



UNIVERSITAS INDONESIA

**SOSIALISASI *REBRANDING* PERUSAHAAN SEBAGAI
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN
PUBLIC RELATIONS
(STUDI KASUS PADA GREEN RADIO 89.2 FM JAKARTA)**

TESIS

**Frida W Saragih
0706184670**

**PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, akhirnya penulis menyelesaikan tesis ini, sebuah persembahan tulisan yang kiranya dapat berguna untuk pembaca dimanapun berada. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dalam kesempatan yang pertama ini perkenankanlah saya menyampaikan rasa terima kasih saya kepada :

1. Prof.Dr.Martani Huseini, MBA selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan saya hingga akhirnya tesis ini selesai.
2. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku Penguji ahli dalam sidang thesis sekaligus Sekretaris Jurusan
3. Bapak Dr. Pinckey Triputra M.Sc, selaku ketua ketua sidang dalam sidang thesis
4. Bapak Ir. Firman Kurniawan. Msi, selaku sekretaris sidang;
5. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
6. Semua dosen di Magister Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik FISIP UI yang telah banyak membimbing penulis selama masa perkuliahan;
7. Bu Siti, Mba Ayu, Mas Agus, Mas Mugi, Mas Yusuf, Mas Pepep dan semua pihak yang membantu dalam urusan administrasi dan perbukuan;
8. Ruddy Gobel, suami tercinta yang dengan sabar menemani dalam proses penulisan thesis ini hingga selesai, terima kasih atas cinta, sayang, dan juga kritik serta sarannya.
9. Bapak Santoso, selaku Direktur Utama KBR68H dan semua teman-teman kru Green radio

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Frida W Saragih
NPM : 0706184670
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Sosialisasi *Rebranding* Perusahaan Sebagai Strategi Komunikasi
Dalam kegiatan Public Relations
(Studi Kasus pada Green Radio 89.2 FM Jakarta)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof.Dr.Martani Huseini, MBA

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2009

10. Semua nara sumber yang bersedia diganggu waktunya untuk proses wawancara. Terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk diwawancarai. Tanpa kalian tesis ini tidak akan selesai.
11. Teman-teman sekaligus tim terkuat saya di KBR68H, Didit, Merlin (sang ahli dalam membuat transkrip wawancara saya), Susan, KD, Emak, Joko, Romel, Ares serta semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, thank you guys, you are the best.
12. Keempat orang tua saya, yang berada di Pematang Siantar dan Manado, yang telah banyak sekali membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih banyak buat doanya.
13. Seluruh kakak –adik saya yang tersebar dari Papua, Kupang dan Manado, thanks for your support.
14. Sahabat-sahabat tercinta saya dikelas, Molly, Brian, Mega, Dwice, Nina, Rahmat, Mas Pri, Uul serta semua teman-teman ManKom A 2007 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, the most crazy friends i ever had.

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

Jakarta, 15 Juni 2009

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Frida W Saragih
NPM : 0706184670
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “*Sosialisasi Rebranding* Perusahaan Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, 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 : 15 Juni 2009

Yang menyatakan,

(Frida W Saragih)

ABSTRAK

Nama : Frida W Saragih
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Sosialisasi *Rebranding* Perusahaan Sebagai strategi
Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations
(Studi kasus pada Green radio 89.2 FM Jakarta)

Penelitian ini membahas tentang Sosialisasi *Rebranding* yang diterapkan pada station radio di Jakarta. *Rebranding* stasion yang menerapkan konsep ini merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk melakukan diferensiasi dan bertahan dari persaingan. Sosialisasi *rebranding* dan perubahan program itulah yang akan mengikat para pendengar dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Konsep utamanya yaitu *rebranding*, sosialisasi, hubungan, pengalaman, persaingan dan efektifitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan konsep *rebranding* pada sebuah stasion radio dapat membangun loyalitas pendengar yang berdampak pada kenaikan pendapatan iklan dan *sponsorship*. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam kepada narasumber yang dipilih secara *purposive*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa sosialisasi *rebranding* yang digunakan oleh Green radio terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendengar dan *share* iklan.

Kata Kunci : *Rebranding*, Loyalitas Pendengar, Efektifitas, Program acara Green radio

ABSTRACT

Name : Frida W Saragih
Study Program : Management of Communication
Title : Corporate Social Re-branding as a communication strategy
in PR activities.

