sedang dengan pemberi jasa. Tujuannya adalah untuk membina hubungan dan menentukan kebutuhan jasa; menaruh dan mengambil barang milik fisik yang menjadi objek jasa; dan mencoba memecahkan masalah.

Contohnya adalah salon, restoran serba ada, iklan yang dibuat oleh agen perikalan.

- ◆ **Jasa kontak rendah**

Disini, kontak langsung yang ada sangat sedikit atau bahkan tidak ada kontak sama sekali antara penyedia dan pengguna jasa. Sebaliknya kontak terjadi dengan jarak jauh melalui saluran distribusi fisik atau elektronik. Baik pemrosesan perangsang pikiran, pemrosesan informasi dan pemrosesan barang milik masuk dalam kategori ini. Contohnya adalah restoran cepat saji, radio, televisi.

Dalam jasa sebagai sistem, tingkat kontak yang dimiliki bisnis jasa dengan pelanggannya merupakan faktor utama dalam mendefinisikan sistem jasa keseluruhan yang meliputi pengoperasian jasa (dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan), penyerahan jasa (dimana terjadi "perakitan" akhir semua elemen terjadi dan produknya diserahkan kepada pelanggan) dan pemasaran jasa (bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa).

2.2.5 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa tidak dapat terlepas dari proses sebelumnya. Dalam sistem penyerahan jasa sendiri, pemasar harus juga ikut terlibat dalam tanggung jawab dan mengelolanya. Karena pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan berperan penting untuk menjamin sistem penyerahan jasa berjalan dengan baik. Elemen-elemen lain juga dapat berpengaruh terhadap pandangan pelanggan secara keseluruhan terhadap bisnis jasa, yang meliputi upaya-upaya komunikasi yang dilakukan departemen penjualan dan pengiklanan, panggilan telepon dan pengiriman surat oleh petugas jasa, berita dan editorial di media massa, komentar pelanggan sekarang dan terdahulu dari mulut ke mulut bahkan partisipasi dalam riset pasar. Secara keseluruhan semua komponen tadi akan membentuk sistem pemasaran jasa yang mewakili semua cara yang berbeda-beda

dimana pelanggan dapat mendatangi atau mempelajari perusahaan yang dimaksud. Karena jasa merupakan pengalaman, maka setiap elemen tadi menawarkan petunjuk tentang sifat dan kualitas produk jasa. Ketidakkonsistenan di antara elemen-elemen yang berbeda itu akan menurunkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Sistem pemasaran jasa sendiri seringkali sangat berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya.

Lingkungan jasa dengan pergerakannya yang dinamis mendorong pemasaran yang efektif. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, didistribusikan melalui saluran yang nyaman serta secara aktif di promosikan ke pelanggan. Pemain baru di pasar akan memposisikan jasa mereka untuk memikat segmen pasar tertentu melalui kebijakan-kebijakan mereka, usaha komunikasi dan penyampaian jasanya. Tetapi keahlian pemasaran yang dikembangkan di perusahaan-perusahaan manufaktur tidak dapat di transfer langsung ke organisasi jasa. Alasan utamanya adalah karena karakteristik jasa berbeda dengan produk.

2.3 Komunikasi pemasaran jasa

Kegiatan berkomunikasi menjadi salah satu dasar eksistensi dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menyampaikan keinginan dan kebutuhannya kepada orang lain. Disini berarti komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang berisi tentang apa yang ada di pikiran dan perasaan mereka.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2006 : p.496) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen, yaitu konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan waktunya. Kotler & Keller (2006 : p.496) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran ini dapat

berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Dua unsur utama yang merupakan alat komunikasi utama ialah pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan umpan balik dan yang terakhir adalah gangguan.

Model komunikasi tersebut menekankan pada perlunya komunikasi yang efektif. Pengiriman pesan harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengkodean pesan harus dilakukan dengan suatu cara untuk mempertimbangkan bagaimana sasaran menguraikan kode pesan tersebut. Pengiriman pesan juga akan lebih baik jika melalui media yang efisien guna mencapai tujuan dan membangun saluran umpan balik yang dapat digunakan untuk memantau tanggapan dari sasaran penerima pesan. Pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh si penerima. Agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif, maka pengirim pesan harus memilih saluran komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesannya. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja Ph.D dalam makalah perkuliahan (Faktor-faktor Penunjang Keberhasilan Komunikasi Persuasif : Tinjauan Psikologi Komunikasi, 2006 : p.6) menyatakan bahwa secara umum ada dua saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam upaya promosi, yaitu saluran komunikasi personal (*personal channels*) dan saluran komunikasi non personal (*non personal channels*) atau juga saluran komunikasi melalui media massa.

2.3.1 Komunikasi pemasaran terpadu dalam produk jasa

Marketing komunikasi merupakan sebuah kerja kolektif dari fungsi-fungsi komunikasi dalam usaha memasarkan sebuah produk (Duncan, 2002 : p.15). Fungsi-fungsi komunikasi tersebut antara lain adalah : *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct-response marketing*, *sales promotion* dan lain-lain. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menambahkan nilai tambah pada sebuah produk, baik untuk konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Konsumen mendapatkan nilai tambah dengan mengetahui keseluruhan dari produk yang akan mereka beli. Untuk setiap produk, pola kegiatan

komunikasi pemasarannya akan berbeda juga karena disesuaikan dengan target pasar yang akan dicapai.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Kotler & Keller, 2006 : 625). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk jasa yang baik, mengemasnya menjadi suatu produk yang menarik akan meraih lebih banyak konsumen.

Menurut Don E. Schultz dalam Terence A. Shimp, (2000 : p.24), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai produk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggannya. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Proses ini berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam cara komunikasi utama (Kotler & Keller, 2006 : p. 496):

1. *Advertising* : semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Events and Experience* : suatu perusahaan memberikan sponsor untuk suatu kegiatan atau program.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat dan publisitas) : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) : pengguna surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

6. *Personal Selling* (penjualan pribadi) : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Sedangkan menurut PR Smith, bauran komunikasi itu terdiri dari (1998:7):

1. *Selling*
2. *Advertising*
3. *Sales promotion*
4. *Direct marketing*
5. *Publicity & public relation*
6. *Sponsorship*
7. *Exhibition*
8. *Packaging*
9. *Point of sale & merchandising*
10. *Internet*
11. *Word of mouth*
12. *Corporate identity*

Berdasarkan dari komunikasi pemasaran terpadu menurut pendapat Duncan & Smith di atas, dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa, komunikasi pemasaran terpadu yang telah disebutkan diatas tidaklah perlu diikutkan secara keseluruhan. Masing-masing teknik komunikasi ini dipilih yang paling efisien dan efektif di dalam membantu pemasaran atau produk atau jasa tersebut, agar pesan yang hendak disampaikan atau ditanamkan di benak pelanggannya dapat secara efektif diterima oleh mereka. Pemilihan komunikasi pemasaran terpadu ini akan kembali lagi melihat pada karakter dari produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2.4 Merek

2.4.1 Definisi merek

Menurut Aaker (alih bahasa Ananda, 1997 : p.9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasikan barang dan jasa

dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2002 : p.2) definisi merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek terbaik akan memberikan kualitas, tetapi dalam pemberian merek tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian yaitu (Rangkuti, 2002 : p. 3-4) :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

2.4.2 Ekuitas merek

Pemasaran modern memiliki karakteristik unik yang bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan. Kesadaran akan merek sebagai salah satu aset dari perusahaan makin berkembang dalam pemasaran modern, melihat keadaan tersebut maka ekuitas merek sebagai salah satu aset tidak berwujud menjadi sangat penting.

Definisi ekuitas merek menurut Aaker (1997 : p. 22) merupakan seperangkat aset atau liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Keller (1985 : p.52) ekuitas merek akan timbul apabila konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap sebuah merek, memiliki persepsi yang kuat serta asosiasi merek yang berbeda atau unik dalam benaknya. Ekuitas merek memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun produsen.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset, dimana kategori atau dimensi-dimensi yang ada di dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset ekuitas merek lainnya (*other brand equity assets*). Kelima dimensi ekuitas merek tersebut dapat dilihat melalui bagan berikut (Rangkuti, 2002 : p.39) :

Bagan 2.1 : Dimensi-dimensi Ekuitas Merek



Sumber: Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*

2.4.2.1 Kesadaran merek

Menurut Aaker (1991 : p.61) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek dapat terjadi tanpa harus memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk, akan tetapi akan semakin meningkat dan besar karena pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset, dimana kategori atau dimensi-dimensi yang ada di dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset ekuitas merek lainnya (*other brand equity assets*). Kelima dimensi ekuitas merek tersebut dapat dilihat melalui bagan berikut (Rangkuti, 2002 : p.39) :

Bagan 2.1 : Dimensi-dimensi Ekuitas Merek



Sumber: Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*

2.4.2.1 Kesadaran merek

Menurut Aaker (1991 : p.61) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek dapat terjadi tanpa harus memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk, akan tetapi akan semakin meningkat dan besar karena pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

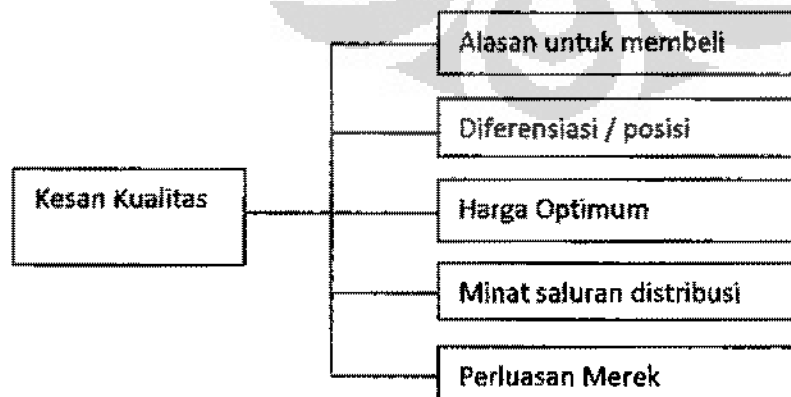
Dalam mencapai kesadaran merek terdapat beberapa tingkatan, dapat dilihat dari piramida berikut (Aaker, 1997 : p.92) :

- a. Tidak menyadari merek, merupakan tingkatan terendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. Pengenalan merek, merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Tingkatan ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. Pengingatan kembali merek, merupakan tingkatan dimana posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.
- d. Puncak pikiran, merupakan tingkatan tertinggi dimana konsumen akan secara langsung ingat akan suatu merek tertentu tanpa perlu bantuan sedikit pun untuk menyebutkannya. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.4.2.2 Kesan kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (1991 : p.110) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas bersifat subjektif karena terbentuk dari persepsi seseorang akan suatu produk. Kesan kualitas dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini (Rangkuti, 2002 : p.42) :

Bagan 2.2 Nilai Kesan Kualitas



Sumber: Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*

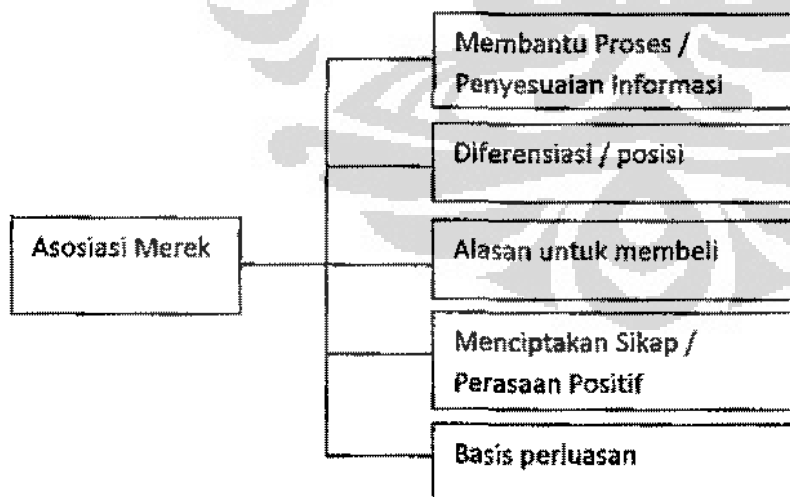
Kesan kualitas dari suatu merek akan memberi alasan penting untuk membeli, ini menjadi dasar dalam mempertimbangkan dan memilih suatu merek. Keuntungan yang dapat diambil dari kesan kualitas yaitu dapat dieksploitasi dengan mengenalkan perluasan merek. Sebuah merek yang memiliki kesan kualitas yang baik akan memiliki kesempatan sukses yang lebih besar.

2.4.2.3 Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002 : p.43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Menurut Keller (1998 : p.53) semakin banyak pengetahuan konsumen terhadap produk serta mengkaitkannya dengan pengetahuan produk yang ada, maka semakin kuat asosiasi terhadap merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai membentuk citra merek selanjutnya citra merek tersebut akan melekat dan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

Melalui terbentuknya asosiasi merek maka akan terdapat lima keuntungan yang dapat diterima perusahaan dan juga para pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini (Rangkuti, 2002 : 43) :

Bagan 2.3 Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*

Asosiasi merek dapat membantu menjelaskan fakta-fakta dan spesifikasi sehingga mudah dikenal pelanggan, asosiasi memberikan dasar dalam membedakan merek satu dengan merek yang lain. Asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif sehingga berdampak positif bagi produk yang bersangkutan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek dengan menciptakan kesesuaian antara merek dan produk baru.

2.4.3 Loyalitas merek

Merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Definisi loyalitas merek menurut Rangkuti (2002 : p.60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedang menurut Aaker (1997 : p.57) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut dapat mencerminkan seorang pelanggan beralih ke merek lain jika merek tersebut melakukan perubahan, apakah itu dalam harga atau dalam unsur-unsur yang terkandung pada produk tersebut atau produk lainnya.

Loyalitas akan timbul tanpa ada suatu pengalaman menggunakan suatu produk. Loyalitas merek merupakan indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dalam loyalitas merek terdapat beberapa tingkatan yaitu (Rangkuti, 2002 : p.61):

Bagan 2.4 Tingkatan dalam Loyalitas Merek



Sumber: Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand*

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan loyalitas yang paling rendah, pembeli tidak loyal pada merek apapun. Merek disini memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada tingkatan kedua pembeli sudah merasa puas dengan produk yang digunakan tetapi disini pembeli masih pada tahap kesiapan.

Tingkatan ketiga disini adalah ketika pembeli merasa benar-benar puas tapi mereka memikul biaya peralihan sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek, pembeli pada tipe ini disebut *satisfied buyer*. Pada tingkatan keempat konsumen benar-benar menyukai merek tersebut dimana pilihan mereka dilandasi oleh asosiasi atau kesan kualitas yang tinggi. Kemudian pada tingkatan yang terakhir adalah para pelanggan setia, yang punya kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

2.5 *Emotional Branding*

Sekarang ini, apa yang membentuk konsep suatu merek yang hebat terutama dalam pasar persaingan yang sangat tinggi dimana barang dan jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien dari pasar yang sudah ada adalah aspek emosional dan sistem distribusinya. Emosional disini berarti bagaimana suatu merek menggugah perusahaan dan emosi dari konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumennya.

Menurut Marc Gobe (2005 : p.xxvii), *emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen dimana konsep ini memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia. *Emotional branding* membantu mengarahkan keragaman yang ada di masyarakat dengan mendorong merek untuk melakukan dialog personal mengenai isu yang paling berarti bagi mereka.

Selama ini dalam strategi *branding* yang ada selalu mengedepankan keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi manusia. Dengan adanya konsep *emotional branding*, maka masa depan *branding* adalah mendengarkan konsumen secara seksama agar dapat menjalin hubungan yang kuat dengan mereka yang selanjutnya akan meningkatkan daya hidup ke dalam dunia mereka. Elemen emosional adalah faktor yang memberikan fondasi maupun bahan bakar bagi merek untuk mengembangkan strategi bisnis di masa depan, yaitu strategi yang berorientasikan konsumen.

2.5.1 Sepuluh perintah *Emotional Branding*

Untuk mencari titik temu antara konsep lama (*brand awareness*) dan konsep baru (*emotional branding*), harus ada suatu dialog yang melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Berikut merupakan sepuluh perintah *Emotional Branding* yang mengilustrasikan hal tersebut menurut Gobe (2005 : p. xxxii) :

1. Dari konsumen → menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi, konsumen seringkali dianggap sebagai musuh yang harus diserang. Padahal cara itu tidak dapat digunakan untuk menumbuhkan hasrat pelanggan secara positif. Harus ada hubungan saling menghormati antara produsen dengan konsumen untuk dapat menumbuhkan hal itu. Lagipula, konsumen adalah sumber informasi terbaik milik produsen.

2. Dari produk → menuju pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Sebuah pengalaman produk yang mempunyai nilai tambah akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu ketertarikan yang bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Suatu produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.

3. Dari kejujuran → menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan; kepercayaan bersifat melekat dan intim; dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini. Sementara kepercayaan adalah suatu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Kepercayaan biasanya kita dapatkan dari sosok seorang teman.

4. Dari kualitas → menuju preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting dalam bisnis, kualitas sangat diharapkan dan diwujudkan. Preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang riil dengan kesuksesan.

5. Dari kemasyhuran → menuju aspirasi

Menjadi terkenal tidak berarti Anda juga dicintai! Kemasyhuran adalah apa yang menjadikan kita terkenal. Tetapi jika ingin didambakan, produsen harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari identitas → menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan; kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek adalah unik dan mengekspresikan suatu poin perbedaan yang berkenaan dengan kompetisi. Kepribadian merek di lain pihak, sangat spesial yang mempunyai suatu karakter yang karismatik yang mendorong suatu respon emosional.

7. Dari fungsi → menuju perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal; desain pengindraan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan. Banyak pemasar yang mendesain hanya berdasarkan fungsi bukan untuk mendapatkan pengalaman dari konsumen. Desain adalah tentang solusi manusia, atas dasar inovasi yang menghadirkan suatu rangkaian pengalaman pancaindra yang baru. Menciptakan identifikasi produk dengan menekankan pada keuntungan produk hanya relevan jika inovasi produk tersebut dapat diingat dan menarik bagi konsumen.

8. Dari ubikuitas → menuju kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat; kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup.

9. Dari komunikasi → menuju dialog

Komunikasi adalah memberi tahu; dialog adalah berbagi. Komunikasi, seperti yang telah dilakukan banyak perusahaan adalah tentang informasi-informasi yang secara umum yang merupakan penawaran satu arah. Dialog riil mengindikasikan suatu jalan dua arah, yaitu suatu percakapan dengan konsumen.

10. Dari pelayanan → menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual; hubungan adalah penghargaan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Tetapi

hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada di balik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka. Hal seperti itulah yang diharapkan sekarang.

2.5.2 Konsep dasar *emotional branding*

Emotional branding didasarkan pada empat pilar penting yang menyediakan pola bagi strategi yang sukses, yaitu (Gobe, 2005 : p.xxxvi) :

1. Hubungan

Adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

2. Pengalaman pancaindra

Merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi sepenuhnya. Dengan menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi

Dalam penetapan desain merek, imajinasi adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk dapat tetap mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi

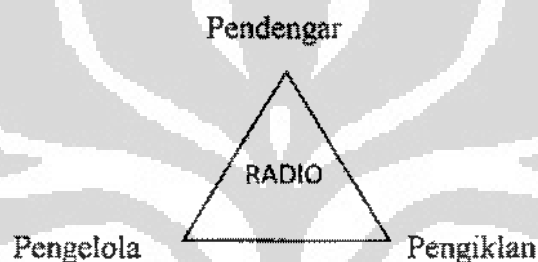
Adalah faktor utama kesuksesan merek untuk jangka panjang. Merek akan berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam suatu pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga dapat memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal tersebut memerlukan sebuah visi merek yang kuat.

2.6 Media Radio

2.6.1 Radio siaran

Radio siaran sebagai sebuah bisnis melibatkan berbagai pihak. Pertama, sebagai media massa, radio harus mampu mengumpulkan khalayak yang jumlahnya signifikan dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Kedua, sebagai sebuah bisnis, radio tersebut harus mampu juga menarik iklan untuk menjaga keberlangsungannya secara finansial. Ketiga, adalah memuaskan pihak pengelola atau pemilik, yang mengharapkan radio tersebut sebagai sebuah usaha yang mendatangkan laba / keuntungan.

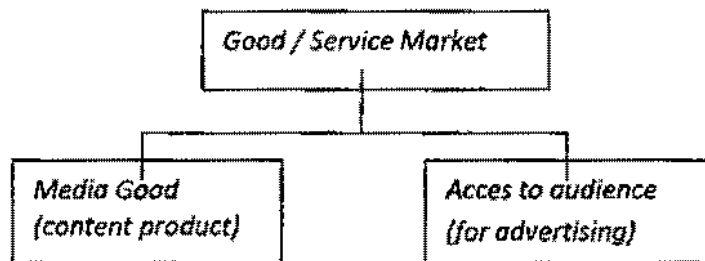
Bagan 2.5 Hubungan Radio Dengan Pihak-Pihak yang Berkepentingan



Sumber: Alan B. Albarran dalam bukunya *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*.

R.G. Picard, sebagaimana dikutip oleh Alan B. Albarran dalam buku "*Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts*" menjelaskan bahwa industri media itu unik karena memiliki fungsi dalam dua pasar sekaligus, yaitu berkecimpung dalam pasar produk dan jasa. Di pasar yang pertama, produknya adalah media itu sendiri yang ditawarkan kepada konsumennya (pembaca/pemirsa/pendengar) melalui isi/*content*. Pasar yang kedua adalah penjualan kepada pemasang iklan yang ingin mencapai khalayak dari media yang bersangkutan (Albarran, 1996 : p.37).

Bagan 2.6 Pasar Dua Produk



Sumber: Alan B. Albarran dalam bukunya *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*.

Dengan demikian, khalayak memegang peranan penting bagi keberlangsungan sebuah media. Sebuah radio eksistensinya tidak akan ada bila dia tidak dapat menunjukkan jumlah khalayak yang signifikan bagi pemasang iklan.

Sementara dari struktur pasar, bagi radio siaran adalah *monopolistic competition*, yaitu dalam satu pasar terdapat banyak produk yang serupa tapi masing-masing bukan merupakan substitusi sempurna terhadap yang lainnya. Ini dapat dilihat dari fenomena mudahnya seorang pendengar mengganti frekuensi radio siaran di saat dia merasa kurang cocok dengan siaran radio tersebut (Albarran, 1996 : p.68).

Meskipun radio merupakan media elektronik tertua, namun hingga kini industri radio siaran masih terus bertahan. Kehadiran media televisi ternyata tidak mampu menenggelamkan keberadaan media audio ini. Adapun kekuatan yang dimiliki radio adalah :

1. *Portability*

Kemudahan untuk menikmati radio dimana saja adalah salah satu karakteristik kunci dari media ini. Sifatnya yang audio memungkinkan menikmati siaran sambil mengerjakan aktivitas lainnya.

2. *Intimacy*

Radio pada dasarnya merupakan sebuah komunikasi kepada seorang individu secara dekat dan akrab. Sehingga melalui media radio dapat dibangun hubungan yang sangat erat dengan pendengarnya baik melalui kata-kata maupun musik yang diputar.

3. *Imagination*

Karakteristik radio yang non visual penting karena memberikan ruang bagi pendengarnya untuk berimajinasi ketika sedang mendengarkan radio.

4. *Local & global*

Dengan kemampuan mendistribusikan informasi dengan biaya yang relatif lebih murah, radio memiliki keunggulan untuk menjangkau daerah geografis yang cukup luas. Meskipun radio FM hanya bersifat lokal, namun dengan radio SW bisa dijangkau daerah regional yang lebih luas. Demikian juga dengan pengembangan teknologi radio satelit.

5. *Variety*

Radio senantiasa menawarkan berbagai variasi program yang akan menarik selera dan segmen khalayak.

6. *Immediacy*

Meskipun televisi kini memiliki kemampuan siaran langsung secara global, namun radio masih menjadi pilihan pertama untuk mendapatkan berita terkini (Long, 2000 : p.253-254).

David T. McFarland mengatakan bahwa aset terbesar dari radio adalah karena tidak diperlukan perhatian yang besar (*inattention*) untuk menikmatinya.

Ada 3 faktor menurutnya yang mendukung hal ini :

1. *Radio is low demand*

Artinya radio tidak menuntut banyak untuk dinikmati karena tidak perlu dilihat untuk menikmatinya.

2. *Radio is encompassing*

Sifat audio memungkinkan radio didengarkan kapan saja dan dimana saja. Telinga merupakan indra yang tidak dapat ditutup seperti halnya mata. Ini merupakan salah satu sifat radio yang membedakannya dengan medium visual.

3. *Radio is open-ended*

Imajinasi pendengar diberikan ruangan yang lebih luas untuk berkembang dibandingkan media visual yang membatasi karena menghadirkan visualisasi yang demikian jelas (McFarland, 1990 : p.28-29).

Menurut Steve Alhern ada empat alasan mengapa seseorang mendengarkan radio (Alhern, 2000 : p. 85) :

1. Untuk hiburan
2. Untuk mendapatkan informasi
3. Untuk relaksasi
4. Untuk teman

Sementara McFarland mengatakan radio juga berfungsi untuk memberi kuasa (*empowers*) pada pendengarnya, misalnya melalui informasi mengenai cuaca dan keadaan lalu lintas, serta berfungsi untuk mensosialisasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat umum (McFarland, 1990 : p.23).

Penilaian apakah sebuah radio siaran itu bagus atau tidak, memang sangat relatif. Tapi menurut Chris Reed, setidaknya-tidaknya ada 6 elemen yang merupakan kunci dari sebuah stasiun radio yang sukses, yaitu :

1. *Consistency & continuity* (Konsistensi dan kesinambungan).
Merupakan salah satu aspek fundamental terpenting bagi sebuah radio. Berdasarkan berbagai penelitian, bilamana pendengar mengetahui apa yang akan mereka dapatkan ketika mendengarkan sebuah radio, mereka biasanya akan mendengarkan lebih lama dan dalam periode waktu yang lama pula.
2. *Audience Research & Communication* (Riset pendengar dan komunikasi).
Berkaitan dengan kedekatan hubungan dan pemahaman sebuah radio dengan pendengarnya, yang akan berperan dalam hal bagaimana khalayak mempersepsikan kehadiran siaran radio tersebut.
3. *Locality* (Lokalitas).
Berarti bila sebuah stasiun radio selalu terinformasi dan menginformasikan berbagai kegiatan dalam lingkungannya dapat membedakannya dengan radio lainnya.
4. *Identity* (Identitas).
Berkaitan dengan bagaimana khalayak pendengarnya serta khalayak luas lainnya mengenali radio siaran tersebut. Identitas berarti radio harus dapat

menciptakan sebuah citra yang unik dan khusus yang akan membuatnya mampu dikenali oleh khalayak umum dan *large listeners*.

5. *Profitability* (Profitabilitas).

Sebuah radio siaran komersial harus mampu mendapatkan keuntungan finansial.

6. *Legality & Ethicality* (Legalitas dan Etis).

Artinya sebuah radio siaran selain menaati hukum, juga menaati dan menghormati berbagai standar moral dan etis yang berlaku di wilayah siarannya (Reed, 2000 : dari <http://www.allaces.com>).

Pendengar biasanya memiliki harapan tertentu ketika akan mendengarkan sebuah siaran radio. Jika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan, hal ini akan menghilangkan kesetiaan pendengar sehingga dengan mudah mereka akan mengganti untuk mendengarkan siaran radio lain. Selain itu, secara umum orang tidak menyukai perubahan dan lebih suka bila memiliki harapan yang jelas akan pengalaman yang telah lalu atau yang akan datang. Oleh karena itu, penting sekali adanya konsistensi dari program siaran sebuah radio bagi aspek publik dari radio siaran tersebut : citra *on air*-nya.

Untuk memiliki sebuah identitas yang unik, radio siaran haruslah mempunyai pemahaman dan kedekatan dengan khalayaknya, dan hal ini haruslah dapat di implementasikan secara konsisten dalam segala aspek, khususnya dalam segala bentuk *point of contact* dengan khalayaknya baik secara *on air* (melalui programnya yang dapat didengarkan oleh pendengar) maupun *off air* (melalui berbagai kegiatan pemasaran yang ditargetkan kepada para pendengarnya).

Dalam industri radio siaran, persepsi dan imajinasi memegang peranan yang sangat penting. Joseph G. Buchman dalam tulisannya "*Commercial Radio Promotion*" mengatakan sebagai berikut :

"Persepsi pendengar tentang apa yang diwakilkan oleh sebuah stasiun radio bisa lebih penting dibandingkan program radio itu sendiri. Hal yang penting untuk diingat adalah bahwa persepsi pendengar terhadap stasiun radio yang bersangkutan adalah yang paling menentukan."

Buchman juga mengutip Rick Sklar dari bukunya *Radio in Search of Excellence* bahwa persepsi ini adalah :

“Menjaga ‘pandangan’ telinga pendengar terhadap radio...Kita orang-orang radio, yang mempromosikan sebuah medium yang tidak dapat dilihat, disentuh atau dirasa, harus mempertahankan sudut pandang pendengar untuk meraih pendengar.” (Buchman, 1999 : p.54)

Lalu faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi persepsi pendengar ketika mendengarkan radio? David E. Kennedy dalam disertasinya *Listeners Perceptions as Dimensions of Radio Station Positions: A Multivariate Analysis*, meneliti cara-cara bagaimana pendengar radio mempersepsikan radio siaran yang bersaing satu sama lain dan bagaimana mereka ‘memposisikan’ masing-masing dalam benak mereka. Kennedy menemukan ada tiga faktor yang dapat ditemukan pada semua radio siaran yang diteliti: *information*, *format structure* dan *dependability*. *Information* membantu *positioning* radio yaitu berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi di daerah yang bersangkutan, memberikan informasi yang sesuai serta peran penyiar yang menyenangkan. *Format structure* mencakup adanya *quiz* atau program lain yang melibatkan pendengar serta jumlah iklan yang dapat diterima. *Dependability* menurut Kennedy adalah adanya harapan akan sesuatu yang konsisten atau dengan kata lain, pendengar mengetahui apa yang akan diberikan oleh radio yang bersangkutan. Sehingga pendengar akan terus menerus ‘bergantung’ pada radio tersebut dan tidak menjadi bosan (McFarland, 1990 : p.13-14).

2.6.2 Pemasaran radio

Radio merupakan jenis industri jasa dengan tingkat keterlibatan pelanggan yang rendah. Pendengar radio seringkali memutar radio selama beberapa jam setiap harinya, sehingga akhirnya terjalin hubungan. Radio sendiri merupakan saluran komunikasi sehingga apabila semua komunikasi tentang suatu kegiatan adalah pemasaran itu berarti bahwa semua program adalah pemasaran. Jika dengan mendengar suatu program radio, para pendengar membentuk suatu kesan, secara tidak langsung hal itu merupakan usaha pemasaran radio.

Perbedaan lain antara pemasaran radio dan pemasaran lainnya adalah bahwa pada radio ada masalah dalam menentukan siapa pembeli, siapa penjual dan dimana para pendengar harus ditempatkan dalam posisi tersebut. Bagi radio, penjual adalah stasiun radio dan produknya adalah program-programnya. Sementara pembeli, bagi radio komersial adalah para pemasang iklan. Selanjutnya para pendengar di tempatkan sebagai produk yang dijual yang menjadi komoditas. Hal itulah yang menyebabkan suatu radio komersial membutuhkan pendengar, untuk mempunyai sesuatu untuk dijual kepada para pemasang iklan yang selanjutnya mendapatkan perhatian dari pendengar.

Semua program radio itu termasuk dalam bagian pemasaran radio. Karena pendengar dan pemasang iklan akan mendengar program radio. Oleh karena itu, perencanaan konsep program radio harus dipikirkan secara matang dan dibuat sekreatif mungkin agar menarik perhatian pendengar. Setelah pendengar tertarik pada program tersebut, maka langkah selanjutnya adalah memasarkan program itu kepada para pemasang iklan.

Ada beberapa cara untuk mendukung sebuah pemasaran radio yang sukses. Pertama adalah interaktif, jika produsen dan konsumen tidak berkomunikasi karena radio didesain sebagai media, stasiun radio perlu memberi perhatian khusus untuk mendorong pesan dari pendengar. Sifat interaktif radio dengan umpan balik yang cepat adalah sebuah keuntungan besar bagi sebuah radio yang tidak dimiliki oleh media lain. Hanya dengan mengumumkan adanya nomor telepon yang bisa dihubungi, radio akan mendapatkan umpan balik yang cepat dari pendengarnya. Media cetak tidak memiliki hal itu karena surat kabar dan majalah mempunyai batas waktu minimal sehari atau bahkan seminggu. Televisi dapat melakukannya tetapi harus mengorbankan biaya produksi yang mahal. Sehingga keuntungan adanya umpan balik yang cepat tetap ada di radio, oleh karena itu adanya interaktif dalam setiap programnya harus terus dilakukan oleh radio.

Cara lain adalah dengan membangun satu komunitas pendengar. Konsep pemasaran melalui jaringan lokal adalah bahwa sebuah radio mendapat pendengar untuk melakukan pemasaran. Dalam hal ini, radio mendorong anggota komunitas untuk berhubungan satu sama lain. Cara ini dapat mengurangi konflik di antara

kelompok-kelompok lokal dan di saat yang bersamaan juga memenuhi kebutuhan pendengar.

Membangun komunitas lainnya adalah dengan membuat sebuah klub bagi pendengarnya. Jadi tidak hanya radio yang memperoleh keuntungan dari klub pendengar ini, tetapi pendengar juga dapat memperoleh informasi dengan lebih baik. Selain itu mereka akan mendapatkan teman baru serta peluang bisnis baru. Klub pendengar dapat dibentuk baik oleh stasiun radio atau oleh pendengar sendiri. Tetapi memang akan lebih baik jika klub pendengar dibentuk oleh pendengar dan radio hanya berada di pihak pendukung saja.

2.6.3 Persaingan dalam industri radio

Radio siaran swasta sebenarnya sudah cukup berkembang semenjak zaman Orde Baru, oleh karena itu pada tahun 1974 radio siaran swasta tergabung dalam suatu wadah organisasi yaitu PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia). Pada masa itu, PRSSNI tidaklah dianggap sebagai saingan bagi RRI yang merupakan satu-satunya radio publik di Indonesia. Kemudian era reformasi membawa dampak yang sangat penting bagi semua pelaku media, karena adanya kebebasan media yang seluas-luasnya. Dalam industri radio sendiri kondisi tersebut tidak lepas dari dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan yang berisikan tentang pemangkasan relay siaran berita RRI dari semula 13 kali menjadi 4 kali. Sebelumnya, selama 23 tahun radio swasta tidak diperbolehkan untuk memproduksi dan menyiarkan siaran berita sendiri. Kondisi tersebut membuat radio-radio swasta berlomba-lomba untuk memproduksi dan menyiarkan berita. Saat itu, berita-berita dan *talkshow-talkshow* radio berkembang dengan menyajikan informasi mengenai gerakan reformasi politik dan mampu bersaing. Sementara para investor melihat adanya peluang investasi dalam industri media, khususnya radio. Para investor tersebut berlomba-lomba untuk membeli frekuensi gelombang radio. Radio yang tidak kuat bersaing akhirnya gulung tikar dan frekuensi yang kosong itu tidak lama sudah terisi kembali dengan nama radio yang berbeda.

Sebenarnya akhir-akhir ini, radio sudah mulai kehilangan pamornya dengan televisi, banyak orang yang lebih tertarik dengan televisi karena format

siarannya yang tidak hanya menghadirkan suara saja, tetapi juga menyajikan secara visual. Tetapi untuk di kota-kota besar, radio sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan bagi masyarakat yang menghadapi kemacetan di jalan. Radio hadir sebagai teman yang berbagi informasi yang bermacam-macam, yang bertujuan untuk menghilangkan stres para pengendara mobil di tengah kemacetan. Sehingga walaupun sekarang masyarakat sudah banyak yang beralih ke televisi, peran radio juga tidak bisa dihilangkan begitu saja. Hal itu berimplikasi pada banyaknya radio yang hadir baik yang *single station* maupun radio berjaringan.

Untuk radio jaringan sendiri, dari hari ke hari persaingannya semakin ketat saja. Apalagi sekarang ini, banyak radio yang beralih dari *single station* ke radio berjaringan. Hal itu diakibatkan karena besarnya porsi iklan yang dapat diraih dengan sistem berjaringan dibandingkan dengan sistem *single station*. Dengan berjaringan, apalagi di kota-kota besar, biaya iklan yang dikeluarkan oleh klien relatif lebih murah dan pangsa mencari iklan untuk porsi nasional juga lebih banyak.

Radio berjaringan sendiri terbagi dalam segmennya masing-masing, ada yang mengkhususkan diri pada berita seperti KBR68H, Elshinta, Trijaya, Smart FM, PAS FM; ada juga yang mengkhususkan diri pada musik baik itu musik dangdut maupun pop, seperti *Hard Rock*, *Woman Radio*, TPI Dangdut, Ardan dan sebagainya. Walaupun begitu, radio berjaringan itu tetap saja bersaing untuk mendapatkan porsi iklan nasional baik itu dari bidang pemerintahan, komersial dan NGOs (*Non Government Organitations*). Radio-radio yang ada hadir dengan keunikan programnya masing-masing dengan harapan mampu menarik perhatian pendengar dan pemasang iklan.

2.6.4 Radio sebuah komunikasi pemasaran jasa

Penyiaran radio termasuk pada klasifikasi jasa, dimana produk yang dijual tidak berwujud (*intangible*) dan tidak terlihat. Pendengar hanya dapat menikmati siaran radio tanpa dapat menyentuhnya. Oleh karena itu dalam radio termasuk dalam jasa kontak rendah, karena kontak langsung antara pendengar dengan radio tidak ada sama sekali. Tetapi kontak yang terjadi hanya dengan jarak jauh

dan melalui saluran distribusi fisik atau elektronik seperti SMS (*Short Messaging Service*), telepon maupun *email*.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, produk yang dihasilkan oleh stasiun radio pada perkembangannya tidak semata-mata dari siaran radio (*on air*) saja. Tetapi juga, radio mempunyai produk-produk *off air* yang merupakan aktivitas di luar studio yang diselenggarakan atau dikerjakan oleh suatu radio. Produk *on air* dari radio meliputi semua keluaran yang ditayangkan oleh stasiun radio melalui pemancar, yang ditangkap oleh perangkat radio pendengar yang sangat ditunjang oleh pemancar yang baik. Produk *on air* suatu radio meliputi :

1. Musik : lagu-lagu yang diputar oleh radio.
2. *Jingle* : sebuah jembatan antara lag yang berupa produk rekaman kreatif hasil produksi yang tayang di radio. Biasanya terdapat nama stasiun radio pada *jingle*.
3. Iklan : informasi yang ingin disampaikan oleh para pengiklan melalui radio, dapat berupa *adlips* yaitu iklan yang dibacakan oleh penyiar ataupun iklan spot yaitu iklan yang berupa hasil rekaman kreatif yang berisi informasi yang ingin disampaikan pengiklan.
4. Insert : hasil kreatif divisi *on air* berupa rekaman yang diolah sebagai pendukung program *on air*.
5. Program *on air* : acara-acara yang disiarkan di radio dengan durasi tertentu, yang didalamnya terdapat pemutaran lagu, penyiar, naskah. Program ini merupakan kesatuan yang utuh.
6. Berita : keseluruhan naskah yang dibawakan oleh penyiar radio yang berisi tentang informasi penting seputar perkembangan yang terjadi.
7. Reportase : liputan yang dilakukan oleh reporter radio pada suatu aktivitas tertentu.

Sementara produk *off air* suatu radio yaitu seluruh aktivitas di luar studio yang di running secara menyeluruh dan menjadi satu kesatuan. Produk *off air* ini terkadang juga di *on air*-kan. Tujuan dari penyelenggaraan *off air* adalah untuk melayani keinginan klien yang menginginkan komunikasi pemasaran secara

langsung di lapangan dengan kompensasi materi kepada stasiun radio ataupun untuk tujuan meningkatkan jumlah dan loyalitas pendengar. Macam-macam produk *off air* yaitu :

1. *Off air* murni : aktivitas di luar studio yang tidak ditayangkan di radio.
2. *Off air* dijadikan *on air* : aktivitas di luar studio yang juga ditayangkan di studio.
3. *Off air* yang diliput : aktivitas *off air* yang ditayangkan di radio dengan cara peliputan yang dilakukan oleh reporter radio.
4. *Off air* yang direlay : keseluruhan aktivitas *off air* yang ditayangkan secara langsung di radio, dimana aktivitas tersebut menjadi siaran secara *live* seutuhnya. (Gede Bayu Rahananta, 2008, p:47-48)

Seperti yang telah disebutkan diatas, pemasaran di radio itu sebenarnya dilakukan oleh program-program radio yang selanjutnya akan berakibat pada pendengar dan pemasang iklan. Radio merupakan suatu medium untuk cara-cara komunikasi pemasaran seperti yang disebutkan diatas. Radio sendiri sebenarnya merupakan komunikasi pemasaran.

Semua cara-cara komunikasi yang diungkapkan di sub bab sebelumnya dapat dilaksanakan di radio. Program-program radio dapat sebagai sarana public relation bagi suatu perusahaan untuk merubah citranya. Radio juga merupakan sarana publikasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Perkembangan teknologi sekarang ini juga mengharapkan penerapan *streaming* pada radio, sehingga konsep radio yang dibatasi oleh wilayah dapat diabaikan.

Radio sendiri dapat digunakan sebagai saluran komunikasi bagi pendengarnya. Banyak pendengar yang sering berkirin sapa dan salam kepada teman-temannya melalui siaran radio. Penyiar juga seringkali menyapa pendengarnya di udara. Selain bertukar salam dan sapa antara pendenagnya, seringkali juga radi digunakan sebagai alat untuk menyuarakan pendapatnya terhadap suatu masalah. Contohnya apabila sebuah radio sedang mengadakan *talkshow on air* dengan isu tertentu, maka pendengar dapat menyuarakan pendapatnya apakah setuju ataukah tidak dengan isu yang dibahas. Oleh karena

itu, interaktif sangat diperlukan oleh radio yang bertujuan untuk mengetahui reaksi dari pendengarnya.

2.6.5 Perkembangan radio di Indonesia

Radio merupakan salah satu alternatif media yang ada dari antara sekian banyaknya media yang ada sekarang ini. Sebagai salah satu media massa, radio dapat dikatakan sebagai media penyebaran informasi yang relatif murah dan fleksibel, disini berarti radio dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja serta masyarakat juga tidak dipungut biaya untuk mendengarkan siaran radio (*free-to-air*). Selain itu radio juga mempunyai tingkat *exposure* yang tinggi dibandingkan dengan media lainnya, disini berarti orang dapat mendengarkan radio di sela-sela aktivitas lainnya.

Di negara-negara yang sedang berkembang, radio mempunyai peran penting dalam meningkatkan berbagai standar dalam kehidupan manusia seperti kesehatan, pendidikan ataupun hiburan. Untuk mewujudkan hal tersebut di atas, radio melakukan berbagai cara yaitu dengan memberi pengetahuan, mendorong sifat sosial yang diinginkan, mengubah sikap dan membantu masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain. (Dennis List, p. 16, 2004).

Di Indonesia sendiri, radio siaran mulai dikenal pada tanggal 16 Juni 1925 yang diperkenalkan oleh bangsa Belanda yang kala itu menjajah Indonesia. Radio itu sendiri melakukan penyiarannya dalam bahasa Belanda dan dikenal dengan nama BRV (*Bataviase Radiovereniging*). Kehadirannya menginspirasi berbagai kelompok masyarakat untuk mendirikan perkumpulan radio siaran. Sehingga pada tahun 1934, muncullah radio NIROM yang kemudian mendapatkan ijin untuk mengadakan penyiaran di Indonesia (waktu itu Hindia Belanda) selama 5 tahun. (Hanif Suranto dan Ignatius Haryanto: 2007: p.11).

Setelah NIROM, mulailah pasar radio siaran di Indonesia berkembang dengan munculnya radi siaran di berbagai kota lain seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo dan Surabaya. Hingga akhirnya setelah Jepang mulai berkuasa di Indonesia, lahirlah RRI (Radio Republik Indonesia) yang pada masanya merupakan usaha dari para pemilik radio untuk menentang Jepang dengan tindakannya yang semena-mena. Akhirnya setelah Indonesia merdeka sampai

akhir tahun 1966, RRI tumbuh menjadi satu-satunya radio dengan sistem berjaringan yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah.

Perkembangan radio yang paling menyolok terlihat pada masa reformasi dimana situasi tersebut mendorong berbagai perubahan penting dalam dunia media yang menjamin adanya kebebasan pers. Bertolak dari situlah, maka mulai banyak bermunculan media-media baru, baik yang ditumpangi oleh pemain lama maupun pemain baru. Pangsa pasar radio di Indonesia sekarang ini juga beragam, ada yang hanya *single stasion* saja tetapi juga sekarang ini banyak bermunculan radio yang berjaringan (sindikasi radio).

Munculnya sindikasi radio tersebut berkaitan juga dengan semakin meningkatnya tingkat perolehan iklan untuk radio. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan radio lainnya, para pemilik radio mulai memikirkan cara lain untuk dapat meraup porsi iklan terbesar di radio mereka. Salah satu caranya adalah dengan membangun sindikasi radio, yang mempunyai radio jaringan lebih dari satu di beberapa kota. Hal itu terbukti cukup efektif untuk meraih porsi iklan radio. Maka sekarang ini, tren radio yang ada adalah sindikasi radio atau radio jaringan. Dengan menggunakan teknologi satelit, radio dapat lebih mudah memancar luaskan siarannya. Maka penyebaran program radio sekarang ini sudah tidak terbatas di cakupan nasional saja, tetapi juga bahkan internasional.

Sementara itu teknologi komunikasi yang ada semakin berkembang dan menjadikan masyarakat dunia hidup tanpa ada batasan wilayah dan waktu lagi. Apalagi dengan munculnya internet, sekarang ini banyak media yang mengaplikasikan internet untuk penyebaran pesannya. Media berlomba-lomba untuk melakukan *streaming* baik itu secara *live* ataupun tidak. Perkembangan ini menimbulkan adanya *bias* media, yang tadinya media sangat tergantung pada medium yang digunakan, sekarang hambatan itu tidak ada lagi. Dengan internet, menjadikan masyarakat seperti berada dalam satu dunia, meskipun sebenarnya dipisahkan oleh jarak.

Dalam bukunya "Revolusi Pemasaran Radio", Godfrey W. Herweg dan Ashley Page Herweg, menjelaskan mengenai media masa depan. Menurut futuris Alfin Toffler (1990), ada lima kriteria dari media masa depan, yaitu: interaktivitas, mobilitas, keselarasan, daya hubung dan globalisasi. Dari semua

kriteria tersebut, dapat dilihat bahwa radio adalah media yang paling dapat memenuhi tuntutan komunikasi masa depan. Oleh karena itu, radio perlu dipaketkan kembali sebagai media baru dengan cara lebih interaktif. Radio juga perlu untuk mencitrakan dirinya sebagai pilihan medium yang portabel (2004, p. 351).

Dalam dunia industri, persaingan bukanlah hal yang asing lagi. Semakin hari persaingan dalam bisnis selalu ada dan semakin bertambah. Dalam mendengarkan siaran atau program radio, masyarakat terkadang harus mengabaikan aktivitas mereka yang lainnya. Dewasa ini, terutama di kota-kota besar, banyak bermunculan tempat-tempat hiburan seperti *cafe*, *lounge* dan *pub*. Kebiasaan baru bagi masyarakat di kota besar adalah mereka sering *hang out* ke tempat-tempat seperti itu, terutama untuk melepas lelah sehabis pulang kantor. Masyarakat di kota-kota besar biasanya lebih senang untuk berkumpul bersama teman-temannya di *cafe*, *lounge* dan *pub* sekedar untuk bertukar informasi ataupun menambah wawasan pergaulan mereka. Sehingga disadari atau tidak hal itu muncul sebagai salah satu pesaing bagi para pemilik radio.

Strategi untuk menghadapi persaingan itu adalah para pemilik radio harus terus berusaha untuk lebih memperbaiki kualitas dan membangun daya tarik tersendiri dari program mereka. Apabila masyarakat sangat menyukai salah satu program radio tersebut, maka masyarakat akan dengan sukarela meluangkan waktunya hanya untuk mendengarkan siaran favorit mereka di radio, apalagi apabila masyarakat tersebut sudah fanatik dengan suatu program.

2.6.6 Penerapan *emotional branding* pada radio

Emotional branding selama ini selalu diterapkan pada produk berwujud saja. Tetapi apabila mengacu pada konsep-konsepnya, *emotional branding* sebenarnya dapat juga diterapkan pada jasa penyiaran radio. Dalam menerapkan teori tersebut pada radio, yang harus diperhatikan adalah 4 konsep utamanya yaitu hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi.

Radio harus benar-benar memahami siapa pendengarnya, apa yang diinginkan oleh mereka, identitas mereka dan latar belakang mereka. Apabila suatu radio dapat memenuhi hal diatas, maka dapat dikatakan bahwa radio sudah

memahami siapa pendengarnya dan mengetahui profil dari pendengarnya, sehingga lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengalaman pancaindera juga harus dihadirkan oleh suatu radio, walaupun radio sebenarnya hanya mengandalkan indera pendengaran dari para *audience*-nya. Tetapi pengalaman pancaindera dalam bentuk audio itulah yang harus ditonjolkan oleh radio itu. Hal itu bisa dalam bentuk lagu-lagu yang diputar ataupun *jingle* dari radio itu.

Imajinasi adalah konsep selanjutnya yang harus diterapkan. Radio itu sebenarnya media yang paling memerlukan imajinasi dari *audience*-nya, karena radio hanya mengandalkan suara saja, bukan gambar. Dengan hadirnya suara tanpa gambar tersebut akan membentuk imajinasi dari pendengarnya. Tetapi imajinasi disini dapat berupa logo, desain dari situs radio dan juga kegiatan *off air* yang dilakukannya.

Konsep terakhir yaitu visi, apabila suatu radio tidak memiliki visi yang jelas untuk ke depannya, maka dapat dikatakan radio tersebut tidak akan mampu bersaing dengan radio-radio lainnya. Visi yang kuat sangat diperlukan untuk perkembangan radio itu dan sebagai pemacu semangat bagi para pekerjanya. Bagaimana mereka menjaga pendengarnya agar tetap dapat mendengarkan radionya dan sekaligus juga bersiang dengan radio lain untuk mendapatkan pendengar baru. Visi ini juga yang akan memperkuat posisi sebuah merek radio untuk dapat bertahan dari siklus hidup merek yang berguna bagi masa depan merek itu sendiri.

2.6.6.1 Loyalitas pada suatu radio

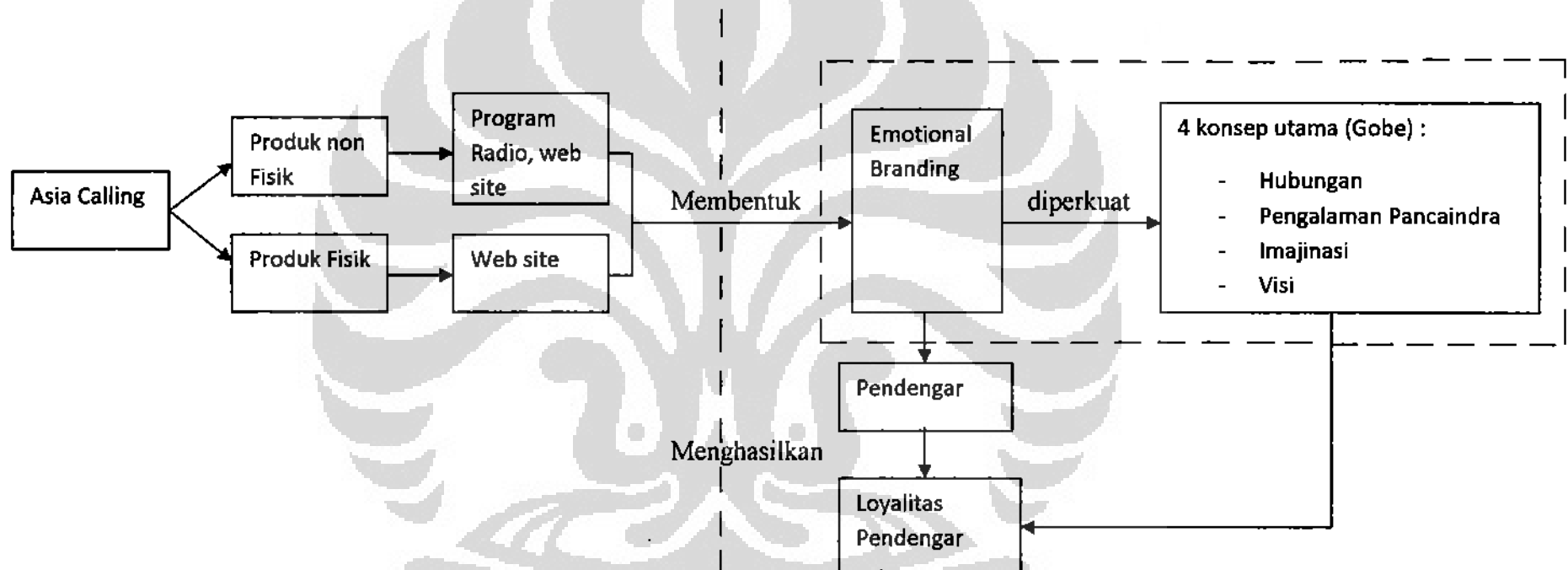
Dalam media radio, loyalitas pendengar itu dapat digolongkan menjadi 2, yaitu: loyal terhadap program dan loyal terhadap radio. Pendengar loyal terhadap suatu program radio diakibatkan karena program yang mereka dengarkan itu tidak dapat ditemukan di radio lain. Ada suatu keunikan yang menyebabkan pendengar tertarik terhadap program itu dan tidak dapat meninggalkannya. Sehingga walaupun program tersebut dipindahkan ke stasiun radio lain, pendengar akan mengikuti kemanapun program favoritnya pergi.

Loyal terhadap radio biasanya terjadi karena pendengar suka akan identitas radio tersebut. Disini pendengar tidak memilih-milih program, melainkan pendengar merupakan penikmat dari semua program radio itu. Selain identitas dari radio yang disukai, pendengar juga menyukai format penyiaran radio tersebut dan informasi yang disajikan.

Pendengar radio tidak akan mengikuti penyiarannya ketika mereka pindah ke stasiun radio lain. Kebanyakan pendengar akan tetap mendengarkan stasiun yang sama, bukanlah penyiarannya. Jadi stasiun radio tidak perlu panik apabila penyiar populer mereka pergi karena kebanyakan pendengar memutar radio untuk mendengarkan program-programnya bukan penyiarannya.

Tetapi loyalitas terhadap program radio juga akan berubah apabila terjadi perubahan pada stasiun radio tersebut. Seperti contoh sebuah radio melakukan rebranding yang berakibat pada perubahan program-programnya, dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas penyiaran radio tersebut. Akan tetapi proses perubahan tersebut berimbas pada kekecewaan pendengar yang lebih menyukai format program lama. Sehingga pendengar yang kecewa itu kemudian perlahan-lahan mulai meninggalkan radio itu karena mereka merasa perubahan program yang dilakukan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Dengan perginya pendengar yang kecewa tersebut, maka jumlah pendengar yang loyal juga akan berkurang. Hal lain yang dapat menghapus loyalitas pendengar sama sekali adalah dengan ditutupnya suatu radio, yang mengakibatkan pendengar mulai mencari stasiun radio lain dengan format yang hampir-hampir mirip dengan radio yang ditutup tersebut.

Alur proses pembentukan *Emotional Branding* pada program radio *Asia Calling* :



Sumber: Hasil olahan sendiri

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana sifat penelitiannya adalah eksploratif, yaitu untuk melihat dan menggali proses pembentukan *Emotional Branding* terhadap loyalitas pendengar pada suatu program radio.

Menurut Malhotra, penelitian kualitatif adalah sebuah metodologi penelitian eksploratif yang tidak terstruktur yang didasari pada sample kecil yang mampu memberikan pandangan dan pemahaman dari masalah yang ingin dicari (Malhotra, 1999 : p. 150). Sementara menurut Strauss dan Corbin dalam Ruslan, riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (2003 : p.213). Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik (Ruslan, 2003 : p.213).

Menurut Bogdan & Taylor dalam Moleong (2003 : p.3) metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Karena pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik, penelitian ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, namun memandangnya sebagai bagian dari suatu kesatuan. Sehingga ciri penelitian kualitatif yaitu laporannya berbentuk deskriptif.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk menggambarkan keadaan tentang suatu objek dari segi kualitasnya, bukan dengan perhitungan angka-angka atau kuantitasnya. Menurut Kirk & Miller, penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara

fundamental tergantung pada pengamatan yang mendalam pada manusia dalam lingkungannya sendiri dan hubungannya dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya serta dalam peristilahannya (Moleong, 2003 : p.3). penelitian kualitatif tidak disusun untuk memisahkan manusia yang diteliti dan lingkungan tempatnya beraksi.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan suatu gejala sosial tertentu. Dalam kerangka penelitian deskriptif tersebut, informasi gejala sosial yang ada belum memadai, sehingga dibutuhkan aktivitas-aktivitas lainnya yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala yang ada pada objek penelitian. Dari batasan tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan akumulasi dari data ini, yang diungkapkan secara deskriptif tanpa menjelaskan hubungan, membuat ramalan atau mendapatkan makna implikasi atas data yang dikumpulkan. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak pula menguji hipotesis atau membuat prediksi.

3.2 Penelitian Kualitatif versus Kuantitatif

Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai seting masalah, sedangkan penelitian kuantitatif berusaha mengkuantifikasi data, biasanya, dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Kapanpun sebuah masalah pemasaran ditangani, penelitian kuantitatif harus didahului oleh penelitian kualitatif yang sesuai. Kadang-kadang penelitian kualitatif dijalankan untuk menjelaskan temuan yang diperoleh dari riset kualitatif.

Ada beberapa prosedur penelitian kualitatif, dan prosedur ini dibedakan menjadi pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung, tergantung atas apakah maksud proyek sebenarnya diketahui oleh responden. Pendekatan langsung tidak disamarkan. Adapun contoh utama dari teknik pendekatan langsung diantaranya adalah focus group dan wawancara mendalam. Sebaliknya penelitian yang mengambil pendekatan tidak langsung menyembunyikan maksud proyek sebenarnya.

3.3 Paradigma Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul. Keyakinan dasar aliran ini berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam. Upaya penelitian adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan. Untuk mengetahuinya maka diperlukan suatu kebenaran yang ditanyakan langsung kepada objek yang akan diteliti (Salim, 2001 : p.39-40).

Seperti paradigma lainnya, paradigma positivisme memiliki empat dimensi atau aspek-aspek keilmuan, yaitu (Dedy N. Hidayat, 2006) :

1. Epistemologis

Antara lain menyangkut asumsi mengenai hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai objek yang diteliti. Semuanya menyangkut teori pengetahuan (*theory of knowledge*) yang melekat dalam perspektif teori dan metodologi. Dalam paradigma ini dilihat secara epistemologis adanya realitas objektif, interaktif dan netral. Objektivitas hanya dapat diperkirakan dan bergantung pada kritik.

2. Ontologis

Aspek ini berkaitan dengan asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti. Pada paradigma positivisme, dilihat secara ontologis, terdapat adanya realitas yang nyata (*real*) tapi tidak dapat sepenuhnya diperoleh. Realitas dikontrol oleh hukum alam yang dapat dipahami sebagian saja.

3. Metodologis

Aspek ini berisi asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek pengetahuan. Pada paradigma positivisme, jelas eksperimen dan manipulasi menjadi acuan kegiatan utama. *Modified experiment/manipulative* merupakan pengamatan secara natural, metode kualitatif dan tergantung pada teori yang digunakan. Kriteria kualitas penelitian masih menggunakan *objectivity, reliability* dan

validity internal maupun eksternal. Pertanyaan dinyatakan dalam bentuk proposisi yang harus diuji untuk mengetahui kebenarannya. Kondisi-kondisi yang bisa mengacaukan harus dapat dikontrol untuk mencegah pengaruhnya pada keluaran (Salim, 2001 : p.44).

4. Aksiologis

Berkaitan dengan posisi *value judgement*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Pada paradigma positivisme, nilai, etika dan moral berada dalam arus diskusi. Peneliti berperan sebagai moderator antara sikap ilmiah dan objek penelitian. Disini, tujuan penelitiannya adalah eksplanasi, prediksi dan kontrol.

3.4 Unit Analisis

Subjek penelitian adalah salah satu program radio KBR68H yaitu *Asia Calling* yang dalam hal ini kegiatan komunikasi pemasarannya telah dilakukan sejak tahun 2002. Penelitian ini juga dibatasi hingga bulan September 2008.

Unit observasi dari penelitian ini adalah editor dari program *Asia Calling*, orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan dan berjalannya program tersebut. Sementara unit analisisnya diambil dari database pendengar *Asia Calling* yang selama ini telah mendengarkan program ini, baik pendengar loyal maupun tidak. Pendengar program *Asia Calling* inilah yang akan menjadi *Key Informan* dari penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode *in-depth interview* (wawancara mendalam), observasi dan studi pustaka. Narasumber dalam proses wawancara tersebut tidak saja harus mampu memaparkan pandangannya yang jujur terhadap program *Asia Calling* tetapi harus mampu menjelaskan apa yang menjadi daya tarik mereka dalam mendengarkan program tersebut. Kerangka-kerangka pertanyaan telah dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyimpulkan hasil penelitiannya.

3.5.1 Penerapan Wawancara Mendalam

Seperti dalam focus group, wawancara mendalam digunakan dalam penelitian eksploratif untuk memperoleh wawasan dan pemahaman. Namun, wawancara mendalam dapat secara efektif digunakan dalam situasi masalah khusus, seperti (Malhotra, 2005: p.161):

1. Pengukuran rinci atas responden
2. Diskusi mengenai topik-topik yang sensitive atau membuat malu
3. Situasi dimana norma sosial yang kuat berlaku dan responden dapat dengan mudah dipengaruhi respon kelompok
4. Pemahaman rinci mengenai perilaku rumit
5. Wawancara terhadap orang profesional
6. Wawancara terhadap pesaing, yang cenderung tidak mengungkapkan informasi dalam setting kelompok
7. Situasi dimana pengalaman mengkonsumsi produk bersifat sensorik, mempengaruhi suasana hati dan emosi

3.6 Kelemahan dan keterbatasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari akan adanya kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan penelitian ini adalah pada saat peneliti melakukan analisis data hasil dari wawancara yang telah dilakukan, dapat terjadi sesuatu yang bias. Karenanya peneliti akan melakukan konfirmasi ulang atau menanyakan lagi pertanyaan penelitian yang sama kepada responden dalam waktu yang berbeda. Selain itu, penulis menyadari bahwa penelitian ini akan mengakibatkan adanya auspicious bias yang dikarenakan penulis bekerja di tempat yang menjadi bahan penelitian ini. Sehingga selanjutnya, hal itu akan mengakibatkan penelitian ini menjadi bersifat kurang objektif. Tetapi disini penulis tekankan bahwa hal itu tidak akan menjadi hambatan penulis dalam melakukan sebuah penelitian yang bersifat objektif.

Tabel 3.1 : Kerangka Analisis

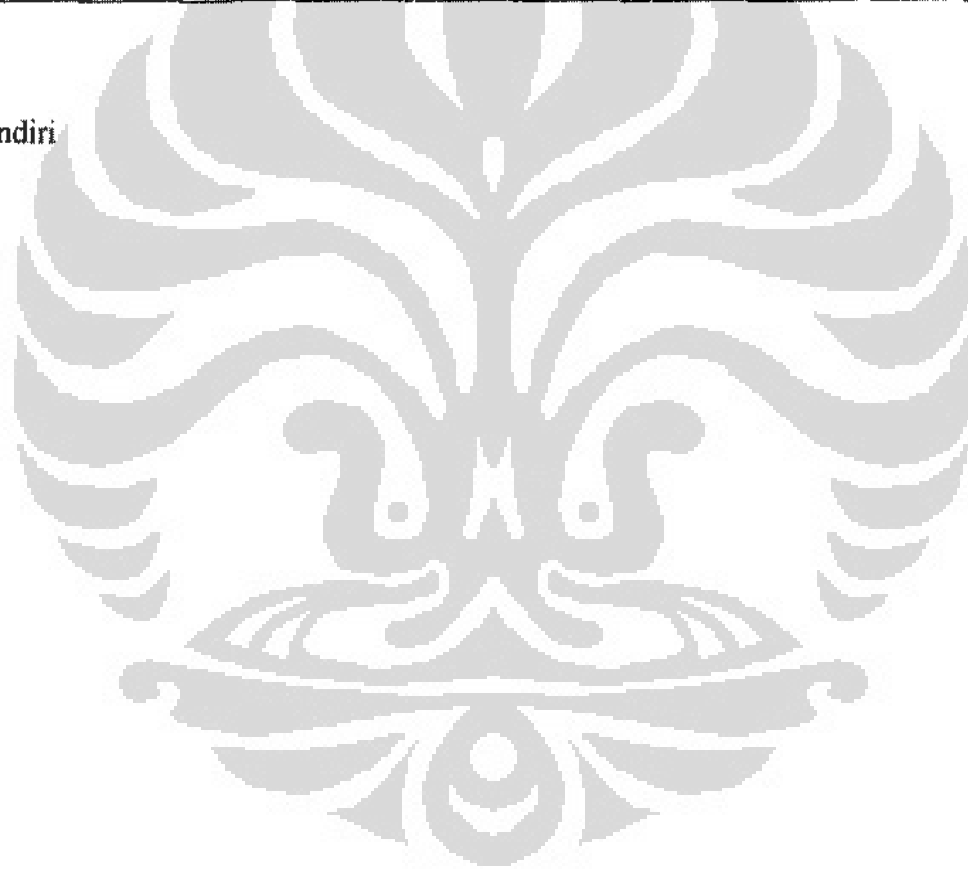
No	Dimensi	Indikator	Interview Guidance	Metode	Sumber
Karakteristik produk jasa penyiaran (radio)					
1.	Produk non fisik	Tidak berwujud (on air dan web site)	1. Bagaimana Anda menempatkan program Asia Calling dari antara program radio lain?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
			2. Apa perbedaan program Asia Calling dibandingkan dengan program radio lain?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
			3. Apa perbedaan content dari web site dengan siaran Asia Calling?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
2.	Produk fisik	Berwujud (off air)	1. Apa saja bentuk kegiatan off air dari program Asia Calling?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
			2. Seberapa sering kegiatan off air dari program Asia Calling dilakukan?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
			3. Apa saja bentuk kegiatan off air dari program Asia Calling?	Wawancara mendalam	Editor Asia Calling
Proses pembentukan Emotional Branding pada program Asia Calling					

1.	Emotional branding (Gobe): menciptakan diskusi pribadi dengan konsumen	Elemen emosional	1. Apakah dengan mendengarkan program Asia Calling menimbulkan kedekatan emosional?	Wawancara mendalam	Pendengar
2.	4 konsep Emotional Branding menurut Gobe: 1. Hubungan 2. Pengalaman pancaindra	1. Pemahaman terhadap pendengar. 1. Audio (bunyi) 2. Warna	1. Bagaimana Asia Calling memahami berita apa yang dibutuhkan oleh pendengar? 2. Bagaimana menurut Anda content dari program Asia Calling? 1. Bagaimana menurut Anda, backsound dari program Asia Calling? 2. Bagaimana gaya penyiar dalam membawakan program Asia Calling? 1. Bagaimana persepsi Anda mengenai warna merah yang digunakan Asia Calling?	Wawancara mendalam Wawancara mendalam Wawancara mendalam Wawancara mendalam	Pendengar Pendengar Pendengar Pendengar

	3. Imajinasi	1. Logo	1. Bagaimana menurut Anda logo dari Asia Calling?	Wawancara mendalam	Pendengar
		2. Desain web site (kemasan)	1. Bagaimana menurut Anda mengenai tampilan di web site Asia Calling? 2. Apakah informasi yang dimuat di web site Asia Calling sudah cukup lengkap?	Wawancara mendalam Wawancara mendalam	Pendengar Pendengar
		3. Kehadiran	1. Bagaimana menurut Anda kegiatan off air yang pernah dilakukan Asia Calling?	Wawancara mendalam	Pendengar
	4. Visi	1. Penguatan identitas	1. Bagaimana menurut Anda posisi Asia Calling dalam jangka waktu 5 tahun ke depan? 2. Apa rencana Anda terhadap program Asia Calling sehingga dapat menjaring pendengar yang lebih luas?	Wawancara mendalam Wawancara mendalam	Editor Asia Calling dan pendengar Editor Asia Calling dan pendengar
Pembentukan loyalitas pendengar program Asia Calling					
1.	Loyalitas pendengar : keputusan pelanggan untuk	1. Jangka waktu yang lama	1. Apakah Anda rutin mendengarkan program Asia Calling setiap minggunya?	Wawancara mendalam	Pendengar

secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang sama	2. Kepuasan pelanggan	2. Seberapa sering Anda mengunjungi web site Asia Calling?	Wawancara mendalam	Pendengar
		3. Apakah Anda selalu mengunjungi acara-acara yang diadakan oleh Asia Calling?	Wawancara mendalam	Pendengar
		1. Apakah Anda puas mendengarkan program Asia Calling?	Wawancara mendalam	Pendengar

Sumber : Hasil olahan sendiri



Universitas Indonesia

BAB 4

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum KBR68H

Dari sekian banyaknya radio berjaringan yang ada, KBR68H (Kantor Berita Radio 68H) hadir dalam format yang berbeda dari radio jaringan lainnya. Dengan posisinya sebagai satu-satunya kantor berita swasta di Indonesia yang mengkhususkan diri di bidang radio, KBR68H mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Sehingga dalam usianya yang masih relatif muda, KBR68H mempunyai jaringan sebanyak 600 radio di seluruh nusantara, dimana jumlah tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya.

KBR68H yang sekarang ini merupakan satu-satunya kantor berita radio dengan jaringan terluas di Indonesia, ingin memposisikan diri sebagai kantor berita radio swasta yang independen, dapat dipercaya dan berupaya untuk membuka jalur informasi yang seluas-luasnya bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat yang akses terhadap informasinya masih kurang. KBR68H mempunyai koresponden yang tersebar di seluruh nusantara, yang sangat memungkinkan mendapatkan berita dari seluruh pelosok Indonesia.

KBR68H sendiri sebenarnya tidak mempunyai gelombang radio sendiri, karena siarannya menggunakan satelit. Oleh karena itu dibentuklah *Green Radio* (dulu Radio Utan Kayu) dengan gelombang 89.2 FM yang memudahkan masyarakat serta klien untuk memonitor siarannya di Jakarta. Sistem yang diterapkan ke radio jaringannya juga berbeda dengan radio berjaringan lain. KBR68H tidak menerapkan sistem kepemilikan seperti radio berjaringan lain, tetapi menerapkan sistem *sharing* program dengan radio jaringannya. Mereka tergabung menjadi member KBR68H untuk dapat merelay program-programnya dan juga diharuskan untuk membayar iuran keanggotaan per tahunnya. Sistem keanggotaan yang berlaku adalah *silver* dan *gold*, dimana anggota yang *gold* berhak mendapatkan fasilitas yang lebih seperti bisa mengajukan kredit dengan bunga ringan untuk perkembangan radionya.

KBR68H terbentuk pada tahun 1999 dengan awalnya yang hanya mempunyai 7 (tujuh) radio jaringan. Pola distribusi programnya juga pada awalnya hanya menggunakan internet atau bahkan materi diantar ke masing-masing radio. Tetapi akhirnya disadari, seiring dengan bertambahnya jumlah jaringannya, bahwa penyampaian program melalui internet terkadang memakan waktu lama dan tidak semua daerah dapat mempunyai akses ke internet. Akhirnya KBR68H mulai memperbarui sistem penyampaian program dengan menggunakan jasa satelit, yang dirasa lebih memudahkan bagi kedua belah pihak.

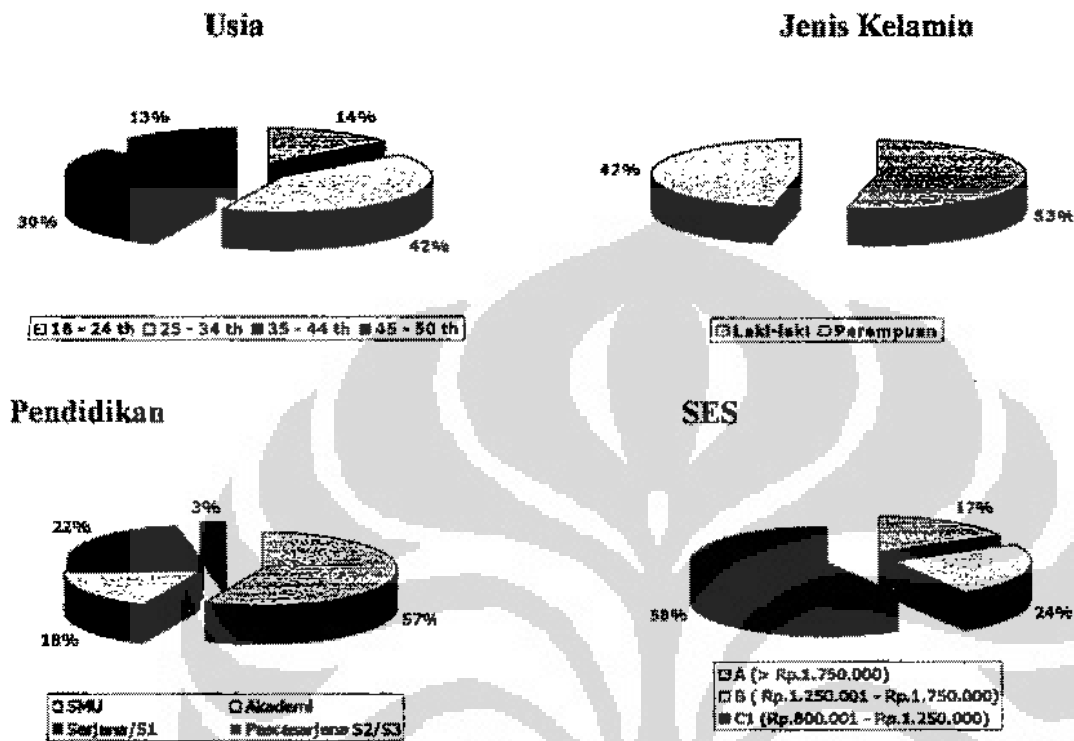
Adapun visi dari KBR68H adalah menjadi kantor berita radio terpercaya di Asia. Sedangkan misi dari KBR68H yaitu:

1. Menyajikan informasi independen, cepat, dapat dipercaya.
2. Membangun perusahaan yang sehat, akuntabel dan menempati posisi utama dalam industri radio di Indonesia.
3. Membangun jaringan radio terbesar yang menjangkau seluruh pelosok Indonesia dan sejumlah negara di Asia.
4. Mengembangkan pusat dokumentasi audio dan menjadi barometer jurnalisme radio yang berkualitas.