This research thoroughly describes the social re-branding that has been applied in radio stations in Jakarta. The radio station re-branding activities applying this concept is one of the proven effective ways to differentiate and survive the radio competition. The social re-branding and program modifications will expectedly attract more audience and present them satisfaction in listening to radio programs. the main concept is re-branding, socialization, relationship, experience, competition and effectivity. This research is meant to be conducted to find out the way the re-branding is applied in a radio station that is hoped to be attracting and increasing audience's interest and loyalty that results in the increase in advertisement and sponsorship gains. The methodology used is the quantitative methodology by using in depth interviews to sources of information chosen purposively. As the result of this research, it is found that the re-branding socialization applied by green radios was proven effective in increasing the number of audience and advertisement share gains.

Key words: re-branding, audience loyalty, effectivity, and green radio programs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Brand / Merek.....	15
2.2. Rebranding.....	20
2.3. Logo.....	22
2.4. Komunikasi.....	23
2.5. Manajemen Komunikasi	25
2.6. Manajemen Strategik	25
2.7. Persaingan	30
2.7.1. Strategi Bersaing.....	30
2.8. Public Relations	35
2.8.1. Fungsi dan Peran Public Relations.....	36
2.9. Jasa.....	37
2.9.1. Definisnisi Jasa.....	37
2.9.2. Klasifikasi Jasa.....	37
2.9.3. Mengelompokkan proses Jasa.....	38
2.9.4. Jasa dan Hubungan pelanggan Jasa.....	39
2.9.5. Pemasaran Jasa.....	40
2.10. Komunikasi Pemasaran Jasa.....	41
2.10.1. Komunikasi Pemasaran terpadu dalam Produk jasa.....	42
2.11. Bisnis jasa Penyiaran / radio.....	45
2.12. Loyalitas	47
2.13. Efektifitas.....	48
3. METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan dan Sifat Penelitian.....	50
3.1.1. Penelitian Kualitatif versus Kuantitatif	51
3.1.2. Paradigma Penelitian	52
3.2. Unit Analisa dan Unit Observasi.....	52
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.4.	Jenis Sumber Data	54
3.5.	Penentuan nara sumber	55
3.6.	Teknik Analisa data	56
3.7.	Keterbatasan Penelitian	57
4.	Hasil dan Analisa Penelitian	58
4.1.	Gambaran Umum Green radio	58
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	62
4.1.2.	Rebranding Green radio.....	63
4.1.2.1.	Perubahan nama Perusahaan.....	64
4.1.2.2.	Perubahan Logo Perusahaan.....	64
4.1.2.3.	Visi Perusahaan.....	65
4.1.2.4.	Misi Perusahaan.....	65
4.2.	Analisis Data Primer.....	65
4.2.1.1.	Informan Pertama.....	66
4.2.1.2.	Informan Kedua.....	71
4.2.1.3.	Informan Ketiga.....	77
4.2.1.4.	Informan Keempat.....	82
4.2.1.5.	Informan Kelima.....	85
4.2.1.6.	Informan Keenam.....	89
4.2.1.7.	Informan Ketujuh.....	91
4.2.2.	Analisis.....	93
4.2.2.1.	Mengenai Rebranding.....	93
4.2.2.2.	Mengenai Loyalitas pendengar dan Klien.....	95
4.2.2.3.	Mengenai Inovasi.....	98
4.2.2.4.	Mengenai Kendala.....	99
4.2.3.	Mengenai Pendapat dari Sumber lain.....	100
4.2.4.	Tentang Efektifitas.....	102
5.	KESIMPULAN, IMPLIKASI dan SARAN	105
5.1.	Kesimpulan	105
5.2.	Implikasi Penelitian	107
5.2.1.	Implikasi teoritis.....	107
5.2.1.	Implikasi Praktis.....	108
5.3.	Saran.....	108
5.4.	Diskusi.....	109
	DAFTAR PUSTAKA	111

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Ini 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, artinya pendengar 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).

Turunnya persentase kue iklan yang diterima radio semenjak hadirnya televisi swasta di Indonesia membuat para pengelola program radio swasta di Indonesia bekerja lebih keras lagi. Kepiawaian mengolah dan menelurkan program-program baru merupakan tantangan baru untuk tetap *survive* dalam persaingan memperebutkan iklan dengan media jenis lain seperti televisi, cetak maupun luar ruang.

Meskipun demikian, kuantitas belanja iklan yang diterima radio terus memperlihatkan peningkatan seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan perekonomian nasional. Potensi khalayak Indonesia sebesar 240 juta orang dan sebaran geografis yang cukup luas membuat lebih dari 700 media radio masih diperhitungkan para biro iklan sebagai media yang bisa menjangkau khalayak pasar secara lebih efektif dan efisien dibanding media lain.