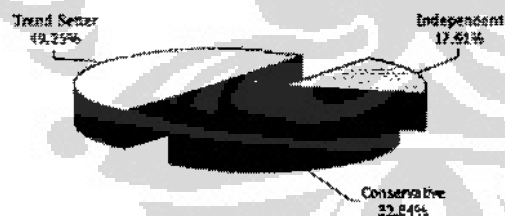
Pada kuartal IV tahun 2005, KBR68H pernah melakukan survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS di 14 kota besar di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Ambon, Banyuwangi, Bengkulu, Jambi, Kediri, Kuningan, Palu, Pati, Pekalongan, Pekanbaru, Pontianak, Solo dan Tasikmalaya. Menurut hasil survei tersebut, hampir 80 ribu orang penduduk di DKI Jakarta yang berusia 18-50 tahun, pendidikan terakhir sekolah menengah atas dan pengeluaran bulanan minimal Rp. 800.000 per bulan, mendengar KBR68H secara rutin paling tidak 4 kali dalam seminggu, minimal 1 jam secara terus menerus setiap kali mendengar. Sementara *brand awareness* KBR68H menurut kota surveinya ditemukan bahwa hampir 40.000 orang penduduk DKI Jakarta yang berusia 18-50 tahun menyebutkan KBR68H sebagai radio yang mereka ingat pertama sekali (*Top of*

Mind) dan lebih dari 200.000 orang yang mengingat KBR68H tanpa harus dibantu (*unaided awareness*).¹ Berikut profil pendengar KBR68H.

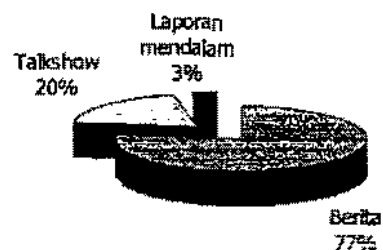
Gambar 4.1 : Profil Pendengar KBR68H



Profil psikografis pendengar KBR68H



Format acara KBR68H paling menarik :



¹ Diambil dari hasil riset MARS untuk KBR68H pada kuartal IV tahun 2005.

Sumber : Data internal KBR68H dari hasil riset MARS tahun 2005

Berdasarkan riset di DKI Jakarta, sebanyak 87,06% pendengar KBR68H di DKI Jakarta mendengarkan acara berita dengan komposisi sebagai berikut : Buletin Pagi (51,74%); Kabar Baru (34,33%); Buletin Sore (16,92%); Lintas Daerah (11,94%); Rangkuman Berita Malam (10,95%); Olah Raga Pagi (9,45%); *Asia Calling* (1,49%).

4.1.2 Gambaran umum *Asia Calling*

Asia Calling merupakan salah satu program berita KBR68H yang disiarkan dalam bahasa Inggris, yang mulai mengudara pada Agustus 2003 dan awalnya disiarkan sekali seminggu. Sejak diluncurkan di acara *ASEAN Bali Summit* pada Oktober 2003 *Asia Calling* melakukan liputan-liputan kejadian penting di negara-negara Timur dan Tenggara Asia.² Program *Asia Calling* berisikan liputan mengenai perkembangan terkini yang terjadi di kawasan Asia yang meliputi berita-berita terbaru, *feature* yang berisikan gambaran mendalam tentang terjadinya suatu peristiwa atau bahkan apa yang terjadi di belakang suatu peristiwa. Program ini berisikan tentang seputar kejadian di Asia, yang sesuai dengan *tag line*-nya yaitu *Your Window to Asia*. Sementara untuk memproduksi berita-berita Asia itu, KBR68H membangun jaringan koresponden dengan setidaknya 20 jurnalis di berbagai negara di Asia. Untuk menjaga kualitas dari program *Asia Calling* ini maka dipilihlah seorang editor yang bahasa ibunya adalah Inggris dan berpengalaman di bidang jurnalisme radio (Santoso, 2006 : p.56).

Banyak pendengar yang tidak puas dalam mendengarkan program *Asia Calling* karena bahasanya tersebut. Oleh karena itu, akhirnya dibuatlah program *Asia Calling* dengan versi bahasa Indonesia. Awalnya program bilingual itu disiarkan dengan durasi 30 (tiga puluh) menit selama seminggu sekali. Tetapi untuk lebih memperkaya wawasan dan memenuhi tuntutan pendengar, pada tahun 2008 *Asia Calling* akhirnya menambah jam siarannya menjadi 1 (jam) untuk masing-masing versinya. Dengan penambahan jam tayang tersebut, berarti juga

² Tentang *Asia Calling*; <http://asiacalling.kbr68h.com/index.php/bahasa/tentang-kami/>

penambahan atas *feature-feature* yang disiarkan. Sementara itu untuk lebih menarik perhatian para pendengar, redaksi *Asia Calling* menyiasatinya dengan menyelengi lagu-lagu di setiap *feature* yang ditayangkan. Lagu-lagu yang ditampilkan bukanlah lagu-lagu biasa, melainkan lagu-lagu yang sedang berada di puncak tangga lagu di masing-masing negara Asia.

Selain di Indonesia, *Asia Calling* juga dapat didengarkan melalui radio-radio seperti Thailand, Kamboja, Filipina, Burma, Timor Leste, Afganistan, Nepal, Pakistan bahkan Australia. *Asia Calling* sendiri diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah dan memperkaya wawasan serta informasi masyarakat Asia. Karena selama ini disadari ataupun tidak, informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terbaru untuk kawasan Asia sangat sulit ditemukan. Untuk di Indonesia sendiri, program ini disiarkan dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris) yang masing-masingnya berdurasi 1 jam selama 1 minggu sekali. Sementara untuk di negara-negara Asia lainnya, program ini disiarkan dalam bahasa lokal setempat.

Asia Calling sendiri terinspirasi dari salah satu program UN (*United Nations*) Radio yang bernama *Calling Asia*. Sebuah program berita yang berisikan tentang kegiatan-kegiatan UN di Asia yang disiarkan rutin 1 minggu sekali dengan durasi 14 menit. Tetapi sebenarnya program *Calling Asia* dapat dikatakan sebagai program internal UN karena berita yang dimuat merupakan berita mengenai perkembangan dan informasi terbaru mengenai UN, bukannya mengenai peristiwa penting yang terjadi di seputar Benua Asia. Jumlah radio di wilayah Asia yang mendengarkan program *Asia Calling* berjumlah 88 radio di 9 negara. Sementara untuk di Indonesia sendiri, *Asia Calling* direlay di 107 radio di 30 provinsi.³ Jumlah radio itu akan terus bertambah setiap bulannya baik itu yang di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pada awalnya, *Asia Calling* tidak begitu mengandalkan situs untuk penyebarannya. Tetapi seiring berjalannya waktu, semakin disadari bahwa situs *Asia Calling* sangat diperlukan, terutama bagi pendengar setianya yang ingin mendengarkan program ini dimana pun mereka berada. Oleh karena itulah pada bulan Juli 2007 lalu, *Asia Calling* mulai meluncurkan situsnya, jadi penyebaran pesan dapat dilakukan dengan lebih maksimal lagi. Maka, selain dapat

³ Data per bulan Juli 2008 menurut KBR68H.

didengarkan melalui radio, program *Asia Calling* juga dapat didengarkan secara *streaming* di <http://asiacalling.kbr68h.com>. Di situs tersebut, kita dapat mendengarkan program *Asia Calling* secara gratis dan tidak terbatas pada program yang baru disiarkan saja, tetapi juga pada program-program yang terdahulu. Selain itu, kita juga dapat mengunduh (*download*) programnya sesuai dengan temanya. Situs ini juga tersedia dalam 2 bahasa (Inggris – Indonesia) sehingga lebih memudahkan bagi masyarakat Indonesia untuk membacanya.

Dengan mengusung *tag line* “*Your window to Asia*”, *Asia Calling* benar-benar menempatkan dirinya sebagai jendela informasi bagi masyarakat Asia. Berita-berita yang dimuat juga sepenuhnya berita tentang apa yang terjadi di Asia. Dalam meliput suatu peristiwa, *Asia Calling* selain fokus ke peristiwa besar yang sedang terjadi, tetapi seringkali juga memfokuskan diri pada efek yang terjadi atas peristiwa tersebut pada orang-orang tertentu. Seringkali *Asia Calling* meliput sesuatu atau seseorang yang selama ini lolos dari liputan media lain. Dengan berita-beritanya yang unik itulah program ini akhirnya menarik perhatian masyarakat Asia. Dalam mendapatkan berita-beritanya, *Asia Calling* memperolehnya dari para korespondennya yang tersebar di hampir seluruh penjuru Asia.

Asia Calling juga banyak melakukan *event-event off air* seperti seminar, training jurnalisme serta salah satu programnya yang terbaru yaitu *Radio Education* dimana *Asia Calling* menjadi bahan pelajaran bagi para murid di beberapa SMU Indonesia. Training *Asia Calling* dilakukan hampir setiap tahunnya yang mengundang para wartawan koresponden *Asia Calling* beserta wartawan di luar koresponden. Dengan tujuan untuk melatih kemampuan jurnalisme mereka juga mereka yang mengikuti training berhak memperoleh kesempatan untuk menjadi koresponden *Asia Calling*.

Program *Radio Education with Asia Calling* merupakan salah satu program terbaru *Asia Calling*, yang baru saja diluncurkan pada bulan Mei 2008 lalu. Program ini bertujuan untuk membantu para murid SMU dalam proses pembelajaran Bahasa Inggris di sekolah. Jadi program *Asia Calling* dijadikan materi pelajaran dengan sebelumnya para guru dibekali dengan materi-materi tertentu. Program ini pertama kali diluncurkan pada bulan Januari 2008 dan

hingga sekarang jumlah sekolah yang tergabung di dalamnya berjumlah 35 SMU meliputi kota-kota besar di Indonesia.

Bulan Agustus 2008 ini, *Asia Calling* kembali menghadirkan *event off air* dalam bentuk seminar. Sangat disadari bahwa negara-negara Asia adalah negara dengan mayoritas Muslim dan sebagai negara yang mayoritas termasuk negara sedang berkembang (*third world countries*) maka proses demokrasi yang ada juga kurang maju. Hal itulah yang menyebabkan tema besar yang diangkat seminar kali ini adalah Islam dan demokrasi.

4.1.3 Asia Calling dan pendengarnya

Untuk lebih memahami program Asia Calling, penulis menggunakan 2 informan. Yang pertama yaitu Santoso, sebagai Direktur Utama KBR68H yang juga pencetus dari program Asia Calling. Yang kedua adalah Rebecca Henschke, yaitu editor dari program Asia Calling dari tahun 2007 – sekarang.

Sementara dari sisi pendengar, ada 6 pendengar yang penulis teliti. Berikut karakteristik dari unit analisisnya :

Tabel 4.1 : Data Responden

	1	2	3	4	5	6
Nama	Oni	Koko	Eni	Yayan	Indrawarman	Suliman
Usia	32 tahun	27 tahun	46 tahun	47 tahun	47 tahun	36 tahun
Pekerjaan	Dosen	Seniman	Penulis	Wiraswasta	Executive Chef	Karyawan
Lama mendengar KBR68H	3 tahun	4 tahun	2 tahun	2 tahun lebih	2 tahun	Belum lama
Lama mendengar Asia Calling	1 tahun	4 tahun	1,7 tahun	2 tahun lebih	2 tahun	Tidak ingat

Sumber: Hasil olahan sendiri

Dari data yang telah dikumpulkan, peneliti menitikberatkan pada pendengar dengan karakteristik berusia muda dengan aneka profesi yang telah memiliki loyalitas cukup panjang (diatas 1 tahun). Dari karakter pendengar yang diteliti, diperoleh gambaran pembentukan emosional branding sebagai berikut :

4.1.4 Pembentukan loyalitas pendengar melalui teori *Emotional Branding* pada program *Asia Calling*

Disini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap Santoso dan Rebecca Henske sebagai pengggagas dan pelaksana program *Asia Calling* tentang karakteristik dari siaran radio sebagai produk yang tidak berwujud (*on air*) dan berwujud (*off air*).

Ada 2 (dua) format dari program *Asia Calling* yaitu siaran radio dan *web site*, yang baru diluncurkan pada bulan Februari 2007 di Bali, dimana keduanya produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang tidak berwujud (*intangible*). Sebagai program radio, *Asia Calling* muncul dengan format yang unik apabila dibandingkan dengan program radio lainnya di Indonesia. *Asia Calling* tidak hanya sekedar berita dan mengulas tentang kejadian-kejadian penting di seputar Asia, tetapi *Asia Calling* lebih menyoroti kehidupan masyarakat di Asia. Seperti yang disebutkan oleh Rebecca Henske, editor dari program *Asia Calling*.

Di indonesia ya jelas nggak ada satu radio, program radio yang sama dengan asia calling, tidak ada. Dari sisi kontennya, ga ada dalam bahasa inggris dan bahasa indonesia, yang beritakan asia khususnya aja tidak ada. Trus juga uniknya ini salah satu radio yang disiarkan di luar negri dari indonesia, tidak ada, tidak ada seperti itu, jadi dari konsepnya, dari kontennya dan mungkin juga bisa bilang bahwa gayanya yang tentu feature dengan suasana dan koresponden lokal itu juga agak unik di dunia, apalagi unik di indonesia. Jadi mungkin 3 hal itu.

Sementara Santoso, Direktur Utama KBR68H sendiri menjelaskan bahwa program *Asia Calling* diciptakan sebagai salah satu strategi dari KBR68H dalam menghadapi persaingan di antara radio jaringan. Dengan bertambah banyaknya radio yang tumbuh di Indonesia, KBR68H muncul dengan diferensiasinya, yaitu program *Asia Calling*.

yaaa pertama dari sisi konten kalo apalagi di indonesia itu ndak banyak, atau malah ndak ada, berita khusus asia, nah itu buat KBR penting. Jadi KBR punya diferensiasi kan didalam produknya, kok beda kok ada berita asia, nah itukan terbukti ya radio kecil di sulawesi sana pengen tau apa yang terjadi di asia. Jadi itu kena sasarannya, eee kedua, cukup jarang juga program dalam di Indonesia dibuat dalam bahasa inggris kan ga ada. Nah itu dampaknya banyak itu, orang satu, nomor satu memang pengen dapat berita tetapi yang kedua ini juga banyak yang make belajar bahasa inggris

Keunikan program *Asia Calling* ini berawal pada ide dari Santoso, untuk membuat suatu program radio yang berisikan informasi mengenai seputar kejadian di Benua Asia tanpa harus tergantung pada media-media asing. Sebelum *Asia Calling* hadir, masyarakat Asia khususnya Indonesia mengalami kesulitan apabila ingin mengakses informasi mengenai negara-negara tetangganya dalam satu kawasan. Masyarakat Indonesia selalu mengandalkan berita-berita yang diproduksi oleh media asing seperti BBC atau CNN. Oleh karena itu, dibentuklah suatu program yang berisi seputar informasi di Asia yang sengaja diperuntukkan ke masyarakat Asia, khususnya Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Santoso :

Eeee...ya mula-mula sih idenya saya. Jadi tuh saya punya pikiran gitu, kok orang asia kalau mau tau asia ya selalu menunggu berita dari Eropa atau Amerika.....Jadi kita waktu itu punya ide, itu terus ya berarti program harus bahasa inggris dong supaya didengar di negara lain. Baru saya cari editor yang bagus bahasa inggrisnya, terus dapat orang Australia, namanya Mathew Abud, itu yang pertama ya. Dulu 1-2 negara yang mau ngerelay seperti Kamboja yang awal-awal itu, Timor Leste juga, dan memang terbukti dibutuhkan, produknya beda. Jadi sudut pandangnya orang asia yang ngalamin didalamnya sesuatu yang eee ndak kita dapatkan dari cerita-cerita dari media di eropa atau media amerika.... Nah jadi menampilkan jendela asia tapi dibuat oleh kita-kita sendiri disini.

Industri media belakangan ini secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, termasuk juga industri radio. Sekarang ini, banyak radio yang menggunakan internet untuk mengatasi masalah jangkauan siarnya. Banyak radio yang menggunakan teknologi *streaming* internet sehingga para pendengarnya dapat menikmati siaran radio melalui internet tanpa harus berada di wilayah jangkauan siar radio tertentu. Penggunaan internet itu juga sudah diterapkan untuk program tersebut, meskipun *Asia Calling* tidak

menggunakan *streaming* di situsnya. Jadi selain program radio, *Asia Calling* juga mempunyai situs/*web site* sendiri.

Situs *Asia Calling* sendiri berbeda dari program radionya. Situs tersebut memuat semua berita yang sebelumnya telah disiarkan di program radionya. Selain itu juga terdapat informasi mengenai acara-acara *off air* yang akan dilaksanakan, jumlah radio yang merelay *Asia Calling* dan profil singkat redaksi *Asia Calling*. Untuk *content*-nya, sebenarnya tidak ada perbedaan antara program radio dan situsnya. Perbedaan yang mendasar adalah di situs *Asia Calling* itu memungkinkan pengguna untuk memanggil kembali produk lama (*on demand*). Sementara siaran radionya hanya sekali lewat saja, jadi apabila pendengar melewatkan 1 edisi, maka mereka tidak dapat mendengarkannya kembali. Situs *Asia Calling* ini sebenarnya berfungsi seperti lemari arsip dari siaran radio *Asia Calling* yang terkadang dilengkapi juga dengan foto-foto. Pendengar *Asia Calling* dapat mengunduh dan mendengarkan program *Asia Calling* melalui situsnya. Seperti yang dikatakan oleh Santoso :

yang beda adalah, website ini memungkinkan pengguna memanggil kembali produk lama jadi *on demand*, kalo yang kita broadcast itu kan sekali jalan lewat kalo lupa ga bisa ndengerin tapi dengan di taro di website bisa cari edisi april tahun 2007 kan jadi bisa *on demand* itu pentingnya website. Dia sih tidak ada yang baru, semua yang ada disitu pernah disiarkan. Cuma dia punya kelebihan ya itu, orang bisa nunda kapan aja ada waktu baru.

Asia Calling sebagai produk tidak berwujud mempunyai 2 format yaitu siaran radio dan *web site*. Sebagai siaran radio, *Asia Calling* berbeda dengan program lainnya karena khusus menampilkan berita-berita tentang Asia dan mempunyai keunikan lain yaitu siarannya yang bilingual. Sementara *web site Asia Calling* sendiri merupakan penguatan dari program radionya, dimana pendengar yang melewatkan salah satu siaran dapat memantaunya melalui *web site* tersebut. Selain itu juga memungkinkan untuk memanggil berita-berita yang telah disiarkan beberapa bulan sebelumnya. Apa yang sudah pernah disiarkan di radio akan muncul di *web site*-nya.

Untuk sebuah program radio biasanya tidak hanya terbatas pada siaran (*on air*) saja, tetapi juga seringkali dikombinasikan dengan kegiatan *off air*-nya, yang

bertujuan untuk memperkuat suatu program dan juga untuk membangun kedekatan dengan pendengarnya. Hal itu juga yang dilakukan oleh KBR68H terhadap program *Asia Calling*.

Sangat disadari bahwa kegiatan *off air* sangat penting artinya bagi kedekatan pendengar dengan suatu program radio, maka *Asia Calling* sudah mulai melakukan kegiatan *off air* dari pertama kali program itu terbentuk. Terutama bagi program *Asia Calling* yang dari awal sudah mempunyai koresponden dari luar negeri. Maka kegiatan *off air* tersebut juga dijadikan sebagai ajang untuk memperkuat kontak di antara komunitas *Asia Calling*. Seperti yang dinyatakan oleh Santoso bahwa :

...memang untuk memperkuat kontak antara komunitas asia calling itu lebih mendalan, kan ketemu langsung, kan launchingnya asia calling pertama itu kita lakukan di pertemuan di bali ada pertemuan menteri-menteri ASEAN mereka sedang konferens, kita nyewa booth di situ dan kita launching edisi pertama itu editornya Mathew Abud itu di situ

Setelah itu, kegiatan *off air Asia Calling* rutin dilakukan setiap tahunnya. Bentuk kegiatan *off air*-nya juga bermacam-macam seperti forum diskusi besar yang mengangkat tema-tema tertentu, FGD (*focus group discussion*) baik di dalam negeri dan negara Asia lain, *launching* situs *Asia Calling*, *training* koresponden, forum radio *education* dan pameran foto. Untuk program radio *education* sendiri, *Asia Calling* merupakan pelopor penggunaan program radio sebagai sarana pembelajaran bagi murid-murid untuk belajar Bahasa Inggris. Program ini dimulai pada awal tahun 2008, yang bekerja sama dengan *Sampoerna Foundation*. Jadi guru-guru Bahasa Inggris di sekolah tertentu ditawarkan untuk menggunakan materi siaran *Asia Calling* sebagai bahan pembelajaran para muridnya. Hingga saat ini ada sekitar 30-an sekolah di seluruh Indonesia yang menggunakan program ini sebagai materi pembelajarannya. Hingga akhirnya pada bulan Mei 2008 lalu, diadakan forum radio *education* yang dihadiri oleh murid-murid sekolah di sekitar Jakarta.

Untuk kegiatan besarnya sendiri biasanya diadakan hanya sekali setahun di negara-negara Asia tertentu. Kendala yang menyebabkan kegiatan besar tersebut dilakukan hanya setahun sekali adalah masalah anggaran. Seperti tahun

lalu mengetengahkan tema tentang HAM yang juga mempunyai dampak yang cukup signifikan. Seperti yang dikatakan oleh Santoso :

Ini yang tahun lalu HAM diadakan di nikko itu rame, tentang hari jadi HAM. Nah tahun depan kita cari tema lain dan mungkin dibikin di tempat lain yang aktif gitu jadi partnernya asia calling. Kan itu lumayan dampaknya kaya di cina, websitenya tidak boleh diakses di cina artinya mereka menghitungnya yang penting juga produk cina menutup website

Tahun ini sendiri kegiatan besarnya dilakukan di Jakarta juga dengan mengetengahkan tema Islam dan Demokrasi yang mengundang berbagai pembicara dari negara Asia lain. Forum tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di negara Asia masing-masing. Kegiatan untuk tahun ini dinamakan *Asia Calling Forum : Islam dan Demokrasi di Asia Selatan*, yang berlangsung dari tanggal 12 – 25 Agustus 2008. Acara tersebut meliputi tiga kegiatan pokoknya yaitu :

1. Dua *talkshow* radio dengan tema Islam dan Demokrasi di Asia Selatan yang disiarkan *live* di radio (*on air*) dan dihadiri juga oleh para peserta dan undangan (*off air*).
2. Kunjungan para pembicara ke kampus, organisasi Islam, NGOs, media dan lain-lain.
3. Pameran foto "*Voices on the Rise: Afgan Women Making the News*" pada tanggal 12 – 25 Agustus 2008.

Forum ini mengundang pembicara dari berbagai negara Asia lain seperti Afganistan, Bangladesh, India, Pakistan dari Asia Selatan dan juga Indonesia. Forum ini bertujuan untuk bertukar informasi dan pengalaman tentang pergulatan Islam dan demokrasi, meningkatkan rasa saling pemahaman di antara negara-negara Asia.

Kegiatan *off air Asia Calling* seringkali dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat komunitas pendengar *Asia Calling* dan juga untuk menjangkau pendengar baru. Dengan diadakannya kegiatan *off air* ini juga akan memperkuat posisi *Asia Calling* sebagai satu-satunya program radio yang memfokuskan diri tentang Asia dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya. Hal itu dibuktikan

dengan tema-tema yang diangkat dalam forum-forum besar, yang selalu berbicara tentang kehidupan masyarakat di Asia.

Dari keseluruhan data yang telah diperoleh diatas, maka dapat diteliti sebagai berikut :

4.1.4.1 Proses pembentukan *Emotional Branding* pada program *Asia Calling*

Disini, peneliti melakukan wawancara dengan para pendengar *Asia Calling* untuk lebih memahami apa yang diinginkan pendengar terhadap program tersebut. Selain itu, untuk memahami aspek visi yang terkandung dalam teori *Emotional Branding*, penulis melakukan wawancara dengan pihak *Asia Calling*, disini berarti Santoso dan Rebecca Henschke.

Penulis ingin melihat dari sudut pandang pendengar apakah *Asia Calling* benar-benar telah menimbulkan kedekatan emosional atau tidak. Menurut Marc Gobe, *emotional branding* dapat menciptakan diskusi pribadi antara produk dengan konsumennya. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pendengar *Asia Calling*, ada yang mengatakan bahwa mereka tidak sama sekali merasakan kedekatan emosional dengan program tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Suliman secara tersirat bahwa Ia sama sekali tidak merasakan adanya kedekatan emosional. Tetapi hal itu tidak lepas karena Suliman jarang sekali mendengarkan program *Asia Calling* dan kurang mengerti tentang program tersebut.

Sementara ada responden lain yang menyatakan bahwa dirinya belum merasakan kedekatan dengan *Asia Calling* meskipun sudah sering mendengarnya. Seperti dikatakan oleh Oni bahwa:

Kedekatan emosional? Mungkin, mungkin belum segitunya deh...hehehehe. Kayanya sih belum kalo kedekatan emosional.

Perlu diingat juga bahwa Oni belum cukup lama mendengarkan *Asia Calling*. Oni baru 1 tahun lamanya mendengarkan program *Asia Calling* sehingga hal itulah yang menyebabkan Oni belum merasakan adanya kedekatan emosional dengan program tersebut.

Untuk responden lain, penulis menemukan bahwa program *Asia Calling* menimbulkan kedekatan emosionalnya dengan pendengar. Seperti yang dikatakan oleh Eni, bahwa:

eee iya ada, kalau mendengarkan radio kedekatan emosional itu sangat-sangat terlibat, itu yang pertama, kemudian yang kedua dari penyajian-penyajian berita, walaupun tidak pernah ada disana tetapi seperti di sana, di berita-berita seperti tentang di malaysia, itu kita terpancing, terbawa emosi

Hal yang sama juga diungkapkan oleh 3 responden lainnya dengan alasannya masing-masing, sebagaimana kutipan berikut :

Yayan :

iya tentu, tentu. Andai ya, dulu banyak radio, maaf ya yang sudah tutup ga papa ya tapi kalo asia calling yang berhenti saya sedih karena saya mempelajari negara-negara yang lainnya..., dengan gaya hidup di negara-negara yang sesungguhnya dekat tetapi jauh. Itu yang saya suka.

Koko :

ya karena bagian dari negara asia aja sih

Indrawarman :

iyalah bisa dikatakan begitu karena sering dapet hadiah

Berbeda dengan Oni, keempat responden yang merasakan kedekatan emosional dengan *Asia Calling* sudah cukup lama mendengarkan program tersebut.

Makna yang dapat diambil dari data diatas adalah bahwa Oni sebagai pendengar dengan waktu periode mendengar selama 1 tahun belum merasakan adanya kedekatan emosional dengan program *Asia Calling*. Sementara untuk 4 responden lainnya yang jangka waktu mendengarkan *Asia Calling* selama lebih dari 1 tahun sudah dapat merasakan kedekatan emosional tersebut.

4.1.4.2 Penerapan konsep *Emotional Branding* terhadap *Asia Calling*

Disini, penulis akan melihat sejauh mana konsep *emotional branding* diterapkan dalam program *Asia Calling*. Dalam teori *emotional branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe, ada 4 konsep utama yang berlaku, yaitu hubungan,

pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi. Untuk 3 konsep pertama, penulis melakukan wawancara dengan pendengar dan untuk konsep terakhir (visi), penulis mengajukan pertanyaan kepada pihak dari *Asia Calling*.

Pendengar radio akan dapat merasakan suatu hubungan emosional dengan program radio tertentu apabila mereka merasa bahwa program tertentu itu mampu memahami kebutuhan mereka akan informasi. Disini penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pendengar *Asia Calling* untuk mengukur sejauh mana program tersebut mampu memahami pendengarnya. Adapun jawaban yang diperoleh penulis sangat beragam, seperti yang kutipan dari para responden berikut :

Oni :

Kalo intinya sih sebenarnya apapun yang disuguhkan saya sih ga terlalu...ga terlalu milih-milih juga sih. Saya ga punya pengharapan kok. Ga punya... mestinya beritanya politik aja atau apa aja enggak tuh.... Selama ini belum pernah kecewa sih,soalnya beritanya emang, berita yang saya ga dapat di tempat lain, beritanya beda.

Eni :

tentang politik dan isu dimasyarakat.... kayanya sudah masuk semua tuh, sosial budaya termasuk gender ya... dan lingkungan. Itu sudah pas banget tuh...

Yayan :

Cukup, hanya di perbanyak....

Indrawarman :

saya gini, eee apa namanya, banyak minat gitu ya. Jadi saya ga mengkhususkan apa berita politik gitu ya. Apa aja saya makan gitu ya

Koko :

eee saya kira cukup...cukup mendapatkan ini aja...informasiberita tentang negara2 di seputar asia

Oni mengungkapkan bahwa dirinya tidak mempunyai suatu pengharapan khusus terhadap *Asia Calling* dan tidak memilah-milah beritanya, dengan kata lain, Oni pasrah saja terhadap berita yang disajikan oleh *Asia Calling*. Tetapi walaupun

begitu Oni tidak merasakan kekecewaan dengan apa yang disajikan oleh *Asia Calling*. Begitupun pendapat yang dikemukakan oleh 4 responden lainnya.

Asia Calling sudah cukup dapat memahami kebutuhan para pendengarnya dengan menghadirkan informasi yang lengkap tentang kehidupan masyarakat dan perkembangan yang terjadi di seputar Benua Asia. Pada dasarnya responden memang mencari informasi tentang perkembangan negara tetangganya dan *Asia Calling* dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk *content* dari *Asia Calling*, penulis menemukan pendapat yang berbeda-beda dari para responden, meskipun secara keseluruhan respon yang diperoleh cukup baik. Ada beberapa pendengar yang merasa bahwa *content Asia Calling* sudah cukup menarik dan bagus, tetapi ada juga yang menyatakan bahwa kurangnya berita-berita tentang negara si wilayah lain. Berikut pendapat dari para responden :

Oni :

Kontennya beda...Pertama yang saya sorot beda, beda banget. Berita-berita di asia calling itu ga saya dapatkan dari tempat lain baik di tv maupun koran. Ga ada. Jadi tu saya bener-bener cari berita alternatif yang ga ada di tempat lain.

Eni :

kayanya sudah masuk semua tuh, sosial budaya termasuk gender ya... dan lingkungan. Itu sudah pas banget tuh...

Yayan :

Asia calling itu...benar-benar berita itu, kalo kamera itu bisa aja over acting, orang pincang jadi seger tapi kalau di radio itu saya lihat apa adanya itu, tidak ada...tidak ada, tidak ada mengatur apa..rekayasa lah gitu

Indra :

ooh, komplit

Koko :

sebagian besar banyaknya tentang asia tenggara dan asia timur ya, kalo asia barat agak kurang.... iya asia timur, kalo asia barat tu kaya negara negara arab tu jarang

Content dari program *Asia Calling* sangat berbeda dari program radio lainnya, karena *Asia Calling* tidak hanya menyoroti tentang perkembangan politik suatu negara tetapi *Asia Calling* juga membahas berbagai isu lain seperti budaya, *gender*, lingkungan bahkan gaya hidup masyarakat Asia. Informasi yang diangkat oleh program ini kebanyakan merupakan informasi yang tidak dapat diperoleh di media manapun. Hal itu juga dirasakan oleh para responden.

Konsep selanjutnya adalah pengalaman pancaindera, disini penulis mengambil dari elemen *audio* (bunyi) dengan kata lain *backsound* dan gaya penyiar dalam membawakan program tersebut serta elemen warna yang diusung oleh *Asia Calling*, yaitu merah. Semua responden menyatakan bahwa *backsound* dari *Asia Calling* sudah cukup bagus. Berikut pendapat dari mereka :

Oni :

Saya pikir bagus *backsound*nya. *Backsound*nya menarik. Menarik. Dan catchy gitu ya. Catchy. Dan saya pikir sesuai dengan tema yang dibawa *asia calling*.

Eni :

menarik itu, ada lagu korea seperti lagu kesayangan saya itu...bagus

Yayan :

Udah bagus itu *back sound*nya, mau bagaimana lagi itu...sudah cukup itu menurut saya, sudah cukup itu...iya, sudah cukup itu

Indra :

saya rasa cukup. Saya, saya ga bisa mengatakan itu bagus..enggak...Lumayan gitu

Koko :

bagus bagus aja

Untuk gaya penyiar dalam membawakan program *Asia Calling*, beberapa pendengar ada yang menyatakan rasa sukanya dengan penyiar-penyiar tertentu, tetapi ada pula yang menyatakan rasa tidak sukanya terhadap penyiar *Asia Calling*. Berikut kutipan pendapat mereka :

Oni :

Bagus

Eni :

iya bagus, saya suka itu.... Justru itu dia menjadi kunci kalau membawain acara itu menarik otomatis yang diantarkan itu tema yang diantarkan itu otomatis menarik

Yayan :

wah bagus itu suaranya itu...

Koko :

udah bagus mbawainnya

Indra :

masalah nyebut orang. kalo BS saya kurang, kurang bahasa inggrisnya kalo menurut saya eee ga jelas gitu

Indra menyatakan rasa kurang sukanya terhadap salah seorang penyiar. Penilaian tersebut diakibatkan karena intonasi si penyiar itu kurang begitu jelas menurutnya, bukan karena gaya membawakan siarannya.

Pengalaman pancaindera selanjutnya yang ingin ditampilkan oleh penulis adalah indera penglihatan, disini berarti yaitu warna merah yang digunakan oleh *Asia Calling*. Warna merah sendiri mengandung bermacam-macam arti menurut psikologinya. Merah dapat diartikan berani, penuh semangat, kuat, agresif, memicu emosi, menarik perhatian, dinamis, energi, sensual dan sebagainya. Santoso sendiri mengungkapkan pendapatnya mengenai warna merah yang digunakan *Asia Calling* sebagai berikut:

Santoso :

Merah itu kan semangat, menyolok gitu ya eee dan memang asia

Sementara pendapat dari pendengar *Asia Calling* sendiri beragam, hampir semua responden mengatakan bagus, kecuali Indra yang mengatakan bahwa:

Indra :

kaku warnanya, bosan, capek.... Tapi saya lebih ke warna gitu warnanya membosankan, yang indah gitu loh. warnanya diganti kaya ada warna kuning kuning muda, ijo muda. Jadi kan indah.

Pengalaman pancaindera pendengaran dan penglihatan yang ditampilkan *Asia Calling* sudah cukup memuaskan para pendengarnya. Sementara pendapat dari pihak *Asia Calling* sendiri menyatakan bahwa warna tersebut memang menyatakan semangat Asia. Hanya ada 1 responden yang menyatakan rasa kurang sukanya terhadap gaya penyiar dalam membawakan *Asia Calling* dan juga warna yang digunakannya.

Konsep selanjutnya dari *emotional branding* adalah imajinasi yang ditimbulkan oleh produk tersebut yang akan memperkuat kedekatan emosi antara produk dengan penggunanya. Dengan imajinasi yang dihadirkan oleh suatu produk, maka akan mengingatkan konsumen/pengguna terhadap produk tersebut serta memperkuat *image* dari produk. Untuk *Asia Calling*, imajinasi yang coba diteliti oleh penulis adalah logo, desain *web site*-nya dan kehadiran dari program (kegiatan *off air*-nya).

Logo *Asia Calling* sendiri sangatlah sederhana dengan tulisan *Asia Calling* yang jelas, seperti berikut :



Jawaban dari responden sendiri ketika penulis menanyakan mengenai logo *Asia Calling*, ada yang berpendapat bahwa logonya sudah cukup bagus, singkat, tulisannya juga jelas terlihat dan tidak perlu diubah lagi. Tetapi ada juga yang tidak mengingat logo *Asia Calling*, walaupun sudah pernah melihatnya.

Selanjutnya, penulis mempertanyakan tentang kemasan *Asia Calling* sebagai unsur dalam imajinasi program, kemasan yang disini adalah kemasan yang terlihat, dengan kata lain *web site* dari program *Asia Calling*. Dari sekian banyak responden, penulis hanya menemukan 1 orang yang sudah pernah mengunjungi *web site Asia Calling*, itupun hanya pernah 3 kali melihat/berkunjung. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang responden berikut :

Eni :

eee kebetulan saya buka websitenya itu ada Cuma 3 kali kali yaa...

Dengan frekuensi yang hanya 3 kali itu, Eni tidak mengatakan pendapatnya tentang *web site Asia Calling*, apakah informasi yang terkandung sudah cukup lengkap atau belum, sehingga penulis tidak dapat membuktikan apa-apa mengenai *web site* tersebut.

Imajinasi dalam konteks radio tidak dapat lepas dari kegiatan *off air* suatu radio. Hal itulah yang akan memperkuat image dari suatu radio, yang juga berlaku bagi suatu program radio. Oleh karena itu, *Asia Calling* melakukan kegiatan *off air* setiap tahunnya, untuk memperkuat imajinasi dari para pendengarnya karena siaran radio biasa saja tidaklah cukup untuk memperkuat imajinasi pendengar akan program *Asia Calling*. Penulis juga menanyakan kepada responden tentang kegiatan *off air* dari *Asia Calling*. Dari semua responden, penulis menemukan 1 orang (Oni) yang menghadiri forum besar *Asia Calling* di bulan Agustus 2008, yang mengatakan bahwa :

Oni :

Kualitas *off air* ooo ini ya..kualitas moderator, pembicaranya sih ga masalah ya..itu ga masalah dan kualitas ininya, apaa...recordingnya di *broadcash* itu bagus banget. Itu event *off air* kan suka...bagus bisa saya terima, clear.

Sementara yang lainnya tidak menghadiri forum tersebut dengan alasannya bahwa tidak mengetahui bahwa ada acara tersebut atau tidak mendapatkan undangan. Sementara salah satu responden (Indra) menyatakan bahwa Ia pernah diundang dalam kegiatan FGD tahun 2007 dan Koko menyatakan pernah datang di acara *off air Asia Calling* pada bulan Juli 2007, saat *launching web site*. Berikut tanggapan dari Koko :

Koko :

ya rame-rame aja sih

Imajinasi yang berusaha ditampilkan *Asia Calling* yang cukup mendapat tanggapan adalah logo dan kegiatan *off air*-nya. Responden tidak menyatakan rasa ketidaksutujuannya atas logo *Asia Calling*. Sementara untuk kegiatan *off air*-nya, tidak semua responden pernah menghadirinya. Apalagi untuk kemasan *web site Asia Calling*, hanya ada 1 orang yang pernah mengunjunginya dengan frekuensi

yang sedikit. Maka penulis tidak dapat mengetahuinya atas *web site* tersebut.

Konsep terakhir dari *Emotional Branding* yang tidak kalah pentingnya dengan 3 konsep lainnya adalah visi, disini berarti suatu produk yang baik akan mempunyai rencana untuk berkembang dan memperbaiki citra dan kualitas, mempersiapkan diri untuk persaingan yang lebih luas serta untuk menjaga hubungan dengan konsumennya. Produk yang baik akan ditunjang dengan visi yang baik pula, karena hal itu sangat penting untuk kesinambungan hidup dari produk tersebut. Apabila suatu produk tidak mempunyai visi yang baik untuk menunjangnya maka produk itu dapat dikatakan tidak mempunyai masa depan dan tidak mampu bersaing dengan produk lain.

Untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai visi dari *Asia Calling*, penulis melakukan wawancara dengan pihak *Asia Calling*. Visi disini berarti juga penguatan identitas *Asia Calling* sebagai suatu program radio. Menurut Santoso tentang visi *Asia Calling* adalah :

informasi ke asia, iya memang dan buat disini.... lho kita sih pengennya asia calling ini yang membuka jalan KBR untuk masuk ke asia gitu. Kan tadi lebih ke filosofinya konten ya, pertukaran, tapi kan dari sisi bisnis jg KBR itu misinya pgn ke asia, ga hanya indonesia. Nah pingin saya itu di rintis oleh asia calling....

Hal itu didukung oleh pendapat Rebecca yang menyatakan bahwa :

saya pikir makin dipercaya sebagai program berita dan asia. Jadi itu tujuannya makin lebih korespondennya bisa sangat dipercaya, jaringan juga luas jadi dengar di luar asia terus ya mungkin website jadi lebih menjadi lagi dengan foto-foto banyak. Mungkin juga ada video juga bisa. Gitu ya..

Dengan visi yang jelas sebagai pembuka jalan bisnis ke negara-negara di Benua Asia yang selanjutnya dapat berinvestasi di salah satu negara Asia. Selain itu, *Asia Calling* diharapkan dapat menjadi suatu program berita di Asia yang terpercaya sehingga masyarakat Asia tidak perlu lagi mendengarkan siaran radio produksi BBC atau CNN.

Asia Calling merupakan program radio yang tentu saja memerlukan pendengar untuk dapat terus memperbaiki diri. Penulis juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada Santoso dan Rebecca tentang rencana mereka masing-masing terhadap *Asia Calling* sehingga program itu dapat menjangkau pendengar yang lebih luas lagi. Berikut jawaban-jawaban dari mereka :

Santoso :

ya kita mau kita perluas Negara-negara yang belum eee merelay, cari partner di srilanka misalnya, juga di negara yang sudah ada tapi sedikit kita coba tambahin radionya kan untuk itu memperluas jaringan.

Rebecca :

.... setiap minggu saya berjuang untuk dapat program yang lebih bagus ya. Untuk dapat pendengar lebih lebar segala macam aku ngga begitu dengan itu. Tapi dari sisi editorialnya bikin program bagus banget bisa trus pendengar-pendengar ya sudah.

Asia Calling mempunyai visi ke depan yang sangat jelas. Dengan visi tersebut, *Asia Calling* akan dapat bertahan dan bersaing dengan program radio lain. Sementara itu juga *Asia Calling* berfungsi sebagai pintu informasi dari Indonesia ke negara-negara Asia. Lebih khusus lagi, dengan membuka jaringan di negara-negara lain, *Asia Calling* ditempatkan sebagai pembuka jalan bagi KBR68H untuk masuk ke pasar Asia.

4.1.4.3 Pembentukan loyalitas pendengar program *Asia Calling*

Tujuan akhir dari suatu proses jual beli suatu produk adalah terbentuknya loyalitas konsumen. Hal yang sama juga berlaku pada produk jasa, termasuk juga jasa penyiaran. Dalam suatu radio, loyalitas pendengar itu sangat penting dan akan menentukan posisi dari radio tersebut. Loyalitas pendengar adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang sama. Pendengar yang loyal itu selanjutnya dapat dijadikan database dan dapat membentuk suatu komunitas yang cukup kuat. Kemudian, pendengar itu juga akan mempunyai implikasi yang lebih lanjut terhadap penjualan kue iklan suatu radio. Karena dalam suatu radio, sebenarnya

bukanlah program-program radio yang dapat ditawarkan ke klien agar mereka mau memasang iklan, tetapi justru suatu radio itu menjual pendengarnya.

Dengan menerapkan konsep *Emotional Branding* pada program *Asia Calling* diharapkan mampu membentuk loyalitas pendengar. Seperti telah disebutkan diatas, loyalitas pendengar selalu dikaitkan dengan jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, penulis menanyakan pertanyaan yang sama terhadap masing-masing responden tentang frekuensi mereka dalam mendengarkan *Asia Calling*, apakah mereka rutin dalam mendengarkan program tersebut atau tidak. Berikut tanggapan dari masing-masing responden :

Oni :

Ee...cukup sering, cukup sering. Yaa...seminggu sekali lah. Seminggu sekali

Eni :

iya, setiap jumat, jumat malam

Yayan :

o iya, rutin saya, yaa..kalo saya diluar kota ya tidak tapi kalo saya di jakarta saya rutin, apalagi jaman waktu nama radionya masih 68H...wow.. itu rutin, makanya saya suka program asia calling.

Indra :

bukan rutin tapi mostly, enggak a hundred procent tapi prosentasinya banyak gitu

Koko :

ya bisa setiap minggu deh. kan ga tentu, ga denger radio terus.... kalo pagi sering

Sementara untuk kunjungan ke *web site Asia Calling*, hanya ada 1 orang responden yang menyatakan sudah pernah berkunjung yaitu Eni, seperti yang dikatakannya :

iya..mungkin 3 kali atau 4 kali tapi dibawah 5 kali, blum diatas 10.

Responden lainnya menyatakan tidak pernah berkunjung ke *web site Asia Calling* dengan alasannya masing-masing. Untuk frekuensi berkunjung ke situs di bawah

10 kali, tidak dapat dikatakan sering, karena *web site Asia Calling* sendiri sudah ada sejak pertengahan tahun 2007 lalu.

Indikator selanjutnya dari loyalitas pendengar yang digunakan penulis adalah frekuensi mengunjungi kegiatan *off air Asia Calling*. Seperti telah disebutkan diatas, hanya beberapa responden yang mengatakan sudah pernah mengunjungi kegiatan *off air Asia Calling*, dapat dikatakan mayoritas dari responden belum pernah menghadiri acara *off air*-nya. Sehingga indikator ini tidak dapat dijadikan tolok ukur yang pasti.

Kepuasan pendengar merupakan faktor yang penting dan penentu untuk mengukur apakah pendengar tersebut loyal atau tidak. Apabila pendengar tidak merasa puas dengan program *Asia Calling*, maka kemungkinan besar mereka tidak akan loyal terhadap program tersebut. Untuk mengetahui korelasi antara kepuasan dengan loyalitas pendengar, maka penulis memberi pertanyaan kepada para responden. Mayoritas tanggapan dari para responden, mereka puas dengan program *Asia Calling*, berikut tanggapan mereka :

Oni :

dengan beberapa catatan sih, tetapi konten saya puas hanya deliverynya aja kadang-kadang ada kesalahan-kesalahan kecil yang secara konten sih saya puas.

Eni :

eeemmmmm, saya pikir cukup ya...

Yayan :

o puas, kalo anda tanya lebih spesifik o puas.

Indra :

saya sih puas ya, tapi asia calling kalo dapet eee jawaban dari pendengar puas, jangan puas ya

Koko :

cukup puas

Setelah penulis mengetahui bahwa mayoritas pendengar merasakan kepuasan dalam mendengar program *Asia Calling*, selanjutnya penulis akan membuktikan apakah benar ada korelasi antara kepuasan dengan loyalitas

pendengar. Oleh karena itu, penulis menanyakan kepada para responden tentang tingkat loyalitas mereka. Perlu diketahui, dalam suatu program radio, terkadang pendengar yang loyal pada suatu radio akan berdampak pada kelayakan mereka untuk semua program radio tersebut. Sehingga penulis menanyakan pertanyaan kepada para responden apakah mereka lebih loyal ke KBR68H ataukah kepada *Asia Calling* sebagai programnya. Berikut tanggapan mereka :

Oni :

Pertanyaan sulit, tapi ya.. mungkin gini ee kalo di pindah ke radio lain pasti kepantau.... Ya saya pasti akan ikuti kemana program asia calling itu disiarin, saya akan ikuti itu. Kadang-kadang ada beberapa program itu bicara hehehe

Eni :

terhadap asia caling ya...tetapi sekarang ini sudah 3 bulanan ini saya tidak dengar yang lain kecuali asia calling, kadang kalo sudah sangat-sangat sibuk itu saya hanya mendengar asia calling dan sarapan pagi....

Indra :

Jadi kalo ditanya loyal, loyal saya ama KBR

Yayan :

terus terang asia calling yang lebih

Koko :

kantor berita (KBR68H)

Responden yang diteliti oleh penulis memiliki frekuensi yang cukup rutin dalam mendengarkan siaran *Asia Calling*. Meskipun mereka sebatas hanya mendengarkan program siaran radionya saja, belum sampai kepada mencari dan mengunjungi *web site* dan datang di setiap kegiatan *off air* yang dilakukan *Asia Calling*. Pendengar yang merasa puas dengan program *Asia Calling* akan selalu mengikuti perkembangan dari program radio tersebut, sehingga muncullah apa yang dinamakan loyalitas pendengar. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pendengarlah yang membentuk sebuah sikap loyal pada program radio *Asia Calling*. Kelima responden itu dapat digolongkan sebagai pendengar yang loyal tetapi bukan pendengar yang fanatik terhadap *Asia Calling*.

Aspek emosional yang dirasakan oleh pendengar, seperti yang telah dijawab oleh beberapa responden diatas, tentu saja tidak berjalan dengan sendirinya. Ada usaha juga dari pihak *Asia Calling* untuk memberikan unsur-unsur emosional kepada pendengar, sehingga pendengar dapat merasakan adanya keterlibatan emosi mereka. Dari pihak *Asia Calling* sendiri, penulis memberikan pertanyaan kepada Santoso dan Rebecca tentang sejauh mana mereka memasukkan aspek-aspek emosional sehingga dapat mengikat emosi pendengar yang selanjutnya berimplikasi pada loyalnya pendengar. Berikut jawaban mereka :

Santoso :

ooo iya dong, iya dong. Misalnya gini, pendengar biasanya kan menyimak berita radio agak selintas. Tapi mereka punya trik supaya orang lebih menyimak, pada akhir acara dibikin quiz. Kan mendekat terpaksa orang lebih dateng quiznya pun pertanyaan-pertanyaan beruntun, yang paling banyak menjawab dapat t shirt. Itu kan mendekatkan emosinya dengan pendengar ya. Jadi cukup kreatif saya kira eee tim ini untuk mencari jalan supaya eee dekat sama pendengarnya. Off airnya di kamboja tu sangat kreatif, pake musik kumpul pendengar

Rebecca :

yeah liat pasti pasti itu sangat emosional kalau anda dengar program sering itu emang enggak kering selalu ada emosi di dalam...

Strategi untuk memberikan *quiz* dan pengemasan berita di program *Asia Calling* dilakukan untuk menerapkan unsur-unsur emosional kepada pendengar, yang selanjutnya akan mendekatkan pendengar kepada program tersebut. Dengan diberikan *quiz* membuat para pendengar akan mengikuti program tersebut dari awal hingga akhir. Selanjutnya, bagi pendengar yang belum beruntung memenangkan *quiz* itu, mereka akan terus mengikuti program tersebut sampai mereka dapat memenangkan *quiz* tersebut.

4.2 Analisa Hasil Penelitian

Pertama-tama, penulis ingin membuktikan apakah *Asia Calling* masih tergolong dalam konsep *brand* lama atau sudah termasuk konsep *brand* baru. *Emotional branding* sebagai konsep baru yang berbeda dari konsep *brand* lama. Dalam *emotional branding* ada dialog yang melibatkan perubahan realitas

konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Marc Gobe, ada 10 perintah *emotional branding* yang menggambarkan hal tersebut (2005 : p. xxxii). Berikut hasil temuan penulis :

Tabel 4.1 : Analisa terhadap 10 Perintah *Emotional Branding*

Berdasarkan Teori	Berdasarkan Realita	Makna
10 perintah Emotional Branding:		
1. Dari konsumen → menuju manusia: ada hubungan saling menghormati antara produsen dengan konsumen	<i>Asia Calling</i> mengangkat isu kehidupan perempuan Muslim di Afganistan ke sebuah pameran foto	<i>Asia Calling</i> menempatkan pendengar sebagai manusia, bukan sekedar konsumen.
2. Dari produk → menuju pengalaman: pengalaman atas produk mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen	Menggunakan pengalaman pancaindera dengan menyelipkan lagu-lagu Asia dan menggunakan penyiar asing untuk program Bahasa Inggris.	<i>Asia Calling</i> bukan sebagai produk, tetapi ditempatkan sebagai pengalaman bagi pendengarnya.
3. Dari kejujuran → menuju kepercayaan: kepercayaan biasanya didapat dari seorang teman	Responden menyerahkan kebutuhan akan informasi seputar benua Asia ke <i>Asia Calling</i>	Ada kepercayaan dari responden terhadap program tersebut.
4. Dari kualitas → menuju preferensi: preferensi memiliki hubungan riil dengan kesuksesan	Informasi yang dikemas dalam bentuk <i>feature</i> dan diselingi lagu-lagu Asia, selain itu responden dapat memilih untuk mendengarkan program <i>Asia Calling</i> melalui siaran radio atau melalui <i>web site</i> -nya.	Ada preferensi dari <i>Asia Calling</i> yang diciptakan untuk pendengarnya.
5. Dari kemasyhuran → menuju aspirasi: ekspresi yang sesuai	<i>Asia Calling</i> sebagai jendela informasi ke negara yang akses	<i>Asia Calling</i> sebagai aspirasi pendengarnya.

dengan aspirasi konsumen	informasinya terbatas hadir sebagai ekspresi dari aspirasi pendengarnya.	
6. Dari identitas → menuju kepribadian: kepribadian merek mempunyai suatu karakter yang karismatik sehingga mendorong respon emosional	Kepribadian <i>Asia Calling</i> terlihat pada informasi yang dimuat, tidak hanya berisi berita berat tetapi juga berita ringan seperti gaya hidup dan budaya.	<i>Asia Calling</i> yang concern terhadap kehidupan masyarakat marjinal Asia membuat suatu karakter yang kuat
7. Dari fungsi → menuju perasaan: desain yang digunakan bukanlah sekedar fungsi tapi untuk mendapatkan pengalaman dari konsumen	Berita-beritanya dipilih yang sarat dengan elemen emosional sehingga menggugah perasaan pendengarnya.	<i>Asia Calling</i> bukan sekedar fungsinya sebagai saluran berita masyarakat tetapi menghadirkan pengalaman pancaindera pendengaran.
8. Dari ubikuitas → menuju kehadiran: kehadiran emosional dapat dirasakan.	Responden yang mendapatkan <i>merchandise Asia Calling</i> dapat merasakan kehadiran emosional dengan program tersebut.	Ada kehadiran <i>Asia Calling</i> bagi para pendengarnya.
9. Dari komunikasi → menuju dialog: dialog indikasi dari percakapan dengan konsumen	Penerapan <i>quiz</i> dalam programnya sebagai salah satu upaya menghadirkan dialog.	<i>Asia Calling</i> sudah menerapkan dialog dengan pendengarnya meskipun belum maksimal.
10. Dari pelayanan → menuju hubungan: hubungan adalah orang-orang di balik merek berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen	Responden merasa bahwa <i>Asia Calling</i> sudah cukup memahami kebutuhan mereka akan informasi.	Terjalin suatu hubungan antara program <i>Asia Calling</i> dengan pendengarnya.

Sumber : Hasil olahan sendiri

10 perintah *emotional branding* itu memberikan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh sebuah *brand* untuk dapat bermetamorfosis dari konsep *brand* lama menjadi konsep *brand* baru, yaitu suatu *brand* yang sangat menghargai dan menghormati konsumen. Untuk perintah pertama yaitu dari konsumen menuju manusia, *Asia Calling* sangat menghormati pendengarnya bahkan menganggap pendengar sebagai mitranya. Hal itu dibuktikan dengan seringnya *Asia Calling* mengangkat cerita-cerita mengenai kehidupan masyarakat di Asia, bukan hanya menceritakan tentang tokoh-tokoh terkenal saja. Kisah-kisah mengenai kehidupan perempuan Muslim di Afganistan bahkan diangkat ke sebuah pameran foto di dalam forum besar *Asia Calling* di tahun 2008 ini. Perlu diingat bahwa Afganistan adalah salah satu negara yang mengadaptasi program *Asia Calling*.

Dalam perintah yang kedua, yaitu dari produk menuju pengalaman, *Asia Calling* berusaha untuk memenuhi hasrat pendengarnya melalui berbagai pengalaman mendengar. Pemenuhan pengalaman yang berusaha diangkat *Asia Calling* adalah dengan menghadirkan pengalaman pancaindera pendengarnya, antara lain dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang naik daun di Asia sebagai selingan programnya dan juga menggunakan penyiar asing untuk program *Asia Calling* dalam Bahasa Inggris.

Perintah ketiga, dari kejujuran menuju kepercayaan dibuktikan oleh pendengar *Asia Calling* dengan menyerahkan kebutuhan mereka akan informasi di seputar Asia kepada program tersebut. Hal itu tidak akan terjadi apabila pendengar tidak mempercayai *Asia Calling*. Dengan pendengar yang memantau *Asia Calling* setiap minggunya berarti mereka sudah menyerahkan kebutuhan mereka akan berita Asia kepada program tersebut.

Selanjutnya, dalam perintah keempat yang mengatakan dari kualitas menuju preferensi, *Asia Calling* berusaha untuk menciptakan preferensi kepada pendengarnya. *Asia Calling* mempunyai format yang berbeda dari program radio lainnya. Dengan menampilkan informasi yang dikemas dalam bentuk *feature* dan diselingi dengan musik-musik Asia, *Asia Calling* hadir dengan preferensi, bukan

hanya sekedar kualitas. Selain itu juga Asia Calling mempunyai *web site* khusus sendiri, yang terpisah dari *web site* induknya (KBR68H). Sehingga pendengar juga kemudian dapat menentukan pilihan mereka apakah ingin mendengarkan melalui siaran radio atau melalui *web site*-nya.

Untuk perintah kelima yaitu dari kemasyhuran menuju aspirasi, *Asia Calling* mengekspresikan informasi yang dimuatnya sesuai dengan aspirasi pendengarnya. Dengan menampilkan informasi yang menampilkan keadaan masyarakat di Benua Asia, *Asia Calling* telah mengekspresikan diri sebagai jendela informasi Asia. Saat ini *Asia Calling* hadir sebagai satu-satunya program dari Indonesia yang berusaha untuk membuka akses informasi di berbagai daerah di Benua Asia, sehingga program ini dapat dikatakan sebagai program yang inspirasional.

Perintah selanjutnya yaitu dari identitas menuju kepribadian, dimana kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. *Asia Calling* hadir bukan sebagai identitas saja tetapi mempunyai kepribadian. Kepribadian dari *Asia Calling* hadir dalam informasi yang dimuatnya, yang tidak hanya berisikan berita-berita tingkat tinggi saja, tetapi juga membahas mengenai isu budaya dan gaya hidup. *Asia Calling* yang *concern* terhadap kehidupan masyarakat marjinal Asia membuat kepribadiannya mempunyai karakter yang kuat dan karismatik.

Perintah ketujuh mengatakan dari fungsi menuju perasaan, perasaan disini maksudnya adalah emosi konsumen yang mengacu pada pengalaman pancaindera. *Asia Calling* sebagai program radio, berfungsi sebagai saluran informasi pendengar juga bertujuan untuk membangun emosi pendengar dengan menampilkan pengalaman pancaindera pendengaran. Berita-berita yang ditampilkan sengaja dipilih yang sarat dengan emosi sehingga dapat menggugah perasaan pendengarnya.

Titik temu selanjutnya adalah perintah kedelapan yang mengatakan dari ubikuitas menuju kehadiran emosional yang dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak pada konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup konsumennya. Hal itu diterapkan *Asia Calling* dengan membagikan *merchandise*-nya berupa topi, *T-shirt*, *note book* dan *sticker*. Barang-

barang tersebut dapat digunakan oleh para pendengar seperti *sticker* yang dapat ditempelkan di mobil atau kamar mereka. Sehingga kehadiran *Asia Calling* secara emosional dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Untuk perintah selanjutnya yaitu dari komunikasi menuju dialog, dimana komunikasi adalah memberi tahu sedangkan dialog adalah berbagi. Penerapan *Asia Calling* sebagai dialog sudah mulai dilakukan dengan dilakukannya *quiz-quiz* sebagai permulaannya. *Quiz* itu dilakukan sebagai upaya menciptakan dialog dengan para pendengarnya, paling tidak komunikasi yang dilakukan oleh *Asia Calling* bukan merupakan komunikasi satu arah, melainkan dua arah atau menjalin percakapan dengan pendengarnya.

Perintah terakhir mengatakan dari pelayanan menuju hubungan, dimana pelayanan adalah menjual dan hubungan adalah penghargaan. Hubungan berarti bahwa orang-orang di balik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen mereka. *Asia Calling* menerapkan hal itu dengan memberikan berita-berita yang terbaik dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Hal yang dirasakan oleh para pendengar *Asia Calling* dimana mereka merasa bahwa *Asia Calling* sudah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, terutama bagi pendengar *Asia Calling* di daerah yang akses informasinya sangat kurang.

Dari penjabaran diatas, dapat terlihat bahwa *Asia Calling* bukanlah menerapkan konsep *brand* lama, melainkan sudah mengacu pada konsep *brand* baru atau *emotional branding*. Sebagai program siaran radio, *Asia Calling* muncul sebagai program yang menempatkan pendengar dalam posisi penting, yang sesuai dengan konsep *emotional branding* dimana konsumenlah yang berperan penting dalam industri, bukannya produk yang dipasarkan.

4.2.1 Proses pembentukan *Emotional Branding* pada program *Asia Calling*

Selanjutnya, penulis berusaha untuk menggambarkan proses pembentukan *emotional branding* pada program radio *Asia Calling*. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, maka penulis melakukan analisa terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Analisa terhadap 4 konsep utama *Emotional Branding*

Berdasarkan teori	Berdasarkan responden	Makna
<p>- 4 strategi <i>Emotional branding</i>:</p> <p>1. Hubungan pemahaman terhadap kebutuhan pendengar diciptakan oleh informasi yang dimuat di program <i>Asia Calling</i></p>	<p><i>Asia Calling</i> sudah memenuhi kebutuhan pendengar dengan informasinya yang lengkap mengenai berbagai isu.</p>	<p>Hubungan emosional karena adanya saling pemahaman antara <i>Asia Calling</i> dengan pendengarnya.</p>
<p>2. Menyediakan konsumen dengan pengalaman pancaindera</p>	<p><i>Backsound</i>, lagu dan gaya penyiar membawa kesan tersendiri bagi responden dan mereka menyukainya.</p>	<p>Adanya pengalaman pancaindera terhadap program <i>Asia Calling</i> dan kesan yang bagus dari pendengar.</p>
<p>3. Imajinasi</p>	<p>Menurut responden, logo <i>Asia Calling</i> sudah tergambar dengan jelas. Tetapi untuk kegiatan <i>off air</i> dan <i>web site</i> kurang mendapat perhatian dari responden. Sementara bagi responden yang sudah pernah memenangkan <i>quiz</i>, mereka merasakan kehadiran <i>Asia Calling</i> ada dimana-mana.</p>	<p>Imajinasi <i>Asia Calling</i> kurang begitu mendapat kesan bagi responden. Meskipun begitu, bagi sebagian pendengar yang mendapatkan <i>souvenir</i> dari <i>Asia Calling</i>, imajinasinya akan semakin kuat.</p>
<p>4. Visi</p>	<p>Visi <i>Asia Calling</i> untuk sebagai pembuka jalan dan informasi ke negara-negara Asia diakui oleh redaksi <i>Asia Calling</i>.</p>	<p><i>Asia Calling</i> mempunyai visi yang baik untuk perkembangan industri media di Indonesia pada umumnya dan KBR68H pada khususnya.</p>

<p>- Loyalitas : ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek</p>	<p>Frekuensi mayoritas responden dalam mendengarkan program <i>Asia Calling</i> rutin seminggu sekali. Responden juga merasakan kepuasan dalam mendengarkan program tersebut.</p>	<p>Tingkat rutinitas dalam mendengarkan <i>Asia Calling</i> dan kepuasan responden berimplikasi pada tingkat loyalitas mereka ke KBR68H pada umumnya dan <i>Asia Calling</i> pada khususnya.</p>
--	---	--

Sumber : Hasil olahan sendiri

Berdasarkan pendapat dari Marc Gobe, *emotional branding* merupakan sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen dimana konsep ini memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia. Dimana *emotional branding* membantu mengarahkan keragaman yang ada di masyarakat dengan mendorong merek untuk melakukan dialog personal mengenai isu yang paling berarti bagi mereka.

Asia Calling sebagai program radio tidak hanya mengandalkan siarannya saja, tetapi juga bergantung pada kegiatan *off air* dan *web site*. Adapun sebagai program radio, *Asia Calling* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh program radio lain, yaitu beritanya yang dikemas dalam sebuah *feature* yang menarik, disiarkan dalam 2 bahasa dan informasi yang diangkat berbeda dari program lain. Sementara *web site* dan kegiatan *off air* dilakukan untuk memperkuat program *Asia Calling* saja, tetapi yang utama tetap ada di program radionya. Tema yang diangkat dalam setiap forum besar tahunannya juga merupakan isu-isu yang jarang diangkat oleh media lain, yang lebih memosisikan *Asia Calling* sebagai jendela informasi Asia. Keunikan-keunikan *Asia Calling* yang tidak ditemui pada program lain itulah yang merupakan daya tarik awal bagi para pendengarnya.

Berkaitan dengan konsep pertama *emotional branding*, yaitu hubungan, *Asia Calling* dapat dikatakan cukup dapat memahami pendengarnya. Dalam hal ini, *Asia Calling* memahami informasi seperti apa yang ingin pendengar dapatkan. Responden merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan di program ini berbeda dengan media lainnya. Responden juga merasakan bahwa kebutuhan

mereka akan informasi di Asia sudah terpenuhi dengan mendengarkan *Asia Calling*. Lengkapnya informasi yang mencakup isu-isu politik, budaya, lingkungan, gaya hidup dan sebagainya merupakan salah satu alasan lain bahwa responden tertarik dengan program ini.

Sebenarnya content dari *Asia Calling* sendiri sudah cukup menarik perhatian para pendengar, karena mereka merasakan bahwa apa yang di tampilkan di program *Asia Calling* tidak mereka temui di media-media lain. Informasi yang lengkap mengulas tentang kehidupan masyarakat di Asia, hanya mereka dapatkan di program *Asia Calling*. Dari *content*-nya sendiri *Asia Calling* sudah menarik perhatian para pendengar, ditambah lagi dengan gaya pembuatan *feature*-nya yang ditangani oleh tangan-tangan yang handal dan dibawakan dengan gaya bahasa yang baik oleh penyiarinya.

Tetapi sebenarnya yang menjadi awal dari ketertarikan pendengar untuk mendengarkan *Asia Calling* adalah nama brand yang digunakannya. Pendengar merasakan adanya suatu keterkaitan dengan nama *brand* yang diangkat. *Asia Calling* sendiri dengan beritanya yang khusus tentang Asia dan seputar perkembangannya, membuat pendengar merasakan adanya hubungan emosional. Para responden sendiri merasakan kedekatan karena mereka hidup di satu benua dan adanya perasaan bahwa informasi yang disiarkan itu merupakan informasi mengenai tetangga mereka.

Berkaitan dengan pengalaman panca indera dan imajinasi, responden tidak banyak menyatakan ketidaksetujuannya. Mereka lebih banyak menerima apa yang telah disuguhkan oleh *Asia Calling*. Imajinasi yang ditampilkan oleh *Asia Calling* juga sudah jelas dan merepresentasikan sosok *Asia Calling* sebagai jendela ke Asia, sesuai dengan *tag line*-nya "Your window to Asia". Visi *Asia Calling* berkaitan juga dengan KBR68H, yaitu sebagai pembuka jalan untuk peluang-peluang bisnis di Asia bagi KBR68H, selain juga untuk membuka akses informasi di negara-negara Asia.

Pembentukan dialog pribadi dengan pendengarnya dilakukan juga oleh program *Asia Calling*, sebagai aplikasi dari konsep *emotional branding*. Implikasi dari dialog pribadi tersebut tercermin dari diselenggarakannya *quiz-quiz* di dalam program *Asia Calling*. *Quiz* tersebut membuat para pendengar merasakan ikatan

emosional dengan program tersebut. Para pendengar yang beruntung dan memenangkan *quiz* tersebut akan mendapatkan *souvenir* berupa *T-shirt*, *note book*, *sticker* dan lain-lain, yang kesemuanya itu dapat digunakan dan berguna bagi para pendengar. Dengan memenangkan *quiz* yang diadakan oleh *Asia Calling*, mengakibatkan imajinasi pendengar terhadap *Asia Calling* lebih kuat lagi, karena mereka dapat melihat logo *Asia Calling* yang dipasang dimana-mana. Sebagai contohnya *T-shirt* yang mereka menangkan dapat dipakai oleh mereka, *sticker Asia Calling* dapat ditempelkan di mobil, motor ataupun di rumah mereka, *note book Asia Calling* dapat mereka gunakan dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga hal itulah yang menyebabkan imajinasi akan *Asia Calling* semakin kuat.

Diselenggarakannya *quiz* itu merupakan salah satu strategi *Asia Calling* dalam memenangkan perhatian pendengar. Belum lagi dengan berita-berita *Asia Calling* yang memuat informasi yang sarat emosi pendengar. Hal itulah yang memancing emosi pendengar. Diakui juga oleh salah satu pendengar bahwa berita-berita *Asia Calling* menggugah emosi mereka. Pengemasan program yang diolah oleh tangan yang handal juga sedikit banyak mempengaruhi persepsi pendengar. Para pendengar juga mengakui bahwa berita-berita yang ada di program tersebut berbeda dengan berita-berita yang biasa mereka dengarkan di media lain, sehingga hal itu menambah rasa ketertarikan mereka. Selain itu, diakui juga oleh pendengar bahwa *quiz* yang dilakukan oleh *Asia Calling* telah menjadikan mereka merasa adanya ikatan emosional dengan program tersebut.

Selain diselenggarakannya *quiz*, pemilihan *feature Asia Calling* juga sangat membantu dalam melibatkan emosi pendengar. Seperti berita tentang dokter di Thailand yang berjuang untuk meningkatkan taraf kesehatan penduduknya dengan melakukan pengobatan gratis secara berkeliling.

Sementara itu, kegiatan *off air Asia Calling* di tahun ini yang mengundang beberapa pembicara dari negara-negara Asia lain. Dengan adanya forum besar tersebut, masyarakat Indonesia dapat mengetahui bagaimana kehidupan masyarakat Islam di negara lainnya. Forum tersebut bertujuan untuk lebih mempererat hubungan masyarakat Islam di Asia, sehingga mereka merasakan adanya persatuan dengan tetangga mereka di benua Asia.

Media radio sangat mengandalkan audio sebagai medium utamanya penyampaian pesannya. Oleh karena itu, *Asia Calling* juga dikemas dalam formatnya yang menarik sehingga pendengar dapat menikmatinya. Penyuguhan program *Asia Calling* yang diselengi dengan lagu-lagu yang sedang *hits* di negara-negara Asia membuat para pendengar lebih menikmati program itu dibandingkan hanya murni berisikan berita saja. Bahkan ada pendengar yang menyukai lagu-lagu itu meskipun mereka tidak mengerti apa arti dari lagu itu. Selain itu, kemasan *Asia Calling* yang sengaja dibuat bilingual (Indonesia dan Inggris) menarik perhatian berbagai pendengar. Banyak pendengar yang sengaja memanfaatkan program ini untuk proses pembelajaran Bahasa Inggris mereka. Karena program dalam Bahasa Inggris itu kemudian disiarkan dengan versi Indonesianya. Untuk siaran versi Inggrisnya sendiri, *Asia Calling* dibawakan oleh seorang penyiar asing dengan kebangsaan Australia. Hal itu sengaja dilakukan oleh KBR68H, karena akan lebih baik seseorang dengan bahasa ibunya Inggris untuk membawakan siaran dengan berbahasa Inggris, dibandingkan dengan orang Indonesia.

Selain 4 konsep utama tersebut, yang terpenting dalam *emotional branding* juga adalah tentang sistem distribusinya. KBR68H yang merupakan kantor berita dengan sindikasi terbesar di Indonesia, juga merelay program *Asia Calling* ke seluruh Indonesia. Ada sekitar 100 radio lebih yang merelay program ini setiap minggunya, bahkan ke negara-negara Asia lainnya. Maka, dipandang dari segi distribusinya, distribusi program Asia sangatlah baik. Program ini mudah dijangkau di hampir seluruh kota dan kabupaten di Indonesia sehingga pendengar mudah untuk memantaunya bahkan jika mereka tidak mendengarnya dari kota asal mereka.

Selain penyebaran program ini yang ke seluruh Indonesia dan negara Asia lainnya, *Asia Calling* juga mempunyai *web site* yang memuat seluruh informasi yang telah disiarkan. Sehingga apabila pendengar melewatkan salah satu episode, mereka akan dapat membaca dan mendengarkan program tersebut dengan hanya membuka *web site*-nya.

Dalam teknologi yang ada sekarang ini, *web site* sudah merupakan sebuah syarat mutlak yang seharusnya sudah dimiliki oleh semua industri, tidak

terkecuali industri media. Karena sekarang ini, kesuksesan strategi ditentukan dari apakah sebuah perusahaan mampu masuk ke dunia *cyber* secepat mungkin sehingga dapat mengambil keuntungan dari jutaan orang di dunia. Dengan dimilikinya *web site* khusus tentang *Asia Calling*, merupakan sebuah keuntungan dari program ini. Walaupun dari data-data yang telah dikumpulkan, penulis hanya menemukan 1 responden yang pernah mengakses *web site Asia Calling* karena responden yang lain lebih mengandalkan ke siaran radionya. Tetapi bagi pendengar *Asia Calling* lainnya yang berada seperti di India atau Thailand dan mereka ingin mengetahui apa saja yang terjadi di negara setempat, mereka dapat mengakses *web site*-nya dan mengunduh siarannya. Sehingga secara tidak langsung, *Asia Calling* menciptakan loyalitas di antara populasi tersebut. Hanya saja dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada siaran radionya saja, sementara *web site*-nya tidak difokuskan secara khusus.

Teknologi internet menjadikan jarak yang ada pada kenyataan menjadi tidak ada dan menghubungkan masyarakat dimana pun mereka berada. Perlu untuk diingat juga bahwa banyak masyarakat Indonesia yang belum melek akan teknologi internet. tetapi di negara Asia lainnya, atau bahkan di benua lain, masyarakatnya sudah terbiasa dengan teknologi internet. Jadi sebenarnya, peluang *Asia Calling* untuk menjangkau pendengar yang lebih luas menjadi semakin terbuka dengan diciptakannya *web site* tersebut. Tetapi akan lebih baik jika dalam *web site* tersebut juga disisipi forum sebagai sarana bertukar informasi para pendengarnya juga sebagai ruang untuk interaktif dengan para redaksi *Asia Calling*. Dengan adanya forum khusus bagi pendengar, akan menambah nilai jual dari program *Asia Calling* dan membantu proses pembentukan loyalitas pendengar bukan hanya sebatas pendengar di Indonesia saja, melainkan pendengar dari negara-negara lain.

4.2.2 *Emotional branding*, kepuasan dan loyalitas konsumen

Kepuasan pendengar terjadi ketika frekuensi mendengarkan mereka sudah sering dan dalam jangka waktu yang lama. Dari ke 6 responden yang diteliti penulis, ditemukan bahwa 1 orang responden tidak mengetahui sama sekali tentang program *Asia Calling*, hanya pernah mendengar secara selintas saja, 1 orang pendengar belum merasakan kedekatan emosional dengan program tersebut

karena baru 1 tahun mendengarkan *Asia Calling*, tetapi sudah merasakan kepuasan dalam mendengarkannya; dan 4 orang pendengar lain yang frekuensi mendengarkannya sudah lebih dari 1 tahun menyatakan puas dan merasakan adanya kedekatan emosional dengan program *Asia Calling*.

Kedekatan emosional tersebut dirasakan pendengar karena mereka merasa bahwa informasi yang diangkat oleh program *Asia Calling* bercerita tentang kehidupan tetangga mereka sendiri dan mereka merasakan adanya ikatan emosional dengan para tetangga mereka di Benua Asia lainnya. Selain itu juga ada yang menyatakan bahwa dirinya pernah berkali-kali memenangkan *quiz* yang diadakan program itu dan hal itulah yang menyebabkan adanya ikatan emosional dengan program tersebut.

Selain hal-hal di atas, responden juga menyatakan bahwa dengan mendengarkan program *Asia Calling* melatih mereka untuk belajar bahasa Inggris, yang merupakan suatu keuntungan bagi mereka yang ingin menyempurnakan kemampuan bahasanya. Jadi selain mendapatkan informasi yang berguna baginya, mereka juga dapat sekaligus belajar.

Penerapan *emotional branding* pada suatu produk akan berimplikasi pada loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan suatu produk akan bertahan untuk menggunakan produk tertentu, karena hanya produk tersebut dirasakan sudah mengerti apa keinginan konsumen yang sebenarnya. Dengan kepuasan konsumen itulah yang akhirnya akan berimplikasi lebih lanjut ke proses loyalitas konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal pada suatu produk tertentu maka ia juga pasti merasa puas dengan produk itu. Oleh karena itu, *emotional branding* adalah konsep baru yang akan membawa pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang terjadi pada pendengar program *Asia Calling* yang menerapkan konsep *emotional branding*. Para responden yang sudah merasakan ikatan emosional dengan program *Asia Calling* akan terus menerus mendengarkan program tersebut. Meskipun para responden itu hanya terbatas pada mendengarkan siaran radio saja, belum sampai termasuk ke tingkatan fanatik. Disini, mereka tidak sampai tahu akan segala kegiatan yang dilakukan dan perkembangan terbaru dari *Asia Calling*. Walaupun begitu, responden merasakan

kepuasan tersendiri dalam mendengar program tersebut. Ada responden yang menyatakan tidak puas, tetapi itu disebabkan karena menurutnya durasi program *Asia Calling* kurang panjang, tetapi secara keseluruhan program, responden tersebut sudah merasa puas.

Tetapi kepuasan pendengar itu juga tidak lepas dari tangan handal dari redaksi *Asia Calling* yang mengolah berita-beritanya. Selain itu, faktor orisinalitas berita yang ditampilkan juga menambah kualitas program *Asia Calling*. Setiap ulasan berita di program *Asia Calling* merupakan hasil peliputan langsung dari para koresponden *Asia Calling* yang tersebar di hampir seluruh negara Asia. Kualitas berita di program *Asia Calling* itu juga yang memberikan kontribusi besar ke faktor kepuasan pendengar.

Kepuasan pendengar tersebut selanjutnya akan membentuk loyalitas pendengar terhadap program *Asia Calling*. Walaupun loyalitas pendengar itu bukan hanya tertuju pada program *Asia Calling* saja. Ada juga responden yang menyatakan bahwa dirinya loyal bukan terhadap *Asia Calling*, tetapi kepada KBR68H. Tetapi mayoritas pendengar menyatakan bahwa dirinya loyal ke *Asia Calling* dibanding ke KBR68H. Dalam arti bahwa mereka akan mengikuti siaran program *Asia Calling* sekalipun program tersebut tidak ditayangkan di KBR68H. Loyalitas pendengar yang lebih ke KBR68H dapat dimaklumi karena para responden sendiri lebih dulu mendengarkan siaran program-program reguler KBR68H sebelum mereka mengetahui adanya program *Asia Calling*. Dengan pernyataan dari para responden diatas, penulis dapat mengatakan bahwa penerapan konsep *emotional branding* pada program radio *Asia Calling* terbukti dapat membentuk loyalitas pendengar.

Konsep *emotional branding* selama ini telah diterapkan tidak pada sektor jasa dan hal itu memang terbukti. Oleh karena itu penulis berusaha untuk membuktikan apakah konsep ini dapat diterapkan juga pada produk jasa, terutama jasa penyiaran radio. Tetapi setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis yakin bahwa konsep *emotional branding* dapat diterapkan baik di sektor barang maupun sektor jasa, asalkan saja penerapannya disesuaikan dengan kondisi produk. Penerapan *emotional branding* di program *Asia Calling* mempunyai implikasi

lebih lanjut ke kepuasan pendengar yang selanjutnya akan membentuk loyalitas pendengar.

Kepuasan dan loyalitas pendengar tersebut tidaklah berjalan dengan sendirinya, tetapi juga membutuhkan sebuah visi yang inspiratif untuk mendukungnya. Penerapan *emotional branding* tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan visi merek yang kuat dari suatu produk. Bahkan hal inilah yang akan menjadi faktor kesuksesan sebuah merek dalam jangka panjang. Visi *Asia Calling* sendiri yang berfungsi sebagai pembuka jalan untuk akses informasi dan peluang kerjasama di negara-negara Asia sudah cukup baik bagi masa depan program tersebut.

Posisi merek *Asia Calling* untuk saat ini dapat dikatakan masih dalam tahap pertumbuhan. Dalam posisi tersebut perlu dilakukan evolusi terhadap merek. Hal itu juga sudah mulai diterapkan oleh *Asia Calling* dengan mengubah format siarannya dari yang sebelumnya hanya 30 menit untuk program dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, sekarang durasinya menjadi 60 menit masing-masingnya.

Selain itu, ada juga kreativitas dari pihak redaksi untuk mengubah format siaran *Asia Calling*. Dari yang semula hanya berbentuk majalah udara, sebuah program yang berisi hanya tentang informasi, sekarang berubah dengan disisipkannya lagu. Pemilihan lagu yang diambil juga bukan sekedar lagu biasa, tetapi lagu-lagu dari negara-negara Asia. Sehingga kesan Asia yang berusaha ditanamkan dapat lebih tercipta, meskipun banyak pendengar yang tidak mengerti dan mengetahui bahasanya. Dengan adanya musik dalam program *Asia Calling* akan menarik pendengar lebih banyak lagi dibanding sebelumnya. Format program yang setengah musik dan setengah obrolan akan memaksimalkan pendengar suatu radio.

Hal terakhir adalah dengan adanya *web site Asia Calling* yang merupakan sebuah upaya untuk berevolusi. Sehingga program *Asia Calling* tidak hanya terbatas pada siaran radio saja, tetapi pendengar dapat memilih informasi apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Semua hal diatas merupakan fase pertumbuhan *Asia Calling* dalam perkembangannya dengan tujuan untuk lebih memperkuat posisi merek tersebut di masa depan.

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka diperoleh jawaban-jawaban atas pertanyaan yang ada di Bab I, yaitu :

- *Asia Calling* sudah menerapkan konsep *emotional branding* pada programnya, meskipun penerapannya belum maksimal. Hal itu karena penerapan imajinasi yang termasuk salah satu dari 4 konsep utamanya kurang mendapat tanggapan dari para responden. Penerapan konsep *emotional branding* itu juga diakui oleh pihak redaksi *Asia Calling*.
- Para responden merasakan daya tarik atas program *Asia Calling*. Tetapi dari 6 responden yang diteliti, penulis menemukan 4 responden yang merasakan adanya kedekatan emosional terhadap program *Asia Calling*. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merasakan kedekatan emosional dengan program tersebut.
- *Asia Calling* membangun sisi emosional dengan pendengarnya melalui banyak cara, yaitu dengan menyiarkan informasi yang berbeda dari media-media lain, format programnya yang unik, pemilihan beritanya yang sarat akan unsur emosi, menyisipkan lagu-lagu Asia pada programnya, mengadakan kegiatan-kegiatan *off air* di Indonesia dan negara Asia lainnya serta memberikan *quiz* kepada pendengarnya sebagai upaya untuk memacu emosi pendengar.
- Konsep *emotional branding* yang diterapkan di program *Asia Calling* sehingga pendengar menyukainya dan merasakan kedekatan emosional, mengakibatkan pendengar merasa puas dengan program tersebut. Kepuasan pendengar itulah yang selanjutnya membentuk loyalitas terhadap program *Asia Calling*.

Program radio *Asia Calling* dapat dikatakan produk yang menerapkan konsep *emotional branding*. Hal itu terlihat dari perbedaan persepsi terhadap pendengarnya, yang dibuktikan pada Tabel 4.1 oleh penulis. Program ini sudah menerapkan dimensi emosional yang diperlukan oleh sebuah merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga disukai oleh pendengarnya.

Produk penyiaran yang diteliti sudah mampu menciptakan *emotional branding* bagi pendengarnya. Pada tahap awal pembentukannya, program tersebut hanya mengandalkan berita-berita yang berkualitas tentang kehidupan masyarakat di Asia dan sarat dengan unsur emosional. Pada tahap selanjutnya, barulah mulai diadakan *quiz-quiz* sebagai upaya untuk melibatkan pendengar dalam program tersebut. Kemudian, kegiatan *off air* dilakukan sebagai upaya pendukung untuk memperkuat *image* suatu program dan radio tersebut.

Kehadiran kegiatan *off air* tersebut selanjutnya diikuti oleh dengan adanya *web site* dari program radio itu, yang memudahkan pendengar untuk mengakses berita-berita yang telah mereka lewatkan ataupun untuk memanggil kembali berita yang pernah mereka dengar sebelumnya di radio. Dengan adanya kegiatan *off air* dan *web site*, maka kehadiran *Asia Calling* seakan berada dimana-mana dan hal itu akan memperkuat hubungan emosional antara program tersebut dengan pendengarnya.

Emotional branding tidak cukup dengan hal diatas saja, tetapi juga harus didukung oleh adanya visi yang kuat dari sebuah *brand* itu sendiri. *Asia Calling* sendiri mempunyai visi yang kuat yaitu membuka akses informasi sekaligus peluang bisnis di negara Asia lain. Hal itu memang berkaitan dengan visi dari induknya yaitu KBR68H, untuk memperluas jaringannya sampai ke manca negara. Dengan *Asia Calling* sebagai pembuka jalannya, hal itu mungkin tidak akan berimbas ke KBR68H saja, tetapi juga media-media lain juga akan dapat mengikutinya. Sehingga selanjutnya akan berimbas pada menguatnya hubungan kerjasama antar negara.

Meskipun terbukti bahwa *Asia Calling* telah berhasil menerapkan *emotional branding* dalam proses pembentukan loyalitas pendengarnya, tetapi untuk menjadi sebuah merek yang sungguh-sungguh memiliki emosi, haruslah terus melakukan evaluasi. Ada tiga pemikiran penting menurut Marc Gobe yang

sangat penting untuk mengelola merek emosional yang sukses (Gobe, 2001, p: 322) :

1. Merek memiliki siklus hidup. Merek yang populer saat ini belum tentu dapat bertahan di kemudian hari.
2. Merek dipilih setiap hari berdasarkan relevansi emosionalnya dengan publik dan komitmennya terhadap kualitas. Konsumen akan merasa cepat bosan dan mencari sesuatu yang baru.
3. Merek yang tulus adalah mengenai makna dan kebenaran. Merek bisa memiliki hubungan emosional yang kredibel dengan konsumen, hubungan yang tulus dan dapat dirasakan.

Mengacu pada pendapat Gobe diatas, *Asia Calling* juga harus terus mengevaluasi program-programnya agar dapat menampilkan kualitas yang lebih baik lagi. Mungkin untuk saat ini dan beberapa tahun ke depan, *Asia Calling* masih akan terus disukai oleh pendengar, tetapi apabila tidak ada evaluasi oleh redaksi, maka *Asia Calling* akan segera ditinggalkan oleh para pendengarnya. Merek selalu mempunyai siklus hidup oleh karena itu perlu terus ditingkatkan perbaikan terhadap merek tersebut. Hubungan yang sudah ada juga harus dipertahankan dan dijaga agar lebih baik lagi, jangan sampai hubungan yang sudah terjalin baik dengan pendengar tersebut hancur. *Asia Calling* juga perlu terus meningkatkan hubungan yang tulus dengan pendengarnya untuk terus menambah jumlah pendengar yang loyal.

5.2. Implikasi Penelitian

Penulis membagi implikasi penelitian ini ke dalam 2 bagian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Berikut uraiannya :

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penggunaan teori *emotional branding* pada program *Asia Calling* memang telah terbukti berhasil dalam membangun loyalitas pendengarnya. Tetapi pada penggunaan teori itu tidak sepenuhnya diterapkan oleh program *Asia Calling*. *Emotional branding* yang benar-benar diterapkan pada program radio akan

membuat suatu program lebih baik lagi di mata pendengarnya. Oleh dari itu, ditemukan kesesuaian antara teori dan kenyataannya dimana penerapan *emotional branding* pada sebuah produk akan berimbas pada terbentuknya loyalitas konsumen, yang dalam kasus ini diterapkan pada program radio.

Tetapi penerapan *emotional branding* saja tidak cukup untuk membuat suatu program radio menjadi lebih baik dan juga dalam membentuk loyalitas pendengar. *Content* dan kualitas yang baik dari suatu program radio juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pendengar. Keunikan program *Asia Calling* juga mempengaruhi program ini di mata pendengarnya.

Keberhasilan membangun loyalitas pendengar juga tidak hanya tergantung pada diterapkannya konsep *emotional branding*. Pendengar radio dipengaruhi juga oleh persepsi dari radio yang bersangkutan dan 3 faktor yang ditemui di hampir setiap radio (Kennedy) yaitu *information*, *format structure* dan *dependability*. Untuk *information*, informasi yang ada di program *Asia Calling* sudah cukup lengkap, membahas hampir semua negara di Asia. *Format structure* dari program *Asia Calling* mencakup adanya *quiz* yang melibatkan pendengar dan diselinginya lagu-lagu Asia diakhir setiap *feature* yang ditayangkan. *Dependability* dari program *Asia Calling* yaitu pendengar mengetahui akan tersedianya informasi yang berbeda tentang kehidupan masyarakat tetangganya dan hal itu yang akan menyebabkan pendengar tergantung terhadap program tersebut.

Pembentukan loyalitas pendengar terhadap program radio *Asia Calling* itu hanya dilihat sampai pada saat penulis melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, kemungkinan akan perubahan strategi di masa yang datang guna meningkatkan kualitas dari program ini sangat mungkin dilakukan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Persaingan di industri radio yang semakin ketat menyebabkan banyaknya radio-radio yang tidak mampu bertahan dan akhirnya berimbas pada pailitnya radio itu. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi khusus untuk membuat diferensiasi sebagai sarana untuk bertahan dari persaingan dan memperbaiki kualitas.

Penerapan *emotional branding* pada suatu program radio merupakan salah satu strategi dalam melakukan diferensiasi program. Dengan diferensiasi itulah yang akhirnya akan membedakan suatu radio dengan radio lainnya. Keunikan pada suatu radio itu akan membuat suatu radio dapat bersaing dengan radio lainnya dan mempertahankan pendengar sekaligus menjaring pendengar baru.

Content program radio juga harus diperhatikan, redaksi tidak boleh asal saja dalam membuat suatu program radio. Terlebih pihak redaksi jangan hanya mengikuti *trend* yang sudah ada atau bahkan mengikuti program radio lain. Akan lebih baik jika ada kreativitas dalam pembuatan suatu program yang sama sekali berbeda dengan program-program yang sudah ada sebelumnya.

5.3 Rekomendasi Penelitian

5.3.1. Untuk Akademisi

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut rekomendasi yang dapat diberikan untuk dunia akademisi :

- Penerapan teori *emotional branding* harus dilakukan secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang maksimal pula.
- *Emotional branding* dapat membentuk loyalitas pendengar pada sebuah radio asalkan dibarengi juga dengan kualitas program yang baik.
- *Emotional branding* yang diterapkan di suatu program radio harus didukung dengan riset pendengar, untuk membuktikannya.
- Radio perlu suatu diferensiasi untuk dapat bersaing dengan radio lain, salah satunya adalah dengan menerapkan *emotional branding*.

5.3.2. Untuk Praktisi

Penulis juga memberikan rekomendasi yang mungkin akan berguna bagi dunia praktisi, terutama di industri radio penyiaran :

- Radio tidak hanya bergantung pada kualitas program yang baik, tetapi juga harus menerapkan beberapa cara lain untuk menarik perhatian pendengar.
- Radio hanya mengandalkan suara saja, maka diperlukan suatu elemen emosional untuk melibatkan pendengar.

- Suatu program radio haruslah dibuat sekreatif mungkin untuk menarik perhatian pendengar.
- Perlu dibentuk suatu forum khusus bagi pendengar sehingga dapat memperkuat loyalitas pendengar terhadap suatu radio.
- Akan lebih baik jika radio membuat sebuah program yang banyak melibatkan pendengarnya.
- Kegiatan *off air* perlu dilakukan oleh radio untuk lebih memperkuat *image* dan pererat tali silaturahmi dengan pendengar.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David. *Managing Brand Equity*. New York, Free Press, 1991.
- Aaker, David, alih bahasa Aris Ananda. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama, Jakarta, 1997.
- Albarran, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press, 1996.
- Ahern, Steve. *Presentation, Making Radio: A Practical Guide in Working in Radio*, ed. Steve Ahern. NSW: Allen & Unwin, 2000.
- Duncan, Tom. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill, 2002.
- Gobe, Marc. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005.
- Hidayat, Dedi N. *Paradigma dan Metodologi: Bahan Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi*. Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta, 2006.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Analaisi Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba 4, Jakarta, 2000.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, 2006.
- List, Dennis. *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*. PT. Sembrani Aksara Nusantara, Jakarta, 2004.
- Long, Malcolm. *The Magis Mix: Radio Into the Digital Age, Making Radio: A Practical Guide in Working in Radio*, ed. Steve Ahern. NSW: Allen & Unwin, 2000.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. *Manajemen Pemasaran Jusa*. Penerbit Indeks, Jakarta, 2005.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall International Inc, 1999.

- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- McFarland, David T. *Contemporary Radio Programming Strategies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung 2003.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigman Penelitian Sosial*. PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 2001.
- Sandjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek dan Audience, Modul Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta, 1998.
- Santoso. *Gelombang Kebebasan Kantor Berita Radio, KBR68H*. KBR68H, Jakarta, 2006.
- Straubhaar, Joseph dan La Rose. *Media Now : Communication Media in the Information Age 2nd Ed. Belmont*. Wadsworth, Australia, 2000.
- Schultz, Don E. dan Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi –Aspek Tambahan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga, 2000.
- Suranto, Hanif dan Haryanto, Ignatius. *Demokratisasi di Udara: Peta Kepemilikan dan Dampaknya bagi Demokratisasi*. LSPP, Jakarta, 2007.

Website :

<http://asiacalling.kbr68h.com/index.php/bahasa/tentang-kami/>

Reed, dari <http://www.allaces.com>, 2000.

Jurnal :

Rahanatha, Gede Bayu. *Skema Pembentukan Positioning Terhadap Pendengar dari Sebuah Stasiun Radio*. Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 1 Tahun 2008.

Program : Asia Calling Indonesia

Hari : Sabtu

Waktu : 09.00 – 10.00 WIB

NO	RADIO	FREKUENSI	KOTA	KABUPATEN/KOD	PROVINSI
1	Rapeja 101 FM	101 FM	Lamina	Aceh Jaya	Nanggroe Aceh Darussalam
2	Megaphone	105.6 FM	Sigli	Aceh Pidie	Nanggroe Aceh Darussalam
3	Gurita FM	97.2 FM	Suaq Bakung Kandang	Aceh Selatan	Nanggroe Aceh Darussalam
4	Kvutezz	101.5 FM	Kluet Utara	Aceh Selatan	Nanggroe Aceh Darussalam
5	Xtra FM	104.8 FM	Gunung Merah	Aceh Singkil	Nanggroe Aceh Darussalam
6	Deni Banta FM	99 FM	Kutacane	Aceh Tenggara	Nanggroe Aceh Darussalam
7	Sanya Manis	1388 AM	Bireuen	Bireuen	Nanggroe Aceh Darussalam
8	Getsu FM	98.4 FM	Bireuen	Bireuen	Nanggroe Aceh Darussalam
9	Ratu Kencana	97.8 FM	Bireuen	Bireuen	Nanggroe Aceh Darussalam
10	Andyta FM	105.1 FM	Matanggeulumpangua	Bireuen	Nanggroe Aceh Darussalam
11	Telangke FM	101 FM	Bukit Logon	Gayo Lues	Nanggroe Aceh Darussalam
12	Nara FM	103.3 FM	Nagan Raya	Nagan Raya	Nanggroe Aceh Darussalam
13	Pro FM	99.9 FM	Sabang	Sabang	Nanggroe Aceh Darussalam
14	Simeulue Voice	97.8 FM	Sinabang	Simeulue	Nanggroe Aceh Darussalam
15	Gipi FM	106.1 FM	Langsa	Langsa	Nanggroe Aceh Darussalam
16	TSM	945 AM	Lubuk Pakam	Delit Serdang	Sumatera Utara
17	SBB FM	102 FM	Pangkajene Barandan	Langkat	Sumatera Utara
18	Pusuk Bukit FM	94 FM	Samosir	Samosir	Sumatera Utara
19	Yudha FM	98.7 FM	Binjai	Binjai	Sumatera Utara
20	RAU FM	105 FM	Padang Sidempuan	Padang Sidempuan	Sumatera Utara
21	Dhara FM	88.8 FM	Paritaman	Paritaman	Sumatera Barat
22	Viss FM	104.8 FM	Tanjung Balai	Tanjung Balai	Sumatera Barat
23	Lita	95.6 FM	Bukittinggi	Bukittinggi	Sumatera Barat
24	Padang FM	102.6 FM	Padang	Padang	Sumatera Barat
25	Mahkota	89.2 FM	Padang	Padang	Sumatera Barat
26	Q FM	100.3 FM	Duri	Bengkalis	Riau
27	Brahmajaya	101.3 FM	Temblahan	Indragiri Hilir	Riau
28	Nara Jingga	104.7 FM	Rengat	Indragiri Hulu	Riau
29	Soreram	95.1 FM	Pekanbaru	Pekanbaru	Riau
30	Erabaru FM	106.5 FM	Batam	Batam	Kepulauan Riau
31	Kei FM	102.3 FM	Batam	Batam	Kepulauan Riau
32	Iguana	88.6 FM	Tanjung Pinang	Tanjung Pinang	Kepulauan Riau
33	Suara Mitra Bayu Buana	720 AM	Beitang	Ogan Komering Ulu	Sumatera Selatan
34	Agita	104.8 FM, 846 AM	Tebing Tinggi	Empat Lawang	Sumatera Selatan
35	DKJ	103.4 FM	Lubuklinggau	Lubuklinggau	Sumatera Selatan
36	SK FM	104.7 FM	Curup	Rejang Lebong	Bengkulu
37	Namora	1188 AM	Curup	Rejang Lebong	Bengkulu
38	Irma Nada	97.5 FM	Muara Bungo	Bungo	Lambi

39	KGS	96.7 FM	Sungai Penuh	Keinci	Jambi
40	RSM FM	100.6 FM	Bangka	Merangin	Jambi
41	Muaro Jambi News	93 FM	Jambi Luar Kota	Muaro Jambi	Jambi
42	RSPD Kuala Tungkal	104.1 FM	Kuala Tungkal	Tanjung Jabung Barat	Jambi
43	KIN	99.8 FM	Kuala Tungkal	Tanjung Jabung Barat	Jambi
44	Suara Tanjung Jabung Timur	99.8 FM, SW 97.6	Dendang	Tanjung Jabung Timur	Jambi
45	Idola FM	103.7 FM	Rimba Bujang	Tebo	Jambi
46	Amazona	104.7 FM	Sungailiat	Bangka	Kepulauan Bangka Belitung
47	Duta FM	101.3 FM	Muntok	Bangka Barat	Kepulauan Bangka Belitung
48	El John FM	88.5 FM	Pangkalpinang	Pangkalpinang	Kepulauan Bangka Belitung
49	Fame	101.9 FM	Pangkalpinang	Pangkalpinang	Kepulauan Bangka Belitung
50	Green Radio	89.2 FM	Jakarta	Jakarta Timur	DKI Jakarta
51	Paranti FM	105.5 FM	Pandeglang	Pandeglang	Banten
52	Bharata	738 AM	Ciledug	Tangerang	Banten
53	Tabir	104 FM	Megamendung	Bogor	Jawa Barat
54	RCM	104.9 FM	Kalipucang	Ciamis	Jawa Barat
55	NBC	105.7 FM	Garut	Garut	Jawa Barat
56	Rakom CBS FM	107.7 FM	Nagrak	Sukabumi	Jawa Barat
57	Suara Graba FM	95.9 FM	Cirebon	Cirebon	Jawa Barat
58	Pesona Bahari	107.3 FM	Weleri	Kendal	Jawa Tengah
59	Rakom Syofar FM	107.7 FM	Temanggung	Temanggung	Jawa Tengah
60	TOP FM	89.4 FM	Semarang	Semarang	Jawa Tengah
61	Tisaga FM	103.3 FM	Kasihan	Bantul	DI Yogyakarta
62	Suara Pasar	106.5 FM	Wates	Kulonprogo	DI Yogyakarta
63	Gema Panca Ajga	882 AM, 97.1 FM	Pacitan	Pacitan	Jawa Timur
64	SBI 90.3 FM	90.3 FM	Besuki	Situbondo	Jawa Timur
65	Rakom IBS FM	107.7 FM	Singgahan	Tuban	Jawa Timur
66	Global	96.5 FM	Tabanan	Tabanan	Bali
67	Prominda	83.6 FM	Sungai Kekap	Kubu Raya	Kalimantan Barat
68	Dermaga Rita Perseada	936 AM	Sekadau	Sekadau	Kalimantan Barat
69	Volare	103.4 FM	Pontianak	Pontianak	Kalimantan Barat
70	Gema Kuripan	102.5 FM	Amuntai	Hulu Sungai Utara	Kalimantan Selatan
71	Elana Taras Swara	87.9 FM	Kelua	Tabalong	Kalimantan Selatan
72	Chandra FM	86.5 FM	Banjarmasin	Banjarmasin	Kalimantan Selatan
73	Nusantara	102.7 FM	Banjarmasin	Banjarmasin	Kalimantan Selatan
74	Music Channel FM	96 FM	Banjarmasin	Banjarmasin	Kalimantan Selatan
75	Granada Tara Indah	100.3 FM	Kuala Kapuas	Kuala Kapuas	Kalimantan Tengah
76	Ekasapta FM	104.8 FM	Kuala Kapuas	Kuala Kapuas	Kalimantan Tengah
77	Swara Media	101.3 FM	Balikpapan	Balikpapan	Kalimantan Timur
78	Eska FM	103.9 FM	Bontang	Bontang	Kalimantan Timur
79	PAS 92 FM	92 FM	Tarakan	Tarakan	Kalimantan Timur
80	Kakara FM	100.3 FM	Tarakan	Tarakan	Kalimantan Timur
81	Khasma	102.4 FM	Kawangkoan	Minehassa	Sulawesi Utara
82	Setia Nada	1440 AM	Luwuk	Banggai	Sulawesi Tengah
83	Bulava	101.3 FM	Poso Kota	Poso	Sulawesi Tengah
84	Bittara	1341 AM	Toli Toli	Toli Toli	Sulawesi Tengah
85	RAL	1170 AM	Palu	Palu	Sulawesi Tengah
86	Cakrawala	97.8 FM	Bombana	Bombana	Sulawesi Tenggara
87	Chanakia	97.9 FM	Unaaha	Konawe	Sulawesi Tenggara
88	Ngkalo FM	93.6 FM	Wakatobi	Wakatobi	Sulawesi Tenggara
89	Lawero	100.2 FM	Bau Bau	Bau Bau	Sulawesi Tenggara
90	Suara Mamasa	99.15 FM	Mamasa	Mamasa	Sulawesi Barat
91	IGA FM	107.1 FM	Tanete Rilau	Barru	Sulawesi Selatan

92	Swara Panrita Lopi	95 FM	Bulukumba	Bulukumba	Sulawesi Selatan
93	Gita FM	101.1 FM	Sumbawa Besar	Sumbawa Besar	Nusa Tenggara Barat
94	Favorit	98.2 FM	Atambua	Belu	Nusa Tenggara Timur
95	Suara Kelimutu	101.5 FM, 1185 AM	Ende	Flores	Nusa Tenggara Timur
96	M2000 FM	105.5 FM	Larantuka	Flores Timur	Nusa Tenggara Timur
97	RSPD Suara Manggarai	90.4 FM, SW 2.96 Mhz	Ruteng	Manggarai	Nusa Tenggara Timur
98	Malole	106.7 FM	Baa	Rote Ndao	Nusa Tenggara Timur
99	Suara Kupang	96 FM	Sikumana	Kupang	Nusa Tenggara Timur
100	Rana Buru	103.7 FM	Namlea	Buru	Maluku
101	Binaya	104.8 FM	Masohi	Maluku Tengah	Maluku
102	Warna FM	99 FM	Tobelo	Halmahera Utara	Maluku Utara
103	Swamenes	89.5 FM	Agats	Agats	Papua
104	Perkasa FM	101.2 FM	Blak	Blak Numfor	Papua
105	Fajar Pengharapan	102.4 FM	Tanah Merah	Boven Digoel	Papua
106	Suara Lembah Baliem	1082 AM	Wamena	Jayawijaya	Papua
107	Fritta FM	103.5 FM	Merauke	Merauke	Papua
108	Rakom Pikonane	107.8 FM, 1276 AM	Yahukimo	Yahukimo	Papua
109	Swaranusa Bahagia	1170 AM	Jayapura	Jayapura	Papua
110	Rakom Brika FM	102.5 FM	Kaimana	Kaimana	Papua Barat
111	Merbau	88.2 FM	Bintuni	Teluk Bintuni	Papua Barat

Wawancara mendalam dengan Bapak Santoso (Direktur Utama KBR68H)

J : Yakin nih terekam?

T : hehe yakin

J : heheheheh

T : Saya mau tau aja mas, sejarah sampai dibentuknya Asia Calling itu tuh gimana ? Atas idenya siapa ?

J : eeeuu, ya mula-mula sih idenya saya. Jadi tuh satu punya pikiran gitu, kok orang asia kalau mau tau asia ya selalu menunggu berita dari Eropa atau Amerika. Misalnya gini, kita mau tau apa yang terjadi di philipin, kan selalu ee kalo ga nunggu BBC, baca Reuter atau CNN. Nah, padahal kita dekat sama Philipin. Nah jadi disitu saya punya pikiran seharusnya ada program tentang asia yang dibikin oleh wartawan dari asia dan disiarkan di asia sebagai sarana untuk saling mengenal kebudayaan negara-negara di asia dan untuk lebih paham gitu. Jadi idenya sederhana begitu dan saya lupa, mungkin sudah 4 tahun atau 5 tahun

T : tahun 2002 ya ?

J : Tahun 2002 atau 2003 ya. Jadi kita waktu itu punya ide, itu terus ya berarti program harus bahasa inggris dong supaya didengar di negara lain. Baru saya cari editor yang bagus bahasa inggrisnya, terus dapat orang Australia, namanya Mathew Abud, itu yang pertama ya. Dulu 1-2 negara yang mau ngerelay seperti Kamboja yang awal-awal itu, Timor Leste juga, dan memang terbukti dibutuhkan, produknya beda. Jadi sudut pandangnya orang asia yang ngalamin didalamnya sesuatu yang eee ndak kita dapatkan dari cerita-cerita dari media di eropa atau media amerika. Dan misalnya sekarang begini, cukup banyak orang Indonesia ga tau loh bahwa orang islam di India itu hampir 200 juta, besar sekali kan, tetapi kita ga pernah dapat cerita tentang bagaimana islam disana. Nah itu kita eee gali dari data-data seperti itu ya...dan bagaimana keadaan perempuan di Nepal, keadaan lingkungan di Cina yang cukup berat tekanannya selain distalisasi. Nah jadi menampilkan jendela asia tapi dibuat oleh kita-kita sendiri disini.

T : Orang asia sendiri

J : dan atau setidaknya orang yang tinggal disini dan eee menurut saya itu unik, cukup unik dan dari itu cukup cepat radio-radio di asia berminat ya, bukan hanya diluar negeri, di dalam negerikan cepat juga. Sekarangkan mungkin 120an ada didalam negeri ya. Luar negeri juga 100 lebih. Negara-negara yang berminat juga terus melebar ya..terakhir kita kontrak dengan Banglades. Ada radio di Banglades yang menyiarkan dalam bahasa inggris, nanti kita mencari lagi kelompok di Banglades yang mau menerjemahin ke dalam bahasa Bangla. Kita selalu begitu adanya, inggrisnya kalo mau boleh, sudah ada inggrisnya kita cari terjemah untuk bahasa lokal untuk radio-radio yang siaran bahasa lokal.

T : Memang dari awal visinya sebagai informasi ke asia ?

J : informasi ke asia, iya memang dan buat disini, korespondennya juga cepat berkembangnya, dulu mungkin reporter di bangkok, kamboja, sekarang ya cina, korea, jepang, afganistan ya, pakistan. Ini bagus sekali...

T : malaysia

J : malaysia ya..Tapi punya problem sih nyiarinnya ke dalam banyak larangan ya, nggak bisa dapat partner ya. Tapi koresponden kita dapet, jadi kalo ada peristiwa apa disana cukup mudah diketahui disini. Burma juga sama, burma tidak ada kebebasan juga. Nah kita kerjasama dengan radio di siarkan di burma tapi letaknya diluar.

- T : Tapi kalo mungkin dari awal mas toska itu ingin menempatkan program asia calling itu dengan program radio yang lainnya itu gimana ?
- J : yaaa pertama dari sisi konten kalo apalagi di indonesia itu ndak banyak, atau malah ndak banyak, berita khusus asia, nah itu buat KBR penting. Jadi KBR punya diferensiasi kan didalam produknya, kok beda kok ada berita asia, nah itukan terbukti ya radio kecil di sulawesi sana pengen tau apa yang terjadi di asia. Jadi itu kena sasarannya, eee kedua, cukup jarang juga program dalam di Indonesia dibuat dalam bahasa inggris kan ga ada. Nah itu dampaknya banyak itu, orang satu, nomor satu memang pengen dapat berita tetapi yang kedua ini juga banyak yang make belajar bahasa inggris
- T : Pendengar juga ada yang bilang, saya sedang belajar bagasa inggris Mbak katanya gitu
- J : iya, itu, itukan sesuatu yg unik juga di SMA Sekayu di Sumatera Selatan ada SMA yang memakai program Asia Calling itu untuk bahan pelajaran didalam kelasnya dalam pelajaran bahasa inggris oleh gurunya waktu itu di terapkan. Kemudian metode itu di perbanyak oleh sampoerna foundation, sekolah lain. Jadi dampaknya cukup macem-macem. Di Madura pernah ada lomba pidato dalam bahasa inggris di pesantren, yang mereka setiap minggu ndengarin itu, jadi trigernya ada asia calling di pesantren itu didengarkan dan setelah itu pada berani lomba pidato. Kita kirim editor untuk liat disana terus jadi juri, itu bagus untuk meluaskan penggunaan kemampuan bahasa inggris.
- T : eeeee... mungkin perbedaan kalo perbedaan program asia calling dibandingin dengan radio lain itu ?
- J : Ya dari sisi konten beda, dari sisi bahasa beda, kemudian dari sisi tehnik ini juga satu tingkat pencapaian yang tinggi sekali terutama dengan Rebecca disini ya, kan feature-nya bagus sekali, cara mengolah feature yang tidak saya kira tidak diproduksi oleh radio-radio lain di Indonesia, sebgus asia calling. Maksudnya kalau lomba kan menang melulu, jadi kualitasnya bagus, dari sisi tehnik jurnalisme pengemasan feature belum banyak yang bisa bikin.
- T : Kalau featurenya itu Rebecca sendiri yang bikin atau ?
- J : Nggak, dia editornya aja, korespondennya kan 20. Cina misalnya ada usul tentang pembangunan dam dimana-dimana, dia pasti ngasih email ke Rebecca begini. Nanti Rebecca kan njawab sebaiknya dikembangkan begini ditambah ini ini ini yang di dapat ini. Jadi mereka diskusi gitu terus di sebetulnya kolaboorasi lah antara koresponden sama Rebecca tapi bukan Rebecca semua yang bikin semua.
- T : terus website nya tu kan baru di launching 2007 kemarin
- J : iya
- T : itu perbedaannya yang mendalam itu apa sih mas?
- J : yang beda adalah, website ini memungkinkan pengguna memanggil kembali produk lama jadi on demand, kalo yang kita broadcast itu kan sekali jalan lewat kalo lupa ga bisa ndengerin tapi dengan di taro di website bisa cari edisi april tahun 2007 kan jadi bisa on demand itu pentingnya website. Dia sih tidak ada yg baru, semua yang ada disitu pernah disiarkan. Cuma dia punya kelebihan ya itu, orang bisa nunda kapan aja ada waktu baru
- T : download sendiri.
- J : iya, download sendiri. Nah ini sekarang kita mau masukkan ke websitenya tempo mungkin dalam waktu dekat sedang di siapkan tekniknya oleh pak daulat jadi nanti tidak hanya di website, di website tempo juga bisa
- T : program KBR keseluruhan atau?
- J : enggak, program asia calling aja
- T : asia calling ini?
- J : kalo green kan sudah ada, kalo dulu sudah pernah liat tempo ga?
- T : pernah, lupa tapinya haha

J : aeee..kalo anda klik ke website tempo, tempo...nah tempo interaktif. Disini anda klik green radio

T : langsung nge klik... streaming

J : streaming, jadi dia tidak on demand, cuman ngalir aja. Ini untuk memudahkan orang yang mau denger, KBR otomatis ada di dlm, KBR di dalam, ini green talk.

T : oo...

J : Nah nanti kita tambah lagi yang asia calling. Mudah-mudahan dapat tempat di kotak-kotak disini. Jadi bedanya website itu yang paling substansial adalah membuat fleksibel orang yang ga punya banyak waktu dan tentu saja diluar coverage, sekarang kan kita 10 negara ya, tapikan banyak juga bisa dengerin radio tersebut di Afganistan dan dia bisa dengerin di website. Orang di amerika ada yang pengen studi tentang asia

T : he eh, bisa ya mas?

J : Bisa di tentang asia

T : kalo kegiatan off airnya asia calling itu emang sudah dari awal sejak pertama kali asia calling dibentuk itu sudah ada ?

J : iya, sudah ada

T : sudah ada ya mas ?

J : jadi itu memang untuk memperkuat kontak antara komunitas asia calling itu lebih mendalam, kan ktemu langsung ,kan launchingnya asia calling pertama itu kita lakukan di pertemuan di bali ada pertemuan menteri-menteri ASEAN mereka sedang konferens, kita nyewa booth di situ dan kita launching edisi pertama itu editornya Mathew Abud itu di situ

T : o... bukan yg disini itu ya?

J : bukan

T : di kedai ?

J : bukan, di bali dan kita undang menteri-menteri luar negeri ngomong. Nah setelah itu bentuk komunikasi yang off airnya kan berubah-ubah menurut tema , kaya tahun ini jadi tentang islam dan demokrasi

T : he eh

J : kita undang pembicara dari Pakistan, dari banglades, india, ahli-ahli islam di sana untuk bertukar pikiran tentang islam di Negara masing-masing , dari Indonesia juga banyak. Nah ini kita format begitu mau diteruskan, mungkin lain kali di banglades dibuatkan forum begitu. Kan di kamboja pernah forum, jadi kaya pernah audience pendengar sampai ribuan. Aaa , itu mau kita lakukan terus, ini memperkuat terus, banyak orang Indonesia yang gak paham juga di kamboja, Nepal kaya apa, sama, di banglades juga ga tau tentang kita

T : dengan kondisi Indonesia sebenarnya gitu ?

J : iya

T : uhuk uhuk (batuk) tapi kegiatan off airnya kan berarti sering ya mas ?

J : ndak, ndak..paling setahun dua kali

T : dua kali

J : mahal, mahal..transport. Tapi kalau didalam negeri beberapa kali, setahun dua kali ada ya... trus di Negara lain sekali. Kalau yang forum besar itu ya setahun sekali, tahun ini, kalo tahun lalu. Tapi kalo di dalam negeri ada beberapa kali FGD setahun pasti 2 kali ada ya, trus di Negara lain mungkin sekali. Tapi kalau yang forum itu sebetulnya 1 tahun sekali. Ini yang tahun lalu HAM diadakan di nikko itu rame, tentang hari jadi HAM. Nah tahun depan kita cari tema lain dan mungkin dibikin di tempat lain yang aktif gitu jd partnernya asia calling. Kan itu lumayan dampaknya kaya di china, websitenya tidak boleh diakses di china artinya mereka menghitungnya yang penting juga produk china menutup website

T : trus yang saya lihat tuh di asia calling itu mungkin di tempat beda dengan produk KBR yang lain, program khusus atau program lainnya tapi kalo asia calling itu ada predikat jadi yang bertanggungjawab penuh itu siapa?

J : kalo secara struktur dia tetap berada di bawah direktur produksi. Cumin kan karena kebutuhan pers organisasinya lebih sulit disitu ya kaya sendiri tapi sebetulnya enggak

T : tapi nggak mas ade

J : iya paling nggak dia dibawah herulah. Dibawah heru, kan masalah bacaan itu juga. Tapi makin banyak sinergi banyak. Sekarang setiap senin sore buletinnya ada jendela itu diambil dari asia calling artinya mereka sebetulnya sinergi kan. Kalo di struktur memang tidak begitu tapi di bawah direktur produksi

T : tapi Rebecca lebih berdiri sendiri sebagai editor asia calling ya?

J : itu sebagai editor asia calling yang bertanggungjawab kepada direktur juga

T : eee ini kan saya mau dari teori emosional branding mungkin dari awal itu

J : teori apa itu. Aku ga tau itu

T : ini mas... ini kan ada teori emosional branding itu, ini mengembangkan panca indera. Ada imajinasi dan visi dan untuk satu brand itu harus ada itu

J : harus ada hubungan, pengalaman....hubungan apa dan apa?

T : ini pemahaman terhadap konsumen itu sejauh mana gitu

J : jadi kalo dalam konsep asia calling ini hubungan siapa dan siapa?

T : sebenarnya ini pertanyaannya ini dikaitkan untuk pendengar

J : ooo begitu

T : he he he bukan untuk mas toska

J : jadi mereka ditanyakan itu tau jawabannya?

T : tau sih he he he nah paling saya Cuma mau tanyain tentang logo

J : logo itu yang bikin itu Paul. Saya ga ngerti

T : ooo gitu he he he apa sih mas yang melatarbelakangi sampai warna merah ini dipilih?

J : saya kira supaya terang aja. Merah itu kan semangat, menyolok gitu ya eee dan memang asia

T : kenapa ga ada kombinasi warna, asia itu kan beragam, masyarakatnya juga dari latar belakang

J : Tanya Paul deh he he he kita taunya udah jadi deh

T : he he he

J : dulu waktu belum jadi gw bilang, ul ini logo bajak laut

T : he he he

J : ada itunya kan?

T : he he he iya

J : ga tau deh pake itu, ikut aja he he he

T : terus mas, tagline nya yang melatarbelakangi?

J : itu memang taglinenya menjadi sarana saling melihat, saling berhubungan anatara rakyat asia. Segmennya pas banget lah, menjadi jendela di asia. Antar asia

T : untuk design website ini juga sama ya mas?

J : iya ini sama merah semua ya

T : mas toska ada campur tangan disitu?

J : ndak ndak

T : kenapa?

J : saya ikut aja kalo gitu-gitu he he he

T : he he he

J : tapi waktu bikin logo saya Tanya Paul, ini bukan bajak laut he he he . logo kita kurang kurang dipikirain ya kebanyakan ya kurang dipikirin dengan benar ya?

- T : eee kalo logo sih nggak. Kalo asia calling banyak pendengar yang bilang bagus, tapi ya namanya juga pendengar ada yang macem-macem juga
- J : kalo logo KBR gimana?
- T : logo KBR bagus sih mas. Ada biru, merah
- J : kalo hurufnya?
- T : hurufnya tegas mas
- J : suka ya?
- T : kalo saya sih suka, kayanya cocok gitu loh. Menampilkan sosoknya KBR
- J : apa lagi susan?
- T : eee paling tentang posisi asia calling dalam mas toska untuk 5 tahun ke depan
- J : kalau kita sih pengennya asia calling ini yang membuka jalan KBR untuk masuk ke asia gitu. Kan tadi lebih ke filosofinya konten ya, pertukaran, tapi kan dari sisi bisnis juga KBR tu misinya pingin ke asia, ga hanya indonesia. Nah pingin saya itu di rintis oleh asia calling. Pendeknya begini, dengan asia calling sekarang saya punya temen di kamboja. Kalo kita punya uang nih, kita bisa invest di kamboja, bikin radio disana. Burma, bisa. Tapi belum ada uang. Cuman kira-kira ya, posisi dia adalah bisa menjadi apa ya, penarik dari KBR untuk kesana gitu
- T : kalo rencana eee asia calling dijadikan program tv gitu mas ada ga?
- J : eee belum sih belum. Kita kan tv agak telat ya. Kita mulai dengan yang simple dengan join sama tempo untuk bikin talkshow sama feature-feature nah kita kan latihannya juga marketingnya gimana gitu product itu. Ditawarin dulu ke tv tv. Saya ga tau kalo asia calling korespondennya juga harus dilatih ulang kan ya tapi ga tau 10 atau 20 tahun lagi
- T : kalo rencananya mas toska sendiri terhadap program asia calling sehingga program ini dapat menjangkau lebih banyak pendengar gitu
- J : ya kita mau kita perluas negara-negara yang belum eee merelay, cari partner di srilanka misalnya, juga di negara yang sudah ada tapi sedikit kita coba tambahkan radionya kan untuk itu memperluas jaringan. Pengennya sih malaysia gitu ya, Cuma kan terhalang oleh undang-undang, brunei. Jadi kalo peluangnya masih sangat besar ya. Filipin pun kita minim ya, partner kita sedikit sekali, itu kita mau luasin. Kalo liat productnya sih mestinya laku ya. Jadi ada harapan lah untuk untuk lebih berkembang. Kita kan juga ndak ndak mengira, australia mau kan?
- T : he eh. Eee waktu awalnya itu mas toska terjun langsung ga ke asia calling ini?
- J : iya
- T : mungkin untuk pemilihan ini berita-berita atau feature-feature?
- J : ooo ndak ndak, saya cuman milih editor terus kita kasih guideline tentang, pinginnya programnya begini. Saya eee di KBR juga saya ga setiap hari ngasih tau harus begini begitu tapi saya punya agenda misalnya kita ingin pemberitaan tentang ini ini ini prioritas. Untuk di KBR tu ada 6 agenda besar yang harus mereka liput. tapi kalo sehari-hari ya nggak harus ditongkrongin. Kalo kita lagi punya ide ya kita kasih ide, habis selebihnya ya editornya yang harus memutuskan
- T : tapi eeee dimasukin ga sih mas aspek-aspek emosionalnya gitu
- J : emosionalnya siapa?
- T : emosional...ya untuk emosional programnya jadi eee apa ya...menimbulkan kedekatan antara pendengar sama program itu
- J : ooo iya dong, iya dong. Misalnya gini, pendengar biasanya kan menyimak berita radio agak selintas. Tapi mereka punya trik supaya orang lebih menyimak, pada akhir acara dibikin quiz. Kan mendekat terpaksa orang lebih dateng quiznya pun pertanyaan-pertanyaan beruntun, yang paling banyak menjawab dapat t shirt. Itu kan mendekatkan emosinya dengan pendengar ya. Jadi cukup kreatif saya kira eee tim ini untuk mencari

jalan supaya eee dekat sama pendengarnya. Off airnya di kamboja tu sangat kreatif, pake musik kumpul pendengar

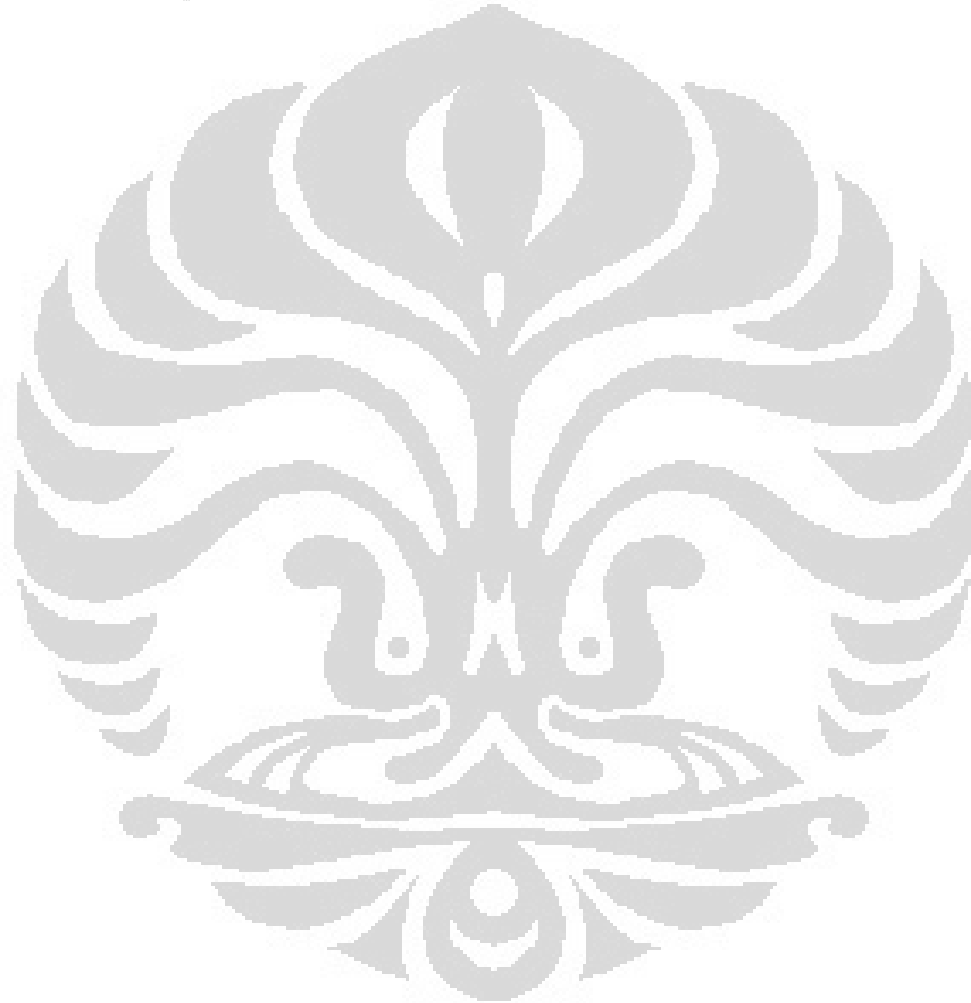
T : kalo format asia calling kan berubah nih mas ya, tadinya yang

J : ½ jam?

T : he eh setengah jam dan apa tuh, sekarang ini kan setiap ada feature ada lagunya gitu. Itu mas toska ikut

J : oh iya saya ikut ngasih masukan tapi itu pertama begini. Eee setelah berkembang koresponden makin banyak, itu kalo setengah jam ga cukup. Kiriman dari mana-mana banyak, ya udah tambahin jadi 1 jam. Tapi kalo 1 jam supaya ga bosan harus ada entertaining nya jadi kita kasih lagu. Ya gitu, cuman yang njalanin ya rebecca, mereka yang lebih ngerti dan tekniknya gimana. Lagu lagu, nyari lagu-lagu asia kan susah nyari

T : he eh. Itu aja mas makasih banyak



Wawancara mendalam dengan Rebecca Henschke (Editor Program Asia Calling)

S : thank you rebecca,

R: ada apa

S : ada beberapa pertanyaan tentang asia calling.

R : iya

S : heeh, Bagaimana anda menempatkan program asia calling dari antara program radio yang lainnya?

R : mungkin pertama di indonesia atau di seluruh dunia ?

S : di indonesia dulu

R : di indonesia ya jelas nggak ada satu radio, program radio yang sama dengan asia calling tidak ada, dari sisi kontennya, ga ada dalam bahasa inggris & bahasa indonesia, yang beritakan asia khususnya aja tidak ada. Trus juga uniknya ini salah satu radio yang disiarkan di luar negeri dari indonesia, tidak ada, tidak ada seperti itu, jadi dari konsepnya, dari kontennya dan mungkin juga bisa bilang bahwa gayanya yang tentu ficer dengan suasana dan koresponden lokal itu juga agak unik di dunia, apalagi unik di indonesia. Jadi mungkin 3 hal itu

S: bisa critakan sedikit mungkin tentang asia calling dari awal pembentukannya

R : itu didirikan tahun 2003 kalau ga salah atau...

S : 2002

R : 2002 ya ya ya..mereka inginkan program untuk yaa jadi orang asia bisa ngomong sama orang asia maksudnya itu karena biasanya berita dunia datang dari amerika atau inggris lewat bbc tapi di antara regional ga begitu banyak, tidak ada lewat radio itu. jadi konsepnya bagus banget menurut aku dari lainnya, trus awalnya agak susah dapat koresponden, belum di percaya oleh jaringan seperti itu tapi pelan-pelan sampai sekarang kita udah jaringan 11 negara di asia dan vietnam, korespondennya ada 17 – 18 yang sering liput yaa

S : tapi awalnya untuk ngelobi negara-negara lain agak susah ya?

R : ya awalnya yaaa itu aku tidak ada, tapi awalnya yang susah dapat koresponden juga karena harus cari orang yang bisa di percaya trus juga harus bikin konsep yang bagus juga itu butuh waktu trus jadi kalau aku mendengar program-program dulu ya kualitas tidak sampai kualitas sekarang , ada jauh berbeda, dari kualitasnya yaa. trus yah untuk kasih tau ke jaringan apa itu asia calling itu mereka belum kenal jadi masih butuh waktu tapi sekarang kita sudah tau nama kita jadi sama afganistan pakistan ...ini sudah gampang, karena mereka sudah bisa lihat website, sudah professional bisa mendengar dulu ga ada website, jadi mereka bisa dengar lewat apa trus kirim CD mereka ga kenal jadi seperti itu...iya

S : eee inspirasi awal dari asia calling itu eeh apa ya?

R : Apa ?

S : ee apa sih ?

R : aku pikir inspirasinya datang dari mungkin masyarakat sendiri pikiran dia bahwa indonesia sekarang udah bebas tapi kalau tengok negara lain sangat ...kaya malaysia...untuk bebaskan media di asia untuk bikin di asia yang professional juga bebas, free press di asia dan juga ya kualitas dan juga yang buat aku itu eee mau dengar dari orang biasa targetnya seperti itu bukan hanya oleh tv yang biasa diiput kadang-kadang kita liput yang agak aneh-aneh kehidupan sehari-hari orang asia jadi ke budaya juga

S : lifestyle....jadi itu perbedaannya asia calling dengan program lain seperti yang tadi bilang

R : ya saya pikir itu sesuatu yang berbeda like aku sering denger radio-radio lain aku belum ketemu yang sama seperti itu

S : Ada ee programnya UN

R : o iya tapi mereka ga siarkan di indonesia kan atau

S : kurang tau juga ya

R : mereka itu aku tau program itu mereka bikin secara PR jadi semua konten dari UN dan itu bukan independen dari PBB sendiri

S : mungkin asia calling itu lebih seperti internalnya UN?

R : o enggak mereka mau jaringan mereka dekati kita...kamu boleh pake kita mereka bikin di dalam UN trus ke jaringan seperti itu tapi mereka ga ada radio sendiri atau jadi kaya PR like

S : eee mungkin websitenya asia calling itukan sejak 2007, itu perbedaan antara website dengan program radionya itu lebih ke apanya?

R : eee sama. Hanya di bentuk kita kasih cek karena ini asia calling diterjemahkan jadi setiap feature berbeda daripada like green laskar atau apa yang agak asia calling sangat...tiap data di cek. jadi kita sudah ada transkrip. kita berubah sedikit kita cek website ama foto tapi ya sebagai aja karena di dunia radio ga ada website ga itu tidak bisa seperti itu

S : tapi belum streaming di website

R : ya bisa

S : bisa ya

R : dari awal streaming program semua bisnis streaming maksudnya langsung disitu bukan live streaming karena program hanya seminggu sekali. jadi like sebagai kalo orang ga dengar jam segitu kan ada jam bagus hari sabtu pagi banyak orang internet sekalian bekerja aja mereka pilih.

S : kalo kegiatan off airnya dari asia calling itu apa sih bentuknya?

R : aahh...mungkin yang kemarin ini aku campur dia ama untuk 2 acara off air, agak di cambodia kita bikin dengan 400 orang, ada viewers ada pendengar ya pendengar omong-omong music bertemu dengan pendengar atau pendapat-pendapat mereka sering cari tau mereka suka apa tapi kalo di thailand kita bikin film video ada filming jaringan kita di afganistan ada trus ketemu makan seperti itu

S : di luar indonesia

R : yeah, di indonesia kita web launch yang lalu dengan asia terus bertemu koresponden kita karena mereka pas ada untuk training jadi pendengar juga bertemu mereka terus juga ada radio education itu ini yang paling ramai diluar. Itu jadi setiap minggu di sekolah-sekolah kita ksh CD ke mereka dan mereka pake itu di sekolah jadi ada web khusus launching disini iya iya itu

S : diskusi seminar-seminar gitu

R : o iya aku lupa iya sori iya islam demokrasi itu iya iya

S : eee demokrasi itu seminar berapa hari

R : 4 hari semua hal bisa dapat di website ada buku juga

S : 5 hari atau..

R : ya seminggu acaranya

S : seminar?

R : engga ada..ga ada 2 hari talkshow live mmm dua itu ada pendengar duduk terus juga disiarkan live di KBR di luar itu ada pameran disini dengan afganistan juga mereka bertemu dengan banyak sekali narasumber kita kemudian banyak acara lain dg media lain. Misi untuk itu adalah angkat suara orang moderat islam dan untuk diskusi bersama sesama indonesia yang jarang bahwa indonesia adalah negara muslim juga di afganistan pakistan obrol bersama daripada lihat mereka sebagai atau apa

- S : eee awal the 1st time kegiatan off airnya itu kapan?
- R : saya nggak tau mungkin
- S : launching website
- R : o enggak mungkin sebelum itu banyak. Sebelum aku datang kesini sdh ada tapi aja sebelum aku jadi mungkin...i mean pas pas mereka launching 2002 mereka ada off air di bali waktu asian seminar mungkin pertama kali ada off air sejak didirikan ada
- S : eee berapa sering sih kegiatan off airnya itu
- R : mmm yang besar itu islam dan demokrasi itu sejak aku disini kita melakukan jadi setiap tahun kita bikin
- S : oo
- R : ga ada jadwalnya ya tapi dengan aku disini kita yang human rights and demokrasi sama islam dan demokrasi untuk seminar besar itu internasional tapi kalo kita mau bikin kaya kemarin aku ke madura sama besti itu bisa jadi kapan saja radio
- S : maksudnya
- R : maksudnya ke madura dan bertemu dengan apa anak-anak yang pake asia calling untuk radio air terus bertemu dengan jaringan kasih training seperti itu
- S : jadi
- R : tergantung apa yang kita
- S : eee ee kalo misalnya dari visinya... visi asia calling ke depan. Bagaimana menurut anda posisi asia calling dalam jangka waktu 5 tahun ke depan?
- R : saya pikir makin dipercaya sebagai program berita dan asia. Jadi itu tujuannya makin lebih korespondennya bisa sangat dipercaya, jaringan juga luas jadi dengar di luar asia terus ya mungkin website jadi lebih menjadi lagi dengan foto-foto banyak. Mungkin juga ada video juga bisa. Gitu ya..
- S : eee rencana, rencana rebecca sendiri mengenai asia calling dapat menjangkau pendengar yang lebih luas itu
- R : ya saya pikir, i mean untuk saya hanya tiap minggu untuk program yang paling menarik yang kita bisa dapat, trus bisa paling dipercaya dan paling pendengar posisi saya sebagai editor itu. Aku mau koresponden ...pribadi lebih bagus jadi editing lebih bagus seperti itu jadi setiap minggu saya berjuang untuk dapat program yang lebih bagus ya. Untuk dapat pendengar lebih lebar segala macam aku ngga begitu dengan itu. Tapi dari sisi editorialnya bikin program bagus banget bisa trus dapat pendengar baru ya sudah
- S : rencana untuk membuat asia calling itu kan sekarang baru program radio
- R : ya
- S : eee gitu
- R : ya omong sensual itu ada beberapa orang minta seperti itu ya tapi untuk jangka pendek mungkin tidak jadi tapi yang untuk pasti maybe maybe iya kalo bs ya harus lebih. Ya untuk editing lebih banyak enak nya bisa simpul aku untuk koresponden kita sudah punya bagus harus ada kameraman, harus ada video gitu.
- S : selama ini 1 negara 1 atau
- R : ada 2 tergantung situasinya kayak di china ada 3 yg kirim atau di thailand kita ada 2, ada yang sibuk ada yang tidak, karena mereka bukan sama asia calling saja. mereka untuk org lain juga jadi kan mereka sibuk. jadi kita ada beberapa pilihan
- S : tapi setiap minggunya sebelum program asia calling disiarkan mereka harus mengirimkan something?
- R : di negosiasi setiap minggu. Mereka kirim ke aku trus aku kirim ide ke mereka apa yang menarik minggu depan karena kita bikin berita harian jadi kadang-kadang mereka bekerja untuk 3 minggu trus baru di naik sekali seperti itu

- S : iya ya, kalau di negara yang asia calling tidak direlay ada koresponden juga?
- R : ada malaysia, banyak. Malaysia sering kirim tapi ada tidak disiarkan di situ. Cina tidak kita siarkan ada koresponden. Ya itu bukan tidak sesuai dengan koresponden tiap negara di asia tapi untuk siarkan itu baru hanya sebelas negara.
- S : kalo respon dari pendengar di negara masing-masing sendiri?
- R : ya bagus bagus kalo kita kuatnya itu ada Australia sama thailand dan nanti kita bisa sendiri respon mereka
- S : di website?
- R : enggak di document trus dibikin ada oleh janet view dr review semua jadi bisa baca itu untuk dapat...iya ya nanti aku kasih. jadi baca komentar-komentar mereka.
- S : ee ini tesis saya kan tentang asia calling tapi dikaitkan dengan teori branding nah sekarang saya mau tau dari sisi kontennya ee selama ini selalu memasukkan emosional atau enggak dalam setiap feature-feature yang disiarkan?
- R : yeah liat pasti pasti itu sangat emosional kalau anda dengar program sering itu emang enggak kering selalu ada emosi di dalam itu sangat tentang orang ya jadi ya i mean tanya pendengar o iya ini aku seperti jalan ke asia ini seperti aku ketemu dengan orang filipin karena kita coba dengan tekanan ee juga dengan suara orang, emosi mungkin ada orang yang bilang kayak grafik di radio kamu. ya jelas-jelas pake itu.
- S : ee ada inih ada keinginan kuat untuk memperkuat pendengar asia calling?
- R : ada program sendiri mereka bikin sendiri kayak di flores mereka bikin sendiri. Mendengar mendengar trus kita di bali bisa di 1 tempat begitu
- S : tahun ini di bali?
- R : di bali, sebentar lagi di bali yeah. Jadi kita lihat respons-respon mereka
- S : eee, saya sebenarnya sudah menginterview beberapa orang pendengar ee dan ada beberapa masukan dari mereka
- R : okay bagus
- S : ada yang bilang, itu asia calling ee durasinya terlalu panjang, ada yang bilang durasinya kurang
- R : kurang, iya iya iya
- S : ada yang bilang eee mungkin untuk terjemahan bahasa inggrisnya ada yang kurang tepat Paling itu aja sih sejauh ini yang di dapat. Eee untuk penentuan logo asia calling itu gimana?
- R : yang bikin logo itu sebelum aku ada
- S : o sebelumnya
- R : tp design segala macam itu design mereka.
- S : ada apa ya...dari logo asia calling itu sendiri atau dengan warna merahnya
- R : enggak ssih like bahwa namanya sendiri sudah menarik jadi kita ga mau bikin logo yang terlalu ribet iya ini asia calling on asia itu dengan logo itu maksudnya ya lewat asia calling kamu bisa cari tau benar-benar apa yang terjadi di negara yang bukan hanya lewat atau apa
- S : asia calling itu sendiri menyoroiti hal-hal tentang masyarakat
- R : yeah like macam. Kadang-kadang kita ada hal trus anwar di malaysia sampai perang di afganistan tapi juga apa lebih dalam jadi maksudnya kita nggak agak panjang feture kita sampai 5 minute. Bukan hanya berita o ini terjadi bukan dampaknya apa sering-sering terjadi apa solusinya selalu ada seperti itu dan itu sangat-sangat untuk di indonesia atau di asia. Di bbc atau di luar aussie atau di US mereka sudah bentuknya sudah seperti itu
- S : hmmm
- R : mungkin untuk asia tidak segitu sering feature yang agak panjang dan menjelaskan
- S : asia calling itu sendiri berubah formatnya ya? Kalo dulu ga ada musiknya
- R : ya, tahun ini atau tahun yang lalu

S : apa yang bikin...apa yang melatarbelakangi

R : kita mau waktu kita banyak orang minta lebih panjang bilang ½ jam ga cukup terus minggu jadi ok kita bikin 1 jam. Dengan bikin 1 jam yang penuh susah untuk dengar. Jadi kita masukin sedikit-sedikit lebih seperti sampai ke hal yang paling cuma di radio ada quiz interaktif. Dulu itu ½ jaman 1 blok interaksi 1 kali tidak mau feature lebih karena itu memang weekend yang disitu

S : hari jumat itu ada interaktifnya?

R : iya

S : hari sabtu ga ada ya?

R : lain lewat sms aja. jadi hanya quiz. Jadi ada yang 1 penuh dengan berita. Hari jumat hanya 4 berita di indonesia. Jadi ya memang seperti itu dan juga dari asia yang tidak setuju.

S : lagu-lagunya unik

R : unik. Yeah yeah ya mungkin pop yang lagi hangat di negara jadi jaringan kita kirim like filipin di filipin mereka bilang oh ini 10 lagu yang sangat populer di filipin nanti kirim ke kita

S : that's all my question

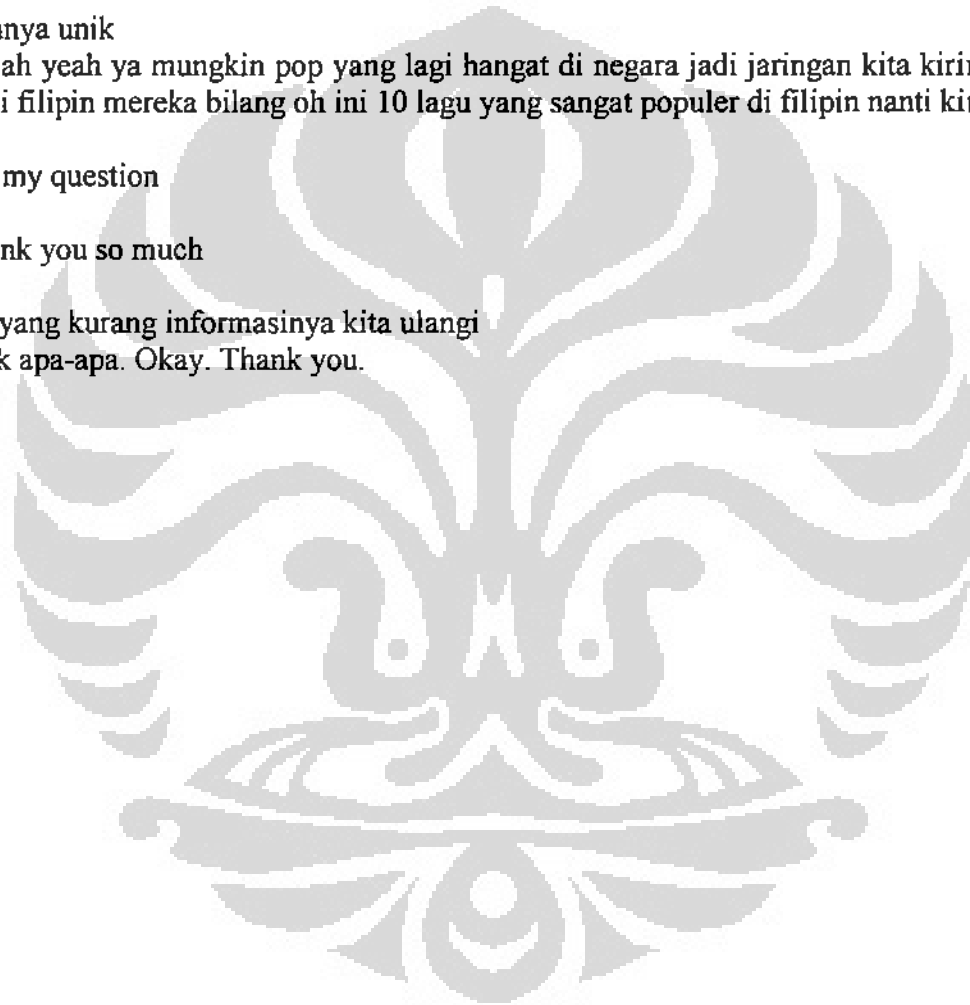
R : okay

S : okay, thank you so much

R : sama2.

S : kalo ada yang kurang informasinya kita ulangi

R : iya nggak apa-apa. Okay. Thank you.



**Wawancara mendalam dengan Bapak Suliman
(Pendengar Program KBR68H)**

T : ee ini kegiatannya untuk tesis saya

J : oo tesis....skripsi?

T : Iya

J : lulus?

T : Ya semoga

J : S2-S1?

T : S2

J : S2 ya

T : boleh minta nama ee usia

J : Suliman

T : Suliman. Usia?

J : 36

T : 36. Pekerjaannya?

J : Sales

T : pendidikan terakhir?

J : S1, SE aja

T : SE aja ya?

J : hmm

T : ok sama aja

J : sarjana edan

T : ok kita mulai aja ya?

J : hmm

T : makasih mas suliman udah ada disini mau jadi responden saya

J : ok

T : Saya mau nanya dikit, selama ini ndengerin KBR68h ya?

J : iya termasuk selama ini ada 68h, berita

T : he e, udah lama kalo mendengarkannya?

J : untuk lama sih enggak juga ya. Belum lama ya, saya dulu juga pendengar sonora sama elshinta. Dia lebih up to date kan dia ada orang diluar yang bisa komunikasi kan kita di jalan kan

T : oh gitu

J : ya

T : kalo asia calling sendiri?

J : kenapa?

T : eee sering mendengarkan?

J : sering, enggak enggak. Itu Sekali sekali lah

T : sekali-sekali

J : jarang. Jarang banget

T : kalo mulai mendengarkan asia calling sendiri sejak kapan?

J : wah waktunya sih ga tau ya. Ga pasti karena asia calling saya waktu itu kan ya kita setiap kali dia kan relay ya mau ga mau pas ada gitu berita hangat, enak, ndengerin kita ga begitu fokus bahwa itu harus terus kita denger. Jadi jadwal di schedule nya ga saya kuasain gitu

T : kalo program asia calling sendiri gmana? Menurut pak suliman?

J : untuk asia calling ya lain saya semacam input atau kritik ya begitu bisa ya Cuma saya tau sih bagus ya Cuma itu aja. kalo karena saya bukan salah satu penggemar setia gitu. Penggemar ya saya menggemari semua berita gitu, jd saya ga fanatik gitu

T : mmm kalo berita2 nya itu? Konten berita nya? Di program asia calling

J : nah itu yg saya ga bisa bilang ya saya ga tau gitu schedule apa, tapi pada saat itu tau-tau dia dah bilang asia calling gitu kan, deutsche welle kalo nggak bbc nah kaya gitu. Saya hanya memantau itu saat beritanya gitu, jadi bukan ada satu macam saya jadwal untuk acara apa yang bagusnya gitu enggak

T : ooo gitu berarti kurang tau juga tentang program asia calling?

J : betul iya kurang begitu mengerti

T : kalo backsoundnya sendiri sudah pernah denger?

J : backsoundnya ga tau ya. Backsoundnya tentang apa emang. Saya ga ngerti

T : ada lagu-lagu

J : bahasa-bahasa

T : he eh di latarbelakangnya

J : ooo di latarbelakangnya gitu maksudnya?

T : iya

J : ga begitu perhatiin

T : kalo dari penyiarinya kurang apal juga ya?

J : kurang apal, cuman ya ga ada masalah gitu dia biasanya kan kalo saya mendengar sesuatu melihat sesuatu ga bagus amat ya saya matiin ga ada berarti emang dari awal tu ga bagus

T : o gitu, kalo kesannya memang sudah bagus

J : karena ditanam tu dari awal gitu di acara tv gitu, tv ada tapi ngetrend gitu, pokoknya misalnya ada sesuatu yg negatif yang ga bagus di otak ya diinget aja giitu

T : tapi kalo selama ini asia calling belum ada?

J : ga ada

T : ok deh kalo gitu eee websitenya sendiri tau? Asia calling ada websitenya

J : asia calling saya ga ga tau juga

T : kurang tau ada websitenya ya?

J : ga tau makanya terbalik gantian infonya terbalik saya banyak di belajarin nanti saya jadi salah satu pendengar setia juga

T : boleh saya kasih tau aja

J : iya

T : kalo kegiatan-kegiatan off airnya gitu kegiatan semacam diskusi tahun lalu itu ada launching website, udah pernah dateng?

J : ga pernah penyebabnya saya ga memantau secara langsung. Kalo kaya utan kayu dulu sebelum jadi green radio nah ini kan kita menghafal waktu itu dia cukup enak gitu ini kan green radio isinya kan selalu pemanasan, penghijauan kan kita kurang tertarik bukannya ga mendukung, mendukung tapi tergantung program sih memang program di apa gita ya kita meminati itu

T : tapi sebenarnya kalo untuk green itu sendiri konsepnya bukan Cuma untuk lingkungan aja, tapi lebih ada solidaritasnya, terus ada tenggang rasa, toleransi. Gitu-gitu yang ingin kita naikkan gitu tapi mungkin sekarang ini lebih lingkungan ya ke arah sana dulu

J : belum belum lagi ya

T : iya

J : duluu isunya kan juga cukup hangat di politik

T : iya

J : ada apa gitu. Kritikan-kritikan tajam, ooo untuk green radio untuk lingkungan ya, memang untuk masa depannya bagus. Pencegahan perlu karena udah rusak banget ya

T : kalo gitu eee segitu dulu aja deh

J : oke ga apa-apa. Schedule apa? Ada Off air?

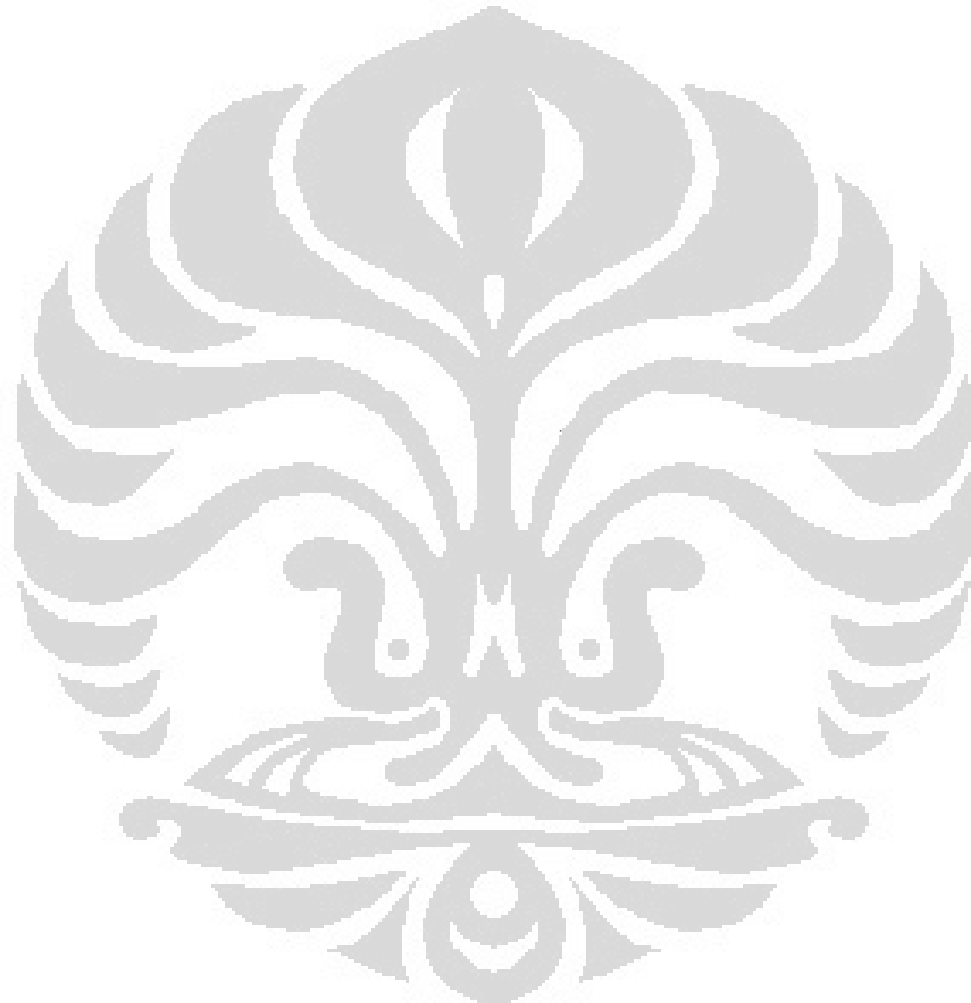
T : off air asia calling itu belum ada lagi. Belum. Tapi kalo misalnya ada lagi nanti saya undang

J : boleh. ga apa-apa

T : biar mengenal asia calling juga.

J : iya

T : ok makasih mas



Wawancara mendalam dengan Koko (Pendengar Program KBR68H)

S : siang mas koko, makasih ya udah ada disini, saya cuma mau nanyain beberapa pertanyaan aja tentang asia calling. Eee mas koko itu awalnya tau tentang program asia calling itu darimana?

K : dari radio dengernya

S : he eh pertamakali tau tentang program asia callingnya? Langsung dari radionya?

K : udah dari dulu

S : berarti emang udah dari dulu pendengar KBR68H?

K : baru tahun berapa ya...2002

S : bisa agak ini, mau direkam. Dari tahun 2002?

K : tahun 2002

S : mendengarkan KBR68H? Eee, sering ndengerin program asia calling?

K : kadang-kadang sih kalo sempat

S : eehhh ga rutin seminggu sekali

K : nggak mesti harus eee

S : ga rutin?

K : kalo pas lagi denger ya denger kalo nggak ya nggak

S : kalo menurut mas koko sendiri, bagaimana sih asia calling itu memahami berita, memahami berita apa sih sebenarnya yang mau mas koko denger gitu loh. Dari program asia calling. Apa asia calling cukup memahami kebutuhan mas koko atau enggak?

K : cukup mendapatkan ini aja ...informasi

S : cukup mendapatkan

K : berita tentang negara-negara di seputar asia

S : kalo isi dari program asia calling itu sendiri gimana mas? Cukup menarik atau apa gimana, atau ada yang kurang

K : sebagian besar banyaknya tentang asia tenggara dan asia timur ya, kalo asia barat agak kurang

S : aseannya aja?

K : iya asia timur, kalo asia barat tu kaya negara negara arab tu jarang

S : he eh, ooh gitu. Backsound dari asia calling itu sendiri sering denger kan?

K : backsound yang mana?

S : eee lagunya gitu loh

K : oh yang lagu-lagunya

S : lagu yang mengiringi nya he eh

K : kan baru kan kalo ga salah, ada lagu-lagunya

S : iya he eh

K : awal awal kan belum ada

S : he eh, menurut mas koko gimana setelah ada penambahan backsound nya itu

K : lagu dari negara-negara itu?

S : he eh

K : bagus bagus aja

S : bagus bagus aja bikin asia calling itu tambah menarik atau enggak? apa malah mengganggu?

K : sebenarnya sih untuk variasi aja

S : untuk variasi aja. Kalo gaya penyiarannya dalam membawakan asia calling gimana?

K : yang penyiarannya yang mana nih, yang inggris atau yang indonesia?

S : sering ndengerinnya yang mana? Yang bahasa inggris atau bahasa indonesia?
K : dua-duanya
S : dua-duanya? Nah masing-masing gimana menurut mas koko?
K : udah bagus mbawainnya
S : mmm kalo sering ndengerin kalo untuk, kalo siapa yang siarannya?
K : kan tetap penyiarannya?
S : he eh tapi kadang-kadang ada sedikit featurenya apa gitu
K : yang kontributornya?
S : he eh, cukup menarik ga?
K : ga tau sih nama-nama kontributornya
S : oh ga apal nama-namanya, pernah liat logonya asia calling? Warnanya tau?
K : merah kan?
S : he eh, nah kalo menurut mas koko itu, warna merah yang ada di logo asia calling itu gimana sih?
K : logonya..
S : he eh, warnanya gitu warna merah itu apa menarik perhatian lah atau kurang menarik perhatian? Atau gimana gitu?
K : biasa-biasa aja kalo menurut saya
S : biasa-biasa aja ya?
K : ga begitu ini...ga mengartikan sesuatu
S : logonya dan warnanya?
K : yang buat logo tu nggak tau...maksudnya apa tu, maksudnya artinya apa itu kurang
S : kalo eee websitenya asia calling dah pernah ngeliat?
K : belum
S : belum pernah ya?
K : belum
S : kalo kegiatan asia calling yang selain siaran radio udah pernah dateng?
K : udah yang waktu
S : diskusi atau apa?
K : udah waktu launching website yang baru
S : he eh ooo yang tahun lalu yang juli itu
K : yang bulan
S : bulan juli tahun 2007 itu yang, mas dateng juga? saya ada tuh di situ
K : ga liat ya?
S : he he he
K : saya minta
S : ooo dapat undangannya? Kalo menurut mas koko gmana sih, kegiatan off air dari asia calling itu kan kegiatan off air
K : baru sekali kan?
S : enggak kemarin ini belum lama ada
K : yang di hotel itu
S : he eh
K : belum pernah sih kalo yang di luar KBR, diluar utankayu belum pernah,
S : kalo yang waktu launching website nya itu acaranya gimana?
K : ya rame-rame aja sih
S : rame-rame aja? Ga setiap minggu ndengerinnya ya mas?asia calling
K : ya bisa setiap minggu deh. kan ga tentu, ga denger radio terus
S : ooo kan adanya setiap hari jumat sabtu aja
K : ya kalo dulu kan sabtu minggu
S : he eh

K : sekarang jadi jumat sabtu
 S : ga rutin setiap minggu gitu ndengerin asia calling
 K : kalo pagi sering
 S : kalo pagi sering?
 K : kalo malem jarang
 S : kalo acara-acara kegiatan-kegiatan off air gitu yang launching website aja ya?
 K : he eh
 S : eee mas koko tau kalo asia calling itu bisa di denger dimana aja?
 K : selain di indonesia?
 S : eee selain di jakarta
 K : di daerah lain gitu?
 S : he eh
 K : ya hampir semua sih kayanya
 S : o tau ya kalo misalnya asia calling di relay di daerah lain
 K : di luar negeri kan juga ada
 S : iya di adaptasi itu, jumlah pastinya kurang tau ya?
 K : apanya?
 S : jumlah pasti radionya gitu kurang tau ya?
 K : kalo ga salah 600 radio
 S : ooo kalo 600 radio itu jaringan KBR keseluruhan
 K : jaringan KBR? Nyiarin, kan terus bertambah berapa
 S : iya he eh. Setiap bulan itu pasti naik atau turun
 K : iya ada anggota baru pasti ada radio baru
 S : he eh iya. eee kalo dengan mendengarkan program asia calling itu, ada ga sih eee semacam kedekatan emosional antara mas koko dengan program asia calling itu? he eh atau wah seneng banget nih atau gimana
 K : ya karena bagian dari negara asia aja sih
 S : he eh jadi ada ikatan emosionalnya ada. Karena mendengarkan kaya semacam tetangga sendiri
 K : tinggalnya kan di benua asia
 S : kalo denger KBR udah dari tahun 2004 tadi ya?
 K : kan berdirinya 99 kan?
 S : iya he eh
 K : baru punya radio tahun berapa tuh, itu belum belum ada belum punya
 S : he eh
 K : 3 tahun pertama kalo ga salah
 S : 3 tahun pertama? Dari tahun 2001, 2002 berarti
 K : sekitar segitu
 S : eeee mas koko sendiri memposisikan anda itu sebagai orang yang loyal ke KBR atau lebih ke loyal asia calling nya?
 K : programnya
 S : iya wah saya setia nih sama program asia calling atau saya lebih setia ama KBRnya gitu. kalo disuruh milih itu lebih ke yang mana?
 K : kayanya sih kantor berita?
 S : heh?
 K : kantor berita
 S : kantor beritanya? Ooo lebih ke KBR nya berarti. Berarti semua program-program KBR sering ndengerin, bukan sama asia callingnya aja? ooo
 S : mungkin ada masukan mas untuk asia calling? ada keluhan atau gimana?
 K : Kalo jamnya kan udah ditambah ya?

S : iya

K : cukup udah. yang kurang ya itu informasi dari negara bagian asia yang lain

S : asia yang lain ya?

K : asia tengah gitu kaya kazakhstan, kayanya jarang ya?

S : kayanya itu berkaitan sama radio perelay juga

K : ooo ga ada

S : he eh ga ada. kita tuh sekarang ada afghanistan, kamboja, thailand, filipina. Tapi berita tentang asia yang lainnya juga ada sih, mungkin kita belum ada koresponden dari daerah-daerah situ. Boleh nanti saya usulin ke redaksi. nama korespondennya daerah-daerah. Selain itu ada ada masukan lagi mungkin untuk asia calling?

K : lagu-lagunya tambah

S : lagu-lagunya tambahin

K : kalo pun ga ngerti bahasanya

S : he he he

K : mungkin bisa jadi

S : tambahin lagunya aja. Kalo beritanya sendiri?

K : berita udah cukup

S : udah cukup, paling ya kurang tentang negara-negara asia barat itu aja ya... mas koko sendiri merasa puas tidak dalam mendengarkan Asia Calling?

K : cukup puas

S : eee kalo misalnya nanti lain kali asia calling ada ngadain kegiatan off air nya, atau bikin seminar atau diskusi-diskusi gitu, atau pameran foto, kira-kira mas koko ada ga keinginan untuk dateng ke acara itu?

K : ada

S : ada? kendalanya apa?

K : ya kadang kan ada... lain

S : ada acara lain?

K : ga berbenturan dengan jadwal

S : oh gitu. OK deh...paling gitu aja mas, pertanyaannya udah abis. Makasih banyak ya mas...

Wawancara mendalam dengan Oni (Pendengar Program KBR68H)

S : ee...udah sering ndengerin asia calling?

O : Ya

S : mmm..Kalo menurut anda bagaimana menurut ee konten dari program asia calling itu sendiri?

O : Kontennya beda...Pertama yang saya sorot beda, beda banget. Berita-berita di asia calling itu ga saya dapatkan dari tempat lain baik di tv maupun koran. Ga ada. Jadi tu saya bener-bener cari berita alternatif yang ga ada di tempat lain.

S : he eh, he eh

O : Terus yang kedua, anglenya tu beda sekali. Anglenya. Sangat banyak angle yang kemanusiaan ya, terutama disorot dari arah yang baik yaa.. Kalo berita itu kalo di tv itu ya banyak berita buruk semua tetapi di asia calling tu sering banyak berita baiknya

S : oh gitu

O : dan berita-berita yang menarik, yang ga pernah...ga pernah disorot berita lain

S : kalo misalnya ee..dari pemahaman beritanya... gimana sih asia calling itu memahami berita yang dibutuhkan...oleh pendengarnya gitu

O : Wah maksudnya gimana nih?

S : Jadi, ee... bagaimana asia calling memahami berita-berita apa yang dibutuhkan oleh pendengarnya...misalnya ...jadi pas mau denger berita ini ni

O : ee...saya sih cukup terbuka saya ga, ga minta berita tentang... saya hanya minta berita yang...kalo asia calling seperti yang saya bilang tadi, beritanya hanya berita yang memang... beda. Beda yang ga ada di tempat lain, anglenya sangat...sangat berbeda. Kalo intinya sih sebenarnya apapun yang disuguhkan saya sih ga terlalu...ga terlalu milih-milih juga sih. Saya ga punya pengharapan kok. Ga punya... mestinya beritanya politik aja atau apa aja enggak tuh

S : Jadi disini memang ga mengharapakan...

O : Saya ga ga ga ee...mengharapkan ada ee...misalnya deliver konten tertentu. Selama ini belum pernah kecewa sih, soalnya beritanya emang, berita yang saya ga dapat di tempat lain, beritanya beda. Dan itu terutama ya, kan itu berita-beritanya kan isinya berita-berita lain kan benar-benar ee...ya berita, berita tok gitu, bukan...itupun ga dapet... ga mendalam. Tapi kalo di asia calling itu kan bukan...bukan berita yang putus-putus gitu, itu lebih menarik

S : Nah..ee...apakah dengan mendengarkan program asia calling ini ada timbul suatu kedekatan emosional

O : Dengan apa?

S: Dengan...yaaaa

O : Maksudnya kedekatan emosional antara saya dengan

S : Ee...dengan program asia calling itu sendiri ?

O : Kedekatan emosional? Mungkin, mungkin belum segitunya deh...hehehehe. Kayanya sih belum kalo kedekatan emosional.

S : Belum segitunya ya...

S : Ee...Terus dengerin asia calling itu sendiri ?

O : Ee...cukup sering, cukup sering. Yaa...seminggu sekali lah. Seminggu sekali

S : Seminggu sekali.

- O : Seminggu sekali. Kan dia programnya juga nyiarinnya kan diulang-ulang kan? Diulang-ulang, jadi kadang kalo ga...Yang paling sering sih sabtu biasanya. Terus hari-hari lain juga kadang-kadang...
- S : Hari Jum'at gitu?
- O : Jum'at kadang ya kadang ga. Tapi yang sabtu itu kan bener-bener ga ngapa-ngapain. Denger radio, sambil menunggu kan gak ngapa-ngapain
- S : Kalo...kalo website nya asia calling itu sendiri?
- O : Belum pernah, tau tapi belum pernah belum pernah nyoba, belum pernah ngaktifin
- S : Kalo asia calling kan sering ngadaain kegiatan-kegiatan off air ya..udah pernah dateng ?
- O : Sekali
- S : Ke kegiatan
- O : Pernah sekali
- S : Acara yang mana?
- O : Ee, yang asia calling forum. Kemarin yang cee yang ngundang ahli engineer terus ada...di jakarta tahun 2008 ini
- S : oooo...tahun 2008 ini? Judulnya apa ?
- O : Yang waktu itu saya lupa judulnya apa. Yang di hotel...
- S : hotel harris?
- O : Santika
- S : Di hotel Santika nya? Ooo..
- O : Women democracy itu ya kalo ga salah...saya lupa
- S : Oooo... women democracy itu
- O : Lupa-lupa inget
- S : Terus ee...kalo dari backsoundnya sendiri...menurut anda itu, bagaimana sih backsound dari program asia calling itu...apa menarik...apa kurang ?
- O : Saya pikir bagus backsoundnya. Kalo saya bandingkan dengan siaran-siaran ee...siaran berita yang lain ya... di radio lain maupun di radio utan kayu sendiri...lumayan. kalo dikasih "ponten" berapa ya? Hehehe..
- S : hehehe
- O : Tapi menarik kok, backsoundnya. Backsoundnya menarik. Menarik. Dan catchy gitu ya. Catchy. Dan saya pikir sesuai dengan tema yang dibawa asia calling.
- S : Kalo gaya penyiarnya gimana?
- O : Penyiar tu kan banyak ya... banyak banget
- S : Yang biasa itu loh...
- O : Kalo yang Indonesia. Oooh kalo yang indonesia maksudnya ya? Sori....
- S : Ndengerinnya bahasa Inggris atau bahasa Indonesia?
- O : Ee..dua-duanya.
- S : OO...dua-duanya
- O : Dua-duanya. Dua-duanya makanya jadi wow banyak sekali ini siapa kalau diikutin
- S : Yang paling sering didenger apanya?
- O : Ee...penyiarnya ni...kriterianya apa nih?
- S : Ee...mungkin suaranya lah
- O : Suaranya...
- S : Gaya...gaya dia membawakan
- O : Kalo gayanya sih terus terang saya ga banyak keluhan kalo dari temen-temen yang KBR68H. Kan banyak penyiar kan mereka di KBR68H juga kaya siapa tuh...Utami kalo ga salah deh
- S : Sutami he eh

- O : Saya ga terlampau banyak kalo saya mau complain itu penyiarnya green radio gitu...beberapa agak...gimana gitu....hehehe. Kalo saya dengan KBR68H penyiarnya saya pikir Besti Siregar, terus ada siapa itu?...saya inget tapi yang lain saya ga inget
- S : Iya kalo gaya Besti sendiri membawakan asia calling tu
- O : Bagus
- O : Tapi yang paling saya suka sih Rebeccanya
- S : hehehe...sudah pernah lihat logonya asia calling?
- O : Pernah ga ya...dulu waktu itu logonya ga inget, waktu datang di forum itu logonya perasaan ada logonya loh...lupa-lupa inget, ga inget. Saya terus terang ga inget. Kayanya udah ngeliat sih kemarin tapi ga aware aja
- S : ooo
- O : awarenya sama telinga bukan sama mata hahaha. Padahal kemarin dapet apa..notebooknya, mestinya ada di situ ya tapi ga inget
- S : Jadi ga tau banget logonya itu ?
- O : Kalo di kasih pilihan yaa mungkin kalo ga di kasih pilihan, suruh nebak gitu, kalo di suruh gambarin sekarang sih nggak deh
- S : Kalo warnanya aja inget ga yaaa?
- O : Warnanya hahaha ga inget, ga, ga inget
- S : Ga inget. Berarti logo ga tau sama sekali gitu ya?
- O : iya...
- S : Lupa?
- O : Lupa, tapi kalo di kasih pilihan mungkin saya masih bisa. Soalnya kan ini ooo...itu kayanya pernah liat
- S : Websitenya?
- O : belum pernah
- S : Belum pernah
- O : ada dikirimin ini kan dari Besti, email, sampe newsletter itu kan ada tapi belum pernah saya klik sih. Kerekam ga?
- S : kerekam...uhuk uhuk...terus, sudah lama mendengarkan program asia calling ini ?
- O : Saya ga inget sih dari kapan ya...cukup lama sih
- S : Kira-kira dari tahunnnnn?
- O : Paling gak setahun lah
- S : sampai sekarang?
- O : sampai sekarang, paling ga setahun. Yah sejak saya pindah ke klender dan itu bulan april itu sudah mulai denger, sebelum itu juga sudah. Jadi sudah setahun lah
- S : Kalo setahun ini, Anda melihat ada perkembangan yang mencolok ga dari program asia calling ini ?
- O : terus terang sih ga berasa ya, saya ga melihat..masih sama sih dengan setahun yang lalu, berarti ini..
- S : Ga banyak berubah, dulu apakah anda puas dengan program asia calling ?
- O : Iya
- S : Puas?
- O : dengan beberapa catatan sih, tetapi konten saya puas hanya deliverynya aja kadang-kadang ada kesalahan-kesalahan kecil yang secara konten sih saya puas. Termasuk salah terjemahan kadang-kadang
- S : O begitu
- O : Agak mengganggu kadang-kadang, itu jarang terjadi. Bicara konten saya aku oke banget... untuk konten ya...konten
- S : Ada koreksi dari anda sendiri sebagai pendengar ?

- O : Paling itu agak eeeee versi indonesia tentu yaa karena saya sudah dengar versi bahasa inggrisnya , kalo ini bahasanya waduh... perlu agak diubah bahasanya kalo nggak maknanya bisa ambigu misalnya. Tapi itu jarang terjadi, ada satu atau dua kejadian yang saya dah ga inget, kayanya ada pembahasannya yang kurang pas gitu, sehingga maknanya bisa geser sedikit dari versi yang bahasa inggrisnya. Kalo bahasa lainnya saya ga tau yaa...soalnya kan mendengar orang bicara pake bahasa pakistan...ga tau mereka ngomong apa
- S : Kadang ada yang pake bahasa aslinya juga
- O : Saya juga ga ngerti mereka ngomong apa, ngandelin terjemahan bahasa inggris..hahaha
- S : Kalo pertama kali tau tentang program asia calling ini dari mana?
- O : Saya karena denger KBR ya...pertama sih juga dengernya ga reguler, baru denger, ini acara apa nih ? ooo reguler, yang ga reguler pas sabtu itu yang cocok dengan kegiatan sebelum berangkat gitu dan sebelum acaranya Gus Dur. Acara Gus Dur sampai jam 11. Kadang pengen dateng di acaranya Gus Dur..
- S : Dateng aja...
- O : Setiap sabtu ?
- S : Iyaa
- O : Saya belum pernah kesampean juga tuh dateng. Pas ulang tahunnya dulu kayanya rame tuh yaa...Ulang tahun Gus Dur di rayain hehehe
- S : hehee
- O : Beberapa bulan yang lalu ya? Ulang tahun Gus Dur tuh...
- S : Kalo bicara tentang asia calling yang off air off air gitu sering ikut atau ?
- O : Tergantung jadwal saya...cukup sibuk soalnya
- S : hehehe
- O : Kebetulan saya agak maksain, saya sambil ngambil cuti ga ngajar itu 2 hari, kemaren karena sudah saya tekin wah orang-orang ini waduh kalo saya ga dateng waahhhh...ternyata ga mengecewakan sih, Cuma waktunya mungkin agak kurang, hanya satu hari eh satu hari, dua hari
- S : Satu hari atau dua hari pak ? Tapi temanya beda?
- O : Weee satu hari bener, satu hari..saya berfikir dua hari itu
- S : Kalo dari kegiatan off airnya sendiri kualitasnya gimana?
- O : Kualitas off air ooo ini ya..kualitas moderator, pembicaranya sih ga masalah ya..itu ga masalah dan kualitas ininya, apaa...recordingnya di broadcast itu bagus banget. Itu event off air kan suka...bagus bisa saya terima, clear. Cuma keluhan saya cuma satu, kayanya itu eee apa istilahnya, iklannya apa kurang yaa..sehingga orang tidak banyak tau ya...yang hadir sangat sedikit, sangat sedikit
- S : ooo waktu eventnya
- O : Waktu eventnya sepi banget, ga banyak orang tau itu. Kalo yang hadir bisa lebih...ya ga usah banyak-banyak lah tetapi ada beberapa orang-orang yang paling tidak punya interest, interest terhadap orang-orang yang dibawa dalam kegiatan off air tersebut tetapi mereka kan ga tau, orang-orang yang sebenarnya pengen tapi ga tau ini kayanya ga terjangkau
- S : Ya mungkin..waktu kemarinnya itu pas acara ini kita ada orang promosi baru tetapi dia ini kan baru mengerjakan program seperti itu
- O : Betul, melaksanakan program seperti itu. Saya berharap bisa lebih baik lagi
- S : Tetapi setelah disiarkan ini ada keinginan untuk ngunjungin situs Asia Calling ?
- O : Mbaknya ga ada ide ya...ya pengen tapi ini urusannya urusan pribadi semacam buat suatu berita yang beritanya agak berbeda, beberapa bahannya saya ambil dari asia calling. Ada rencana itu, makanya kan saya ngerjainnya juga ga sendiri, mau membuat blog berita yang sebetulnya ga jauh berbeda dengan segala macam surat kabar dan terus terang saya

seneng anglenya yang kalo saya bilang apa ya...memang kemanusiaan dan saya nggak ini...saya ga suka di ekspose, terbawa akan isu, disini beritanya apa kemudian semuanya ikuuutt...

S : he eh, he eh..

O : Nggak, mereka punya ini dan terus itu, dan itu yang sangat berbeda dan semua di tutupi, kan apa bedanya dengan berita di Metro, berita di apa..karena anglenya ga berbeda makanya ga ada bedanya.

S : Kalau anda sendiri kalau misalnya eee melihat diri anda terhadap program asia calling atau masih terombang ambing juga?

O : paling tidak saat program asia calling saya tidak pindahin channel, soalnya sayang kalo miss gitu, sayang kalo miss. Makanya kadang-kadang rencananya gitu, website itu kalo miss ya bisa ceknya di situ

S : Iya..karena disitukan dimuat

O : Iya, iya...

S : terus eeee Anda tau program asia calling itu di relay di?

O : Untung-untungan, kayanya banyak banget ya..diseluruh indonesia dan bahkan tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia, kalo yang punya kantor beritanya

S : Kalo di indonesianya itu ada 100 lebih, kalo misalnya yang lain itu diadaptasi

O : Nggak taulah..tapi yang pasti itu banyak dan tidak hanya di indonesia, asia lah..

S : Masih sering pulang ke belitung ?

O : yahhh...

S : Mungkin sering pergi?

O : baru mau pulang

S : ooh..hehehe

O : Sebentar lagi

S : Sering pergi ke kota lain?

O : yaaa

S : Kebetulan hari sabtu atau hari minggu itu di kota lain eee gimana anda mendengarkan program asia calling ?

O : Itu masalahnya, itu ga tau..hahaha

S : oh ga tau...hehe

O : Sempet waktu itu saya mau pulang ke Madiun, ke tempat istri saya, saya sampe nelepon ke KBR68H waktu itu, ga ke KBR sih tapi pas acara, saya coba telepon pas acaranya eee temanya itu lagi..acaranya lagi ngobrol bebas, saya nanyain ini, nanya di madiun yang merelay siapa? Ternyata penyiarinya sendiri ga tau, ga hafal dan bahkan ga punya data base bahkan. Oo maaf saya ga hafal, nanti saya ambil datanya, kirain di bacakan ternyata nggak, akhirnya saya di on air in kan ya... pendengar tau malah sms, malah pendengarnya yang tau..yang sms, madiun ga ada jadi ngambil yang deket kotanya yaitu ngawi, dan kalo di ngawi itu AM

S : emmm, karena memang kalo untuk program itu biasanya penyiar memang gak tau karena yang menangani bagian jaringan

O : Okelah mereka ga tau tapi bisakan sebentar saya mintakan

S : Itu bilang begitu

O : Tapi nggak tuh..hehehe..oo itu akhirnya pendengar yang kasih tau itu, di daerah sana ga ada tapi coba di kotanya deh..dari AM di Ngawi mungkin nangkap

S : emmm

O : Ngawi – Madiun paling itu cuma berapa, 20 kilo lah, itu ketangkap...itu butuh sekali sih, apalagi kalo yang udah sering denger yaa..pas keluar kota kita ingin tau, disana tuh...di websitenya itu ada ya?

S : he eh, websitenya itu bisa denger dan bisa baca

- O : Jadi bisa tau ya..mana yang merelay. Saya ga tau ya, belum pernah liat..hehehe. Semua sama ya setiap sabtu ya?
- S : Ya sama
- O : Setiap sabtu itu ya?
- S : he eh, paling lengkapnya setiap sabtu
- O : Sabtu yaa..
- S : Kalo misalnya kalo anda lebih yang ke program asia callingnya atau ke KBR68H nya ?
- O : Pertanyaan sulit hehe
- S : hehehe
- O : Pertanyaan sulit, tapi ya..mungkin gini ee kalo di pindah ke radio lain pasti kepantau
- S : oo berarti lebih ke program asia callingnya ya?
- O : Ya saya pasti akan ikuti kemana program asia calling itu disiarin, saya akan ikuti itu. Kadang-kadang ada beberapa program itu bicara hehehe
- S : hehehe
- O : Saya pendengar radio soalnya..hehehe, kalo ada program apa di radio ini kok sekarang di radio ini ya?KBR68H beberapa programnya terutama yang malem ya, malem sekarang saya kuliah yaa..itu saya ikuti banyak yang menarik ya
- S : Apalagi ini, dekat-deket pemilu kita lagi ke situ
- O : nah itu, acara pagi...tapi diantara semua acara yang paling jempol SAGA
- S : SAGA
- O : SAGA kan gaya-gayanya kan gitu ya, SAGA tuh top banget. Kalo itu saya bener-bener...dan banyak banget liputan yang dari koresponden-koresponden di daerah bagus-bagus
- S : he eh
- O : kalo SAGA dan bener-bener anglenya bagus banget yaa. Yang lain itu ga ada
- S : Mirip dengan asia calling
- O : mirip..mirip.. sangat bagus...apa lagi yang kemarin yang menjelang 17 agustus luar biasa itu yang mengangkat beberapa figur itu yang gak pernah terdengar. Itu bagus..itu bagus. Itu salah satu cita-cita saya yang belum kesampean
- S : O gitu..hehehe.. itu aja pertanyaannya, kalo ada yang kurang nanti lagi
- O : boleh

Wawancara mendalam dengan Ibu Eni (Pendengar Program KBR68H)

- S : ahahahaha...ini untuk pribadi aja. Oke, selamat siang
E : wah..kayanya koresponden nih?
S : gak...belum bu...siang bu eni.
E : siang....
S : Bu, saya ingin tanya sedikit aja....
E : he eh
S : Sudah lama bu mendengarkan KBR ?
E : lumayan ya...kurang lebih ya...sudah ada 2 tahun lebih yaa...
S : heheeeee...trus kalo untuk dengerin asia calling itu sendiri sejak ada program itu sendiri atau ?
E : eeeee...saya mendengar asia calling itu kira-kira setelah tiga bulan mendengar radio. Justru saya tertariknya di 68 ini, justru jatuh cintanya di acara asia calling
S : di acara asia callingnya? oohh...kalo menurut ibu bagaimana sih program asia calling itu?
E : sudah bagus, saya suka sama dia, menyajikan tema-tema yang berbeda-beda tentang asia. Apa yang kita ga tau bisa kita tau dari sana
S : ooo...terus kalo dari sisi pemahaman bagaimana sih asia calling itu di berita, berita apa yang dibutuhkan oleh pendengar , terutama oleh ibu ya ?
E : kalo saya sih karena saya ada internetnya, saya juga pernah buka internetnya, isinya bagus sekali mengangkat tentang isu-isu lifestyle, budaya.
S : he eh
E : tentang kerabat dan isu-isu tentang lingkungan
S : kalau berita yang ingin ibu dengar sendiri gimana? Di asia calling berita apasih yang ingin bener didenger di asia calling
E : tentang politik dan isu dimasyarakat
S : tentang politik dan isu di masyarakat di seputar asia?
E : kayanya sudah masuk semua tuh, sosial budaya termasuk gender ya... dan lingkungan. Itu sudah pas banget tuh...
S : eehhhhhh. Kontennya juga udah pas banget gitu ?
E : iya
E : Cuma saya ada kritik, itu waktunya kurang panjang kalau menurut saya
S : oohhh...
E : 2 jam kalo menurut saya, biar masing-masing efektif dan efisien masing-masing setengah jam, maksud saya dalam bahasa inggris itu setengah jam dan dalam bahasa indonesia juga setengah jam itu ditambah jadi masing-masing 45 menit.
S : kalo back soundnya...suka dengerin kan bu? kalo back soundnya, latar belakang suaranya suka denger kan bu ya ?
E : oo lagunya ya..
S : he eh
E : menarik itu, ada lagu korea seperti lagu kesayangan saya itu...bagus
S : ooo...kalo gaya penyiarannya sendiri membawakan program itu?
E : iya bagus, saya suka itu
S : BS..hehehe
E : Justru itu dia menjadi kunci kalau membawain acara itu menarik otomatis yang diantarkan itu tema yang diantarkan itu otomatis menarik

S : jadi asia calling itu dengan BS...BS itu identik dengan asia calling gitu ya?
E : iya...hahaha, itu kalau menurut saya itu...
S : kalau warna merah yang dipakai di asia calling tau? Kalo warna dan logo asia calling?
E : iya tau, saya sudah pernah memenangkan anu. hadiah, waktu itu saya dapat dua stiker dan kaos, satu saya tempel di mobil saya dan satu saya tempel di motor. Tapi sekarang itu sudah habis gambar saya, makanya saya mau protes
S : oo gitu...
E : kena hujan saja udah habis itu
S : oooo...
E : hilang itu, ga ada lagi...asia calling sudah ga kelihatan lagi...aaa, mungkin mutunya harus diperbaiki lagi...
S : kalau warna merahnya itu sendiri ada ga menurut itu yang digunakan ?
E : Kebetulan kalau secara pribadi yaa...sekitar 2 warna yaitu merah dan biru
S : ooohhhh...
E : kenapa 2 warna itu? Karena itu merupakan kehidupan dari gen kita, gen kita dalam kehidupan itu ada 2 warna, basa dengan asam...dalam kehidupan. Saya kira begitu
S : hehehe. Kalau logo dari asia calling sendiri menurut ibu gimana ini ?
E : gimana ya....
S : logonya asia...calling biasa aja gitu, saya ga bawa logonya
E : yang bentuknya begitu kan? Saya lupa...
S : he eh...ada A nya...
E : Ada A nya..
S : Asia Calling gitu tulisannya
E : cukup bagus
E : kalo websitenya ibu mengunjunginya?
E : iya yaa...saya mengunjunginya
S : kalo tampilannya gimana ?
E : menarik, saya suka dan kemudian dia juga menyajikan apa namanya...mp3
S : he eh, informasinya, apa sudah lengkap atau gimana?
E : eee kebetulan saya buka websitenya itu ada Cuma 3 kali kali yaa...
S : ooohhh
E : makanya sekarang saya lebih sering membuka websitenya radio jerman
S : eeehhmmmm...kalo kegiatan-kegiatan asia calling yang artinya sudah pernah datang ?
E : belum
S : belum pernah ya...
E : belum
S : kan kaya tahun kemarin kan ada launching, terus yang agustus lalu juga ada di hotel itu ada seminar
E : befu, belum pernah diundang itu
S : ooo..kalo ada kesempatan, mengadakan kegiatan off air lagi apa ibu berniat
E : iya, ya soalnya kita orang yang ingin tau mengenai terobosan-terobosan, gimana baiknya untuk mencapai perdamaian. Bukan mengantisipasi pikiran tetapi setidaknya kita menghilangkan perbedaan yang bisa menjadi konflik. Sya pikir untuk membuat asia bersatu itu justru bagus
S : trus...ibu rutin mendengarkan asia caaling ?
E : iya, setiap jumat, jumat malam
S : seminggu sekali ya?
E : iya..tapi saya secara keseluruhan itu pagi sama malem itu saya mendengarkan, siang kan jarang
S : he eh, websitenya sendiri tadi baru 3 kali mengunjungi?

E : iya..mungkin3 kali atau 4 kali tapi dibawah 5 kali, belum diatas 10..

S : hehe..kalau informasi tentang asia calling, kaya misalnya bisa didengar dimana aja atau berapa radio perelainya itu ibu tau ?

E : iya..

S : atau kurang ?

E : Saya pernah putar di radio AM

S : he eh

E : Atau saya pernah putar di radio FM apa itu, masih dalam jabodetabek itu saya pernah dengar...KBR68H...

S : iya, maksudnya masih jaringan KBR68H ? Kalau di luar kota ? belum, ibu berarti belum, kurang tau radio perelainya?

E : kurang tau

S : Ibu sendiri, pendapat ibu gimana..apakah ibu puas dengan program asia calling itu? Dengan mendengarkan program asia calling itu apakah ibu cukup puas ?

E : eeemmmmm, saya pikir cukup ya...

S : terus apakah dengan mendengarkan program asia calling itu ada suatu kedekatan emosional antara ibu dengan program asia calling ini ?

E : eee iya ada, kalau mendengarkan radio kedekatan emosional itu sangat-sangat terlibat, itu yang pertama, kemudian yang kedua dari penyajian-penyajian berita, walaupun tidak pernah ada disana tetapi seperti di sana, di berita-berita seperti tentang di malaysia, itu kita terpancing, terbawa emosi

S : ooo begitu...sampai terbawa emosi begitu ya bu ya?

E : iya..misalnya kalo itu saya bekerja itu faktor emosi, memang saya nangis kalo memang saya mendengarnya saya nangis

S : jadi ibu ngerasain ada kedekatan emosional dengan program asia calling itu dengan ibu? Terus, apakah itu yang ibu loyal terhadap program asia calling?

E : iya, satu-satunya saya pikir radio 68H adalah radio favorit saya, dulu sama sarapan pagi itu sama asia calling itu dua dan yang lain itu berikutnya itu. Yang paling favorit sarapan pagi dan asia calling

S : berarti ibu loyal terhadap KBR68H atau terhadap asia calling ya? Hihihhi

E : terhadap asia caling ya...tetapi sekarang ini sudah 3 bulanan ini saya tidak dengar yang lain kecuali asia calling, kadang kalo sudah sangat-sangat sibuk itu saya hanya mendengar asia calling dan sarapan pagi, sarapan pagi itu kan setiap pagi dari jam 8 sampai jam 9 kan?

S : iya

E : kadang-kadang saya dengerin radio sampe jam 6 aja, udah setelah itu kadang saya ga dengerin lagi tapi kalo asia calling itu selalu.

S : o gitu..ada saran bu atau keluhan .sebagai masukkan aja gitu?

E : iya ada, kalo masukkan sih menurut saya sih jangan terlalu panjang, maksimum 1,5 jam lah, masing-masing 45 menit aja. Asia calling sebenarnya memberikan banyak pelajaran jadi jangan terlalu panjang, bisa jenuh. Apa lagi pakai bahasa inggris kan?

S : he eh

E : apalagi kita terbatas bahasa inggrisnya

S : jadi 40 menitan...ada lagi ? mungkin keluhan ibu tentang durasinya

E : udah bagus, saya lihat itu sudah bagus , kemarin sudah duet antara perempuan dengan perempuan dan kemarin sudah duet antara perempuan dan laki-laki. Pembawa caranya itu BS dan itu satu lagi...siapa itu..

S : oke kalo gitu, pertanyaan saya juga sudah habis bu...terima kasih bu eni...

Wawancara mendalam dengan Bapak Indrawarman (Pendengar Program KBR68H)

S : Pak, Namanya siapa Pak ?

I : Indrawarman.

S : Indrawarman.

I : Mbak siapa namanya?

S : Susan. He eh... Pak Indrawarman ya?

I : he eh

S : usianya berapa Pak ?

I : 47

S : 47, pekerjaan ?

I : executive Chef

S : he eh?

I : executive chef

S : oh chef. masak dong pak. Eee Pendidikan ?

I : bukan chef ya, executive chef

S : Chef, chef?

I : di restoran executive chef .

S : chef chef

I : head chef

S : Untuk Pendidikan ?

I : eee...D3 perhotelan.

S : Kita mulai aja ya pak ya?

I : please

S : mmm, udah lama pak mendengarkan KBR68h?

I : eee udah, udah ada 2 tahun

S : 2 tahun. Kalau asia calling sendiri, sejak mendengarkan KBR

I : sama-sama lah

S : Sama-sama? kalau menurut bapak program asia calling itu gimana sih?

I : bagus,

S : bagus?

I : bagus, apa namanya nambah wawasan kan. Eee kan kalau KBR kan selain berita nasional tapi berita luar cuman biasanya luar ini yang negara-negara maju gitu ya, umumnya gitu ya. Tetapi kan kalau kaya asia calling saya dengar seperti burma, kamboja, laos, vietnam yang agak ke pinggir-pinggir gitu ya

S : he eh

I : yang beritanya jarang dimuat ama jurnalis

S : eee berita-beritanya sendiri gimana pak. Apakah cukup memenuhi kebutuhan bapak?

I : eee saya kira cukup

S : cukup memenuhi. Terus kalo kontennya sendiri, konten dari program asia calling, isi dari program asia calling itu

I : bukannya sama ama yang tadi pertanyaan?

S : itu kan tadi beritanya pak. Eee beritanya cukup memenuhi ga yang pertama itu

I : mmm, kontennya berarti banyaknya gitu ya?

S : eee isi dari beritanya itu sendiri gitu

I : ooh, komplit
 S : komplit?
 I : he eh
 S : Terus eee berita yg kaya gimana sih yang bapak ingin denger di program asia calling sebenarnya, kalo boleh...kalo boleh
 I : saya gini, eee apa namanya, banyak minat gitu ya. Jadi saya ga mengkhususkan apa berita politik gitu ya. Apa aja saya makan gitu ya
 S : hajar semua ya pak ya?
 I : eee iya apa saya haus gitu ya, jadi apa ga hanya
 S : haus pengetahuan
 I : politik aja, atau ekonomi, semuanya pokoknya kalo itu menurut saya bermanfaat bagi kita manusia, ya saya apa, saya dengerin
 S : mmm gitu. kalo backsound dari program asia calling itu sendiri gmana pak?
 I : saya rasa cukup. Saya, saya ga bisa mengatakan itu bagus...enggak
 S : cukup menarik atukah, apa itu suatu gangguan dalam mendengarkan program asia calling
 I : oh enggak. jadi menurut saya, normal lah. Lumayan gitu
 S : untuk penyiarnya gimana, dalam membawakannya?
 I : nah tadi saya beda, eee pak ini
 S : he eh.. Pendapat bapak gmana?
 I : tapi off the record ya?
 S : iya
 I : masalah nyebut orang. kalo BS saya kurang, kurang bahasa inggrisnya kalo menurut saya eee ga jelas gitu
 S : kurang jelas
 I : kurang jelas
 S : intonasinya?
 I : eee iya, jadi apa, kurang saya tangkep gitu. kebetulan saya juga masih ini masih belajar gitu bahasa inggrisnya. Tapi kalo menurut saya khususnya BS, eee apa, tanggung gitu apa, dibilang eee, bule enggak dibilang asia enggak. lain kan kalo orang thailand bicara, jernih gitu ya
 S : iya he eh
 I : nah kalo menurut saya. Saya pribadi, dibandingin orang bule sama orang asia berbicara bahasa inggris saya lebih bisa menangkap bahasa inggris orang asia. kaya orang singapur, thailand gitu ya. Tapi kalo BS ini amat sulit, saya bilang. Itu relatif ya
 S : kalo dari eee itukan dari edisi bahasa inggrisnya
 I : he eh
 S : Kalo dr bahasa indonesianya sendiri gmana?
 I : bagus. walupun BS yang bawa gitu ya...
 S : he eh
 I : karena kita kan bahasa Indonesia kan mengerti gitu kan
 S : he eh. mmm gitu. jadi kendalanya tadi untuk di bahasa aja?
 I : di bahasa aja. Bukan salah BS. Cuman emang eee bukan gaya ya tapi emang pemberian Tuhan suaranya emang kaya begitu direkam. untuk saya bahasa inggrisnya BS itu sulit ditangkep. Kalo menurut saya, dia bahasa inggrisnya ga seperti asia atau western gitu kan. Jadi menurut saya tanggung gitu, jadi agak agak sulit
 S : jadi lebih baik bahasa Indonesia aja gitu?
 I : iya. Lain kalo umpamanya orang singapur ya bahasa inggris dengan gaya singapur atau orang Thailand dengan gaya Thailand atau asia itu saya bisa paham gitu. Tapi kalo BS.... Kadang-kadang saya suka sebel juga, aduh karena saya masih belajar gitu.

S : ooh gitu. Terus eee, mmm, bapak sendiri, ada ga sih pak kedekatan emosional antara bapak dengan program asia calling, ada ga sampe timbul kedekatan emosional dengan program asia calling?

I : mmm, saya udah 5 kali dapat hadiah quiz ya

S : ya

I : mungkin itu yg mengikat emosional saya

S : oh gitu

I : tapi ga juga, ga itu aja. apa namanya, aaa apa, saya butuh berita gitu ya nggak, terus asal mbak ketahuin ya saya sudah ga mau ndengerin tivi. Saya kecewa masalah tivi jadi saya orientasi ke radio cuma satu radio yang saya dengar: KBR yang disitu ada program asia calling. jadi tadi apa pertanyaannya tadi?

S : eee, program asia calling ini ni menimbulkan kedekatan emosional ga dengan diri bapak?

I : iyalah bisa dikatakan begitu karena sering dapet hadiah

S : bisa dikatakan begitu. Jadi alesannya gara-gara sering dapat hadiah?

I : ya itu salah satu.

S : he eh

I : tapi juga kan beritanya cocok ama saya gitu apa saya bisa nerima beritanya

S : sering dapat hadiah yang waktu kapan itu pak?

I : terakhir ini saya dapat

S : oo yang terakhir ini ooo

I : tolong tolong bilangin ya

S : he eh...

I : dikirimin

S : oke

I : 31 oktober kemarin

S : ooo 31 oktober

I : janji ya

S : Kalo logo dari asia calling sendiri gimana?

I : nah logo asia calling kalo logo saya ga masalah tapi kalo warna saya yang masalah

S : warna? Warnanya gimana ya ?

I : kaku warnanya, bosan capek

S : kurang greget ya pak ya

I : he eh beda sama yang lainnya gitu

S : he eh

I : saya bilang warnanya kaya gini, kaya dulu garuda warnanya merah kan?

S : he eh

I : apa ya ga tau ya... sebel ngeliatnya gitu. ganti enak kan? berubah garuda

S : he eh

I : pertamina dulu merah kan?

S : he eh

I : nah gitu saya kasih poin, apa, kalo untuk saya mesti ganti gitu

S : jadi dari persepsi bapak warna merah

I : udah lama-lama saya mau, mau ngasih apa namanya ngasih usulan, gantilah warnanya gitu dan kalo logo ya istilahnya, perlu diganti... ganti. Tapi saya lebih ke warna gitu warnanya membosankan, yang indah gitu loh. warnanya diganti kaya ada warna kuning kuning muda, ijo muda. Jadi kan indah. make itu kaya PSSI. Kaya TIMNAS aja. dan itu harus jadi ini perhatian ya soal warna itu

S : oke pak

I : apa namanya, kalo menurut saya kurang sih dari sisi psikologi juga gitu ya, ga menarik warnanya.

S : kurang menarik ya?

I : he eh. Coba ganti deh apa namanya, dipakenya juga enak, bangga gitu. kalo yang ini saya kurang bangga makenya. Jujur!

S : ga apa-apa pak ini aku butuh pendapat yang sesungguhnya dari bapak

I : apa kaya TIMNAS gitu. kalo prestasi world cup nya oke sih ga apa-apa, bangga juga gitu pakenya. Jadi apa, warnanya tuh kuning muda, hijau tua, merah, gitu kan enak. Makainya juga

S : ada perpaduan warna ya, jadi ga cuma warna merah aja

I : iya exclusive gitu. Iya kan saya kasih bandingan di compare dengan garuda dulu ya...

S : he eh

I : eee garuda dulu kan warnanya merah, garuda indonesia. Setelah diganti kan,

S : biru

I : enak gitu kan. Atau Pertamina gitu kan, dulu kan kalo masih inget merah. Setelah diganti kan menarik jadi kita tuh menambah ikatan emosi, emosi kita juga jadi catetan juga gitu ya tadi pertanyaannya, apa yang membuat kita mendengar asia calling gitu ya... kadang-kadang hal-hal yang diluar substansi tuh mengikat juga

S : iya betul

I : kaya tadi, dapet duit, eee dapet t-shirt, ya kaos itu, kemudian kaosnya exclusive warnanya gitu ya kita pake, itu mengikat loh asia calling pengaruh loh

S : kalo bapak sendiri sering pak, pernah pake kaosnya asia calling sering ya?

I : sometime

S : sometime. pertanyaan selanjutnya nih, eee udah pernah mengunjungi websitenya asia calling?

I : belum pernah

S : belum pernah ya ok. terus kalo kegiatan-kegiatan off airnya?

I : eee saya pernah diundang diskusi ya sama asia calling dulu make apa namanya... eee menghire suatu lembaga

S : ppmn?

I : eee lupa saya, untuk meng-explore apa-apa yang ingin didapatkan dari pendengar

S : ooo waktu tahun 2005 deh

I : 2007 apa 2006

S : he eh he eh he eh ooo pernah, pernah diundang

I : apa sih lembaga survey gitu

S : he eh he eh he eh kita semacam survey, iya memang

I : nah itu pernah

S : dan rencana tahun ini atau awal tahun depan itu ada lagi

I : ada lagi ya? undang aja saya. saya kalo diundang banyak omong saya

S : oh gitu...

I : seneng deh yang survey ama saya seneng gitu

S : ini termasuk survey juga pak

I : iya tapi kebetulan lagi off badan saya nih

S : ooo gitu. kalo kegiatan-kegiatan seperti yang tahun 2007 kemarin kan ada launching website

I : he eh

S : itu bapak dateng?

I : nggak

S : kalo diskusi yang di hotel haris kemarin? Islam and democracy itu?

I : saya ga ada

S : Agustus ini, kemarin

I : ga ada

S : ga ada
I : itu eee, yang ngadain siapa? KBR atau asia calling?
S : eee KBR sih tapi program asia calling sebenarnya
I : saya tau tapi waktu itu apa bersamaan waktu ama hal yang lain gitu.
S : hmmm
I : Tapi kalo ada waktu saya pasti
S : ooo berarti kalo lain kegiatan lagi, ada waktu bapak akan datang?
I : ooo pasti. Makanya susan kalo emang kebetulan lagi ada di dalam, kalo mau ada kegiatan off airnya, jangan lupa ama pak Indra
S : ok
I : janji?
S : iya, minta nomer handphone bapak kalo gitu. Gmana pak nanti aku kasih kabar
I : 08128166XXX
S : XX?
I : ya Janji itu hutang ya...
S : iya, nanti aku undang bapak. Pak, nanti pak ya...belum. eee, pak indra sendiri rutin mendengarkan program asia calling? Setiap minggunya atau
I : bukan rutin tapi mostly, enggak a hundred procent tapi prosentasinya banyak gitu
S : hmmm gitu
I : diatas 50% lah gitu
S : kalo, tapi dengernya di jakarta aja?
I : mmm kalo di jakarta
S : kalo di luar kota
I : Kalo diluar enggak, saya denger di jakarta
S : hmmm eee secara keseluruhan pak, wah bapak apakah bapak puas dengan program asia calling?
I : saya sih puas ya, tapi asia calling kalo dapet eee jawaban dari pendengar puas, jangan puas ya
S : he eh
I : kalo puas, saya puas mendengar eee pendengarnya puas terus kemudian asia calling puas, wah itu udah eee udah ini
S : iya he eh
I : marketingnya udah gagal gitu ya. Tapi saya puas, cuman asia calling kan berusaha memberikan kepuasan yang lebih
S : iya betul, he eh
I : itu salah satu yang ...saya puas. Cuman saya ada komplin yang tadi soal warna
S : ha ha ha berarti komplin bapak Cuma soal warna aja?
I : warna aja. Oh iya, tadi kan asia calling ada 2 bahasa?
S : iya
I : quiznya kan bahasa indonesia?
S : he eh
I : gimana kalo quiznya juga ada 2 yang bahasa inggris...
S : mmm, dengan quiz yang berbeda gitu ya?
I : iya, apa namanya dengan pertanyaan yang berbeda gitu
S : he eh
I : Dalam bahasa inggris, karena eee apa namanya saya pikir pendengar asia calling baik program inggris atau indonesia banyak kan. Tapi saya pikir juga yang bahasa inggris juga banyak, karena selain mereka mendengar, mereka juga akan...kan bahasa inggris ini bahasa yang di dunia

S : iya he eh
I : jadi, mungkin banyak juga pendengar yang sembari mendengar juga belajar... ada baiknya quiz bahasa inggris. Catet itu
S : iya. Kan udah ada disini pak
I : becanda, saya becanda
S : itu masukan buat kita kok
I : apa namanya, saya pikir itu bagus, pertama menimbulkan hubungan emosional juga, kan juga menarik minat dari pendengar kan. Lebih konsen gitu. Bahasa inggrisnya tadi kan bahasa inggris. BS jangan.
S : iya ha ha ha. Eee kalo bisa dibilang, bapak ini termasuk pendengar yang loyal
I : oh iya bisa
S : bisa
I : saya pendengar yang loyal, tapi jujur, kalo, KBR kan ama green radio...
S : beda sebenarnya kita
I : beda ya
S : he eh
I : tapi satu ini ya
S : he eh
I : ya ini gitu ya. dulu waktu namanya utan kayu, saya lebih intens denger radio utan kayu
S : he eh
I : ini mungkin keluar dari topik ya
S : he eh
tapi menurut saya, saya pribadi belum prioritas lah
S : hmmm
I : green radio, KBR itu jam 1 jam 2 jam 3 gitu kan ya...kalo ada topik-topik masalah guru misalnya. Kan ya ga, itu KBR kan
S : iya, guru kita
I : KPK kan ada tuh acara yang pagi hari?
S : iya pagi
I : lagi ke KBR
S : tapi KBR tuh mulai dari pagi sampe jam 10
I : ga hanya berita KBR aja kan?
S : he eh
I : antara jam jam 8, 9
S : 8,9, 10 itu talkshow interaktif
I : iya, iya, masalah yang apa namanya, yang nyari lagu tu...dari jam 10 apa...yang apa masalah keagamaan
S : ooo agama dan toleransi
I : he eh. Enak. Lain dulu, kalo dulu saya panteng radio utan kayu waktu jaman utan kayu ya. Udah green nih. KBR aja
S : tapi sebenarnya green itu, kita sengaja mengubah green karena konsepnya green itu sebenarnya untuk lingkungan sebenarnya, tapi lebih ke toleransinya ada disitu, terus ada tenggang rasanya disitu
I : hmmm
S : jadi sebenarnya green itu tuh lebih ke ada solidaritasnya juga. Bukan hanya untuk lingkungan sebenarnya
I : cuman sekarang apa, agak lembek
S : oh gitu
I : kalo dulu...bilangin sama..udah pro pemerintah
S : oke

I : oh iya, satu lagi.. waktu ulang tahun green, iya nggak, kenapa sih pejabat-pejabat, menteri ini komentar selamat ulang tahun gini gini gini

S : hmmm gitu

I : ngerti kan maksudnya?

S : he eh

I : ga perlu lah begitu. Kok sepertinya ga percaya diri gitu

S : hmm gitu

I : mendingan

S : waktu

I : pak indrawarman diminta

S : pendengar waktu itu ada juga

I : iya tapi, daripada nyantol-nyantol ke pejabat-pejabat gitu

S : oh gitu, bukan lebih nyantol sih pak, tapi itu lebih ke klien-klien kita. Gitu. Jadikan selama ini KBR klien itu kan dari pemerintahan

I : hmmm

S : itu dari mereka itu dimintai ini, dimintai ini, tolonglah dikasih ucapan ulang tahun atau gimana

I : kalo menurut saya nih, ya tadi...ngapain juga mau. Saya justru ga suka, ya maaf ni ya, jangan nyantol-nyantol ke atas deh

S : oh gitu

I : mengakar ke bawah gitu. Makanya tadi saya bilang...pemerintah gitu. Mbela eee apa, ini yang green radio ya

S : he eh

I : eee waktu utan kayu ga pernah

S : hmmm

I : beda utan kayu eee kaya suara pemerintah

S : menurut pribadi

I : lunak, udah lunak. Susan dulu waktu...utan kayu udah disini?

S : udah. Kembali ke soal loyalitas tadi pak. bapak bisa dibilang loyal ke asia callingnya sendiri?

I : KBR masih

S : asia calling. Jadi bapak

I : maksudnya milih gitu?

S : he eh

I : asia calling kan...kan banyak

S : he eh

I : kaya agama dan toleransi. Tapi yang ...banget ya berita

S : hmmm

I : KBR yang jam 1, jam 2

S : kabar baru

I : kabar baru

S : he eh

I : ?

S : loyal ke KBR karena ada asia calling? Jadi bapak juga loyal ke asia calling?

I : hmm iya. Cuma kalo ditanya yang mana yang ini ke...

S : yaaaa?

I : berita KBR

S : berita KBR. Yang bukan asia calling nya?

I : karena itu eee...bukan, kalo asia calling pasti dong

S : he eh

I : ga ada pilihan laen kan?

S : iya. Tapi kan, asia calling itu kan merupakan salah satu program

I : misalnya gini, kalo berita kaya KBR kan, eee apa namanya, tiap jam gitu kan?

S : he eh, program-program KBR itu, kabar baru

I : asia calling kan seminggu sekali kan?

S : iya

I : berarti hanya ada satu

S : he eh

I : yang lain-lain kan, banyak gitu kan? Jadi kalo ditanya loyal, loyal saya ama KBR

S : ama KBR

I : khususnya KBR, ama beritanya itu. Asia calling, juga saya emang eee apa namanya eee jadi saya lebih...gitu

S : mmm

I : dan pembelajaran

S : pembelajaran gitu? Ok deh pak, kayaknya pertanyaan saya juga udah abis pak

I : iya, nomernya udah?

S : ...makasih banyak pak indra he eh

I : ada yang digarisbawahi

S : iyah yang tadi



Wawancara mendalam dengan Bapak Yayan (Pendengar Program KBR68H)

S: taro di sini aja deh

Y: Ga papa?

S: ga papa...selamat siang pa yayan ? Makasih dah mau hadir di sini...

Y: iya, saya juga senang diundang sama mbak nih hahaha...ya silahkan...

S: he eh...boleh saya tau, sudah lama dengerin KBR?

Y: KBR..saya dari jaman 2 tahun lebih ya...

S: 2 tahun lebih ya...

Y: ya...2 tahun lebih dengerin KBR dan saya disini waktu masih dulu 68H, kan sekarang dah
entah berapa kali ganti nama

S: ya dah ganti nama jadi KBR68H

Y: yah...2 tahun lebih lah saya rasa

S: kalo program asia callingnya sendiri bagaimana ?

Y: wah itu sama juga, saya suka asia calling karena ya...kemudian saya tinggal di asia
mbak..pastinya saya suka ya...

S: hehehehe...

Y: ga usah jauh-jauh dulu hanya kalau boleh saya usulkan tolong diperbanyak thailand,
myanmar, laos dan kamboja

S: berita-beritanya

Y: iya, karena india saya sudah sering di tv, apalagi jepang, korea lah, sudah langganan
lah..tolong diperbanyak gitu, thailand, kalau malaysia udah langganan lah karena TKW
dari sana toh

S: hahaha...

Y: TKW dari sana sudah banyak lah itu...

S: he eh...

Y: cuman yang saya tertarik itu justru daerah-daerah indo cina gitu

S: ooo...

Y: Thailand, eee...laos, birma eeee atau sekarang myanmar

S: he eh

Y: dan vietnam...saya suka itu

S: Kalo program asia calling menurut bapak gimana?

Y: programnya bagus apalagi menceritakan masalah spartan seorang wanita seperti tadi ada
seorang dokter di thailand itu, myanmar atau kamboja gitu, luar biasa itu tuh...saya suka,
sangat setuju dan kalau bisa mohon asia calling ditambah jam tayangnya lah...

S: di tambah ya pak....

Y: jadi 2 jam gitu....

S: hehehe, orang bilang ini udah kepanjangan itu ?

Y: oooo...itu salah, salah itu menurut saya, tapi menurut saya itu kurang. Saya pengen
jelaskan sebentar, negara-negara terutama di Thailand durasinya diperbanyak dari 1 jam
itulah.

S: emmmm

Y: Misalnya 1 jam, sebagian seperti di jepang, cina dan sebagainya, kalau di thailand 2 jam
lah..

S: emmm...kalau begitu namanya jadi thailand calling?

Y : Nggak, saya katakan cina, jepang, korea itu sudah langganan tv itu, sudah, sudah seringlah di tv, ga terkira dengan produksinya, dengan olah raganya, itu sudah sering diliat. Lantas jepang, itu bukan main deh...korea dengan industrinya juga ya...itu mulu

S : emmm

Y : kan saya jelaskan tadi malaysia dengan ketenagakerjaan dan di perbanyak dengan orang berjiwa spartan. Sebagai contoh untuk kita, di bangsa ini dimana disana banyak orang yang berbeda kepercayaan tapi kalau dibidang kemanusiaan itu luar biasa. Itukan contoh ya...

S : Iya...

Y : Asia calling itu...benar-benar berita itu, kalo kamera itu bisa aja over acting, orang pincang jadi seger tapi kalau di radio itu saya lihat apa adanya itu, tidak ada...tidak ada, tidak ada mengatur apa..rekayasa lah gitu

S : ehmmm

Y : saya suka itu, terus terang

S : Untuk beritanya sendiri pak, asia calling itu cukup memenuhi kebutuhan bapak?

Y : Cukup, hanya di perbanyak, dipertegas dan diperlambat lah...karena di indonesia mungkin ya...saya memang tidak belajar tapi saya belajar bahasa inggris dari tv text, dari denger-denger orang ngomong, saya nulis gak bisa ya..saya hanya sedikit ya, mungkin 20 %, 25%. Cuma kalau bisa untuk pembacaan bahasa inggris jangan terlalu cepat

S : Jangan terlalu cepat gitu pak?

Y : Iya...coba di slow kan sedikit gitu supaya saya bisa menyimak sebab itu untuk pelajaran kan....

S : Iya..iya

Y : Bahasa inggrisnya jangan yang terlalu international banget...ya bahasa inggris yang sesuai sasaranlah kalo bisa. Kan orang indonesia juga sudah bisa memahami gitu.

S : kalau dari kontennya sendiri, kayanya tadi udah kejawab yeee?hehehe

Y : iya, sudah saya jawab...saya ga ditanya tapi saya jawab sendiri aja deh..hehehe..

S : hehehe...ga papa pak. Kalau untuk back soundnya sendiri pak, program asia calling itu gimana?

Y : Udah bagus itu back soundnya, mau bagaimana lagi itu...sudah cukup itu menurut saya, sudah cukup itu...iya, sudah cukup itu

S : Atau kurang gimana ?

Y : ah nggak...tidak, cuman itu tadi, durasinya mohon ditamba, jangan 2 jam...3 jam

S : hahahhaa...

Y : iya dong kalau kita mau tau asia calling yang saya usul waktu ditambah dan terus penyiaran negara itu ditambah, jangan yang sudah kita tau...

S : ehmmm...

Y : Trus lantas myanmar, bagaimana saya tidak dapet, kan dekat di negara asia kan?

S : he eh, negara tetangga juga

Y : iya, di tv juga jarang ada. Jepang, cina yang dibanyakin di sana

S : he eh

Y : saya tidak tau, baru aja tadi, saya sering denger tapi tadi orang yang betul-betul berjiwa spartan, berjiwa idealis ya..seperti dokter kan memang tugasnya bukan mencari uang, memang mencari uang tetapi yang saya lihat itu sebagai contoh, sampai dia membuat puskesmas dengan biaya sendiri, dia langsung bukan keliling gitu ya..kalo biasanya satu kecamatan orang dateng kalau ini dia enggak, dia yang dateng kerumah-rumah. Itu yang baik, bukan orang yang dateng juga dong

S : hehe..iya,

Y : Kalo keliling ditaronya ditempat yang jauh, kita mesti keluar ongkos juga..

S : hehe, iya, bukan keliling itu
Y : iya, bukan keliling itu
S : hehe...ngetem itu
Y : aaa...ngetem itu namanya, kalo ini bener ini kaya mikrolet ini dokter, kita stop dia berhenti deh, kalo kita stop dia berhenti, itu cakep itu
S : Pak, menurut bapak gimana gaya penyiar asia calling itu dalam pembawaannya ?
Y : suaranya enak-enak loh seperti seti..beri..siapa itu
S : BS
Y : wah bagus itu suaranya itu, ga ada yang...semriwing itu tp ga ada yang betawi bilang, maaf, dedek, pulen...enak, pulen, kalo nasi pulen itu bagus...bagus
S : kalo berita, berita yang tadi, ehh tadi udah dijawab juga sama bapak tadi
Y : haha
S : Kalo bapak sendiri eee merasa, emang kedekatan emosional ga pak dengan asia calling?
Y : iya tentu, tentu. Andai ya, dulu banyak radio, maaf ya yang sudah tutup ga papa ya tapi kalo asia calling yang berhenti saya sedih karena saya mempelajari negara-negara yang lainnya
S : Kedekatan emosional sampai dimananya pak ee merasakannya pak?
Y : ya itu, dengan gaya hidup di negara-negara yang sesungguhnya dekat tetapi jauh. Itu yang saya suka. Secara emosional saya mengharapnada 4 negara yang saya, sebenarnya terus terang mbak saya ingin memberi saran tetapi saya ga tau yang mana saran saya
S : ya mungkin
Y : ya saya sudah bertahun-tahun ini yaaa itu yang 4 negara yang emang jarang, itu sedikit sekali istilahnya ini yaaa durasinya mungkin hanya berapa menit aja, jadi kita penasaran pengen itu dia dapet radio-radio laos, tapi banyak ga dapet. Radio thailand, saya ga tau bahasanya coba, gimana?
S : hahaa, iya
Y : Asia calling kan itu yang ada, diterjemahkan, ini bagus itu. Ga ada radio seperti itu, tv sendiri ga terjemahkan kok, ga. Itu yang saya bilang tadi kedekatannya disitu. Hanya saya minta durasinya ditambah
S : hehehee...bilang ke redaksi
Y : ya pak, saya kira banyak yang suka, jadi yaa...durasi ditambah
S : oo gitu...hehehe
Y : Bisa ada interaktif
S : interaktif?
Y : Pendengar sana, asia calling ada di sana ga? Thailand?
S : Kalo di negara-negara luar itu kita lebih redaksi, jadi kita kirimkan ke radio-radio sana untuk diterjemahkan melalui bahasa-bahasa sendiri
Y : lha iya ga papa, ga papa, atau kalao memang bisa radio calling juga, lho radio calling ini dari mana nih mbak, asia calling dari mana nih ?
S : nah, maksudnya apa nih ?
Y : Radionya mana nih? Apa punya radio Singapur atau radio seperti DW kan radio Jerman ya?
S : he eh,
Y : Asi calling itu program dari KBR68H
Y : o iya, o ya udah kalo gitu, saya ga ada...saya pikir dari mana? Dari negara mana lah gitu?
S : ooo nggak, ini program yang kita bentuk program ini...
Y : ooo ya...
S : Trus, logo..bapak sudah pernah ?
Y : Saya sudah pernah liat logonya kaya model angka A gitu...
S : Angka A?

Y : yaaa yang dibawahnya tulisan asia calling, saya kira cukup singkat, singkat aja lah, ga usah berbelit-belit karena maaf ya orang indonesia sedikit senimannya

S : he eh

Y : ya sedikit senimannya di indonesia ini mungkin karena memikirkan masalah kehidupan ya...jelas, kalau menurut saya itu bagus, bagus...kalau perlu tulisan aja Asia Calling, jadi ga ribet gitu

S : Mungkin dari gaya, gaya apa..ahh, gaya hurufnya

Y : Nggak, udah jelas itu..

S: Gak ya

Y : ya, nggak itu, sudah jelas kok..A kok, kalo P pertamina saya bingung

S : heh...

Y : Ga nyambung...

S : Iya

Y : apa P? Kalo lambangnya kan kuda laut, kalo P nya kan jadi ga nyambung

S : he eh

Y : Ga tau kurang modal untuk beli cat atau apa tuh...saya bingung

S : hehehehe

Y : aahhh...tapi asia calling jelas

S : Kalo

Y : Gak ke potong-potong

S : Nggak ke potong-potong. Warnanya sendiri Pak ?

Y : Merah kalo gak salah ya

S : iya ho oh. Warna merah itu gimana sih...itu udah

Y : Ga papa itu

S : Apakah sudah merepresentasikan Asia Calling atau gimana ?

Y : Ndak, banyak juga negara yang warnanya merah. Singapur benderanya ada warna merahnya

S : he eh

Y : Indonesia jelas putih, merah putih ya...cina ade merahnye, kalo ga salah myanmar juga ada merahnye tuh, pokonye ada merah-merahnye, saya setuju tuh pokoknye, setuju. Dan merah itu menunjukkan berani, merah yaa....tidak tau itu bener atau tidak tapi yang jelas saya suka warna merah. Karena rumpun asia apalagi didominasi dengan Cina, cina itu identik dengan warna merah tapi gak papa. Bagus, bagus, ga usah diganti kalo saran saya

S : hehehehehe. Bapak sudah pernah mengunjungi situsnya asia calling ?

Y : terus terang saya tidak mengerti situs atau internet, belum, belum...belum..belum pernah

S : Belum. Kalau kegiatan-kegiatan off airnya sendiri gimana

Y : off airnya saya ga pernah diundang tuh

S : Ga pernah diundang ya Pak

Y : iya ga pernah di undang tuh tapi kalau denger saya setiap hari tuh

S : Yang kemarin ada tuh, yang ada diskusi

Y : Ga diundang tuh saya

S : Ga diundang ya

Y : Bagaimana saya tau

S : Kan dibuka untuk umum...

Y : Ya bagaimana saya tau, orang ga diberi tau?

S : o tidak diberi tau...berarti kurang promosinya ya?

Y : Iya...tapi waktu di forum RUPS yaa....seru, promosinya bagus. Ya komunitasnya lama-lama kaya menyiuat, makin habis-habis, habis...radionya mati, ini mati dah.Yaaa..saya kira kurang eee...sosial, sosialisasi yaa..jadi itu kurang. Saya kira itu aja yang harus diperhatikan.

S : Tapi belum pernah datang ke kegiatan

Y : Belum

S : Ga tau?

Y : ya ga tau, saya kira itu kurang undangan, tolong kalo ada kegiatan tolong sebelum pemutaran asia calling, tengah dan belakang tolong dikasih tau agar kami-kami ini jadi tau, kalo bisa tanpa syaratlah., pastinya orang akan datang, insyaallah pada datang

S : Bapak rutin mendengarkan tiap minggu?

Y : o iya, rutin saya, yaa..kalo saya diluar kota ya tidak tapi kalo saya di jakarta saya rutin, apalagi jaman waktu nama radionya masih 68H..wow.. itu rutin, makanya saya suka program asia calling. Penyiarnya saya kenal siapa tuh namanya rebeta atau siapa tuh?

S : Rebecca

Y : yayaya...itu, ya saya tau yang orang australia itu kan?

S : Iya

Y : Ya saya tau lah, bukan karena cakepnya ya..

S : hahahaa

Y : emang cakep sih...dia gak kenal saya kali

S : kalau bapak lagi sedang di luar kota nih pak, bapak kurang tau asia caling disiarkan dimana aja ?

Y : Di KBR68H. Saya suka ke semarang, purbalingga

S : Nah...itu tergantung di radionya pak, kalo di semarang itu ada top fm,

Y : ooo gitu ya...saya pernah cari tapi ga kelacak gitu loh mbak....ga kelacak gitu, apalagi asia calling kan?kalo ga salah gabung dengan 68H kan?

S : Iya

Y : ooo...ga pernah, ga pernah saya denger itu

S : Lho..

Y : Waktu tahun lalu saya pernah dengar itu ada penelpon dari papua, irian itu berarti ikut mendengar

S : Iya benar

Y : Waktu itu saya di Purbalingga, ga tau ya...waktu itu saya nyari-nyari, apa radionya ngilang...

S : hahahahaha

Y : Saya ga pernah dengar tuh

S : Emang kalo misalnya di Purbalingga Pak, walaupun disitu ada radio jaringan KBR68H tapi belum tentu radio tersebut menyiarkan program asia calling

Y : Ooo ya ya ya...paham, paham...tapi kalau program asia calling yang saya dengar terus terang aja diluar kota belum pernah saya dengar. Kalo jakarta ga keitunglah...pokoknya setiap ada waktu saya pasti dengarkan KBR itu. Biasanyakan jam jam 9 atau jam 8 gitu deh. Jam 8 deh..makanya itu durasinya mbok ditambah gitu. Saya mau ngomong itu, kebetulan ketemu dengan mbak ini makanya saya mohon disampaikan kepada bapak-bapak 68H.

S : hehe..oke nanti saya sampaikan

Y : 3 jam lah...jangan 2 jam

S : Nanti bosan pak dengernya pak?

Y : karyawan kok bosan

S : Ibu eni tadi juga bilang gitu pak hehehehe

Y : loh kan orang lain ladang lain belalang

S : iya...

Y : ga akan ada bosan untuk orang yang ingin tau

S : iya tau pak

Y : Banyak loh yang pengen tau mengenai negara-negara yang saya sebutkan, bukan saya saja

S : oke lanjut, bapak puas mendengarkan program asia calling ?

Y : iya, puas tapi kurang durasi...kurang puas kalo gitu..karena waktunya sedikit dan negara-negara bagi yang saya inginkan sedikit. Makanya saya katakan tolong KBR bilang atau asia calling cina, jepang , korea, atau singapur sudah kebanyakan. tetapi seperti laos, myanmar, kamboja, thailand sangat sedikit. Apalagi Myanmar tidak ada revolusi kali ya? Jadi contoh buat negara kita, jadi barometer mbak

S : Jadi secara keseluruhan bapak kurang puas dengan kegiatan asia calling

Y : Durasinya

S : Selain durasinya Pak ?

Y : o puas, kalo anda tanya lebih spesifik o puas.

S : Jadi bapak bisa dibilang loyal?

Y : Sangat loyal

S : Ke KBR atau ke asia callingnya sendiri nih pak?

Y : terus terang asia calling yang lebih

S : Asia calling ya...

Y : Kan KBR sudah ada penyiaran-penyiaran berita aja, tiap jam kalo ga salah

S : Tiap jam, seminggu sekali aja kok

Y : makanya saya minta ditambah jam siarnya atau saya sarankan sama dengan DW lah. Pagi jam sekian, malam jam sekian. Asil loh asia calling itu...bener, asik loh, enak di dengernya dah. Yah kalau bisa negara-negara yang saya tuju itu tadi

S : Berarti asia calling kurang memenuhi kebutuhan bapak dong ya Pak?

Y : ya...memahami juga tapi durasinya kurang memahami.

S : hehehe...

Y : Justru konsumsi saya di situ, saya puas tapi durasinya kurang, mana seminggu sekali dan sangat sedikit gitu loh mbak. Mbok di tambah setidaknya seminggu 3 kali lah atau seminggu 2 kali dulu. Yakin....itu tadi temen-temen sebelum di wawancarai banyak yg suka, termasuk saya. Memang saya tidak pernah SMS ke asia calling karena nomor smsnya cepet bener disebutnya, saya suka lupa gitu loh

S : Mungkin yang menarik tadi pendapat bapak untuk dibuka line interaktif

Y : Makanya tadi saya bilang, kenapa durasinya ditambah biar bisa interaktif, jangan hanya dicekokin. Paling tidak ada uneg-uneg yang bisa secara on air atau merespon..mungkin daya tarik..

S : Mungkin nanti bapak itu bisa menjadi usulan

Y : he eh, bisa menjadi daya tarik interaktif, jadi ada semangat. Interaktif itu penting loh mbak...

S : iya iya...

Y : itu bisa menarik masa loh....jangan salah, radio yang tidak ada interaktif tinggal tunggu aja, ga ada yang denger. Yaaa saya jujur aja berkata

S : he eh

Y : Apalagi sudah bagus interaktif terus dihilangkan, orang akan...wahhhh ga suka lah...udah bagus-bagus nih dengan interaktif, asia calling nih dah bagus terus tiba-tiba di hilangkan...habis...mungkin seperti pendengar yang setia yang saya katakan, saya jadi ga denger. Jadi untuk uneg-uneg kita itu tidak ada, udah ga usah denger lagi dah

S : tapi sebenarnya asia calling itu kan semacam berita pak..kaya kalo dengerin buletin pagi, buletin sore di KBR...pernah denger?

Y : ya ya ya...pernah denger

S : nah kita gak membuka line interaktif karena formatnya kita berita

Y : loh...kan disitu ada cerita ketauladanan, dan ketauladanan itu bisa dibuatkan sedikit walaupun satu orang ga papa itu, jangan terlalu kakulah untuk menarik masa, mengikuti pasarlah, hal itu di catat karena pasar, yang namanya interaktif juga ada yang tidak suka ya...

S : iya betul

Y : walaupun saya bukan pengamat radio , walaupun saya hanya seorang pedagang tapi urusan mengerti dan memahami yaa umumnya disukai banyak orang, karena apa? Yaa..seperti saya nih saya tau dari asia calling nih saya jadi tau.apa lagi ada interaktif loh

S : iya

Y : makanya saya jawab gitu loh...

S : komunikasi dua arah ya?

Y : ya, komunikasi dua arah, sekali satu dua...ya ga usah banyak-banyak juga nanti malah pada keroyokan, malah jadi ga bagus, ga papa...jadi jangan terlalu kaku untuk hal-hal yang seperti ini. Jangan kekakuan lah

S : oke kalao begitu pak, terima kasih bapak sudah jawab semuanya...makasih banyak ya pak....

Y : baik...baik mbak. Semoga sukses asia calling yaa....

S : yaa