Khusus wilayah Jakarta dan sekitarnya yang mempunyai karakteristik khalayak tersendiri, radio-radio swasta terlihat tumbuh subur dan berkembang

seiring perkembangan kota. Bisnis radio mulai memperlihatkan unsur profesionalitas para pengelola dan praktisi programnya. Terbukti dengan hadirnya program-program berwarna *talkshow* yang merupakan refleksi dari realitas dinamik masyarakat perkotaan yang disediakan oleh para praktisi radio siaran swasta.

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 penyiarnya 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 radio 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.

Mengutip pakar komunikasi Indonesia, Alwi Dahlan (M.Alwi Dahlan, Kedudukan radio siaran dalam sistem komunikasi pembangunan) masa depan radio di Indonesia memberi harapan cerah antara lain karena :

- a. **Perkembangan daerah.** Kebudayaan radio telah mengakar pada masyarakat luas. Masyarakat bawah telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan, seperti waktu bertani, menangkap ikan, dan sebagainya. Potensi masyarakat pendengar radio dewasa ini lebih besar lagi karena sekarang siaran radio atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat. Dengan demikian, radio dapat mengacu pada keadaan sosial budaya dan perkembangan masyarakat yang bersangkutan.
 - b. **Budaya dengar.** Ada pendapat bahwa budaya komunikasi masyarakat Indonesia dewasa ini, seperti pada masyarakat tradisional umumnya ditandai dengan masih lebih menonjolnya budaya dengar. Orang lebih suka mendengar daripada membaca dan menonton. Pendapat ini mungkin ada benarnya. Pada sebagian masyarakat tradisional di Indonesia, dongeng, wasiat, gagasan, norma sosial budaya dan informasi budaya pada umumnya disampaikan secara lisan, bukan dengan tulisan dan dokumentasi audio visual. Pertunjukan rakyatpun sarat dengan dialog, dengan suara sebagai unsur dramatik yang paling penting.
 - c. **Pertumbuhan penduduk.** Pertumbuhan penduduk dari 175 juta pada 1990 menjadi 240 juta pada tahun 2007 merupakan potensi yang besar bagi semua media. Dalam 15-20 tahun mendatang, bagian terbesar dari penduduk masih merupakan generasi muda, kelompok yang selama ini paling banyak dan sering mendengarkan radio. Selain itu, jumlah penduduk yang makin banyak dari tahun ke tahun, sehingga tidak akan mungkin dapat dikomunikasikan oleh satu dua media saja, sehingga tidak akan mungkin dapat dikomunikasikan oleh satu dua media saja. Setiap media komunikasi dapat berperan lebih banyak, sesuai dengan sifat, ciri dan kekuatan masing-masing.
- Dari sisi komunikasi pemasaran, radio mempunyai beberapa keunikan yang sekaligus merupakan kelemahan dan keunggulan radio siaran.

Kekuatan Media Radio

1. **Audience Selectivity** (Charles Warner, *Broadcast and Cable Selling*, p.192-195)

Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif dan lain-lain.

2. Radio adalah media intrusif

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir ditengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih kesiaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer pribadi atau jasa keuangan).

3. Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingles (multi-track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar, sampai pada pembuatan *jingle* dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan *copy* dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

4. Media pendukung

Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy (media)*. Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat (*reminder*) atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi.

5. Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

6. Radio bukan media musiman

Dibeberapa daerah di Indonesia, surat kabar dicari orang bila cuaca buruk, seperti hujan misalnya dan orang harus berdiam menyebabkan penjualan surat kabar dan majalah merosot drastis. Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim

7. Radio adalah media yang murah

Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating position*-nya. Namun demikian, bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience* pun ikut menentukan.

8. Frekuensi banyak

Karena biaya penyiarannya relatif murah dibandingkan dengan media lainnya, maka pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

9. Imajinatif

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

10. Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Di kota-kota besar radio dibawa kedalam mobil untuk menemani orang dalam perjalanan (*drive-time*). Sedangkan di pedesaan, radio dapat dibawa ke sawah menemani petani yang tengah membajak sawah. Radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar.

11. Sub urban coverage

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik dikalangan *sub urban*, yang umumnya tidak terjangkau surat kabar.

12. Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empasis dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

Dengan melihat kondisi ini, maka radio harus mampu melihat situasi pasar sehingga dapat dengan jelas menentukan target pendengar yang jelas agar dapat merebut kue iklan nasional. Isu lingkungan saat ini menjadi salah satu isu sentral. Selain menjadi salah satu target utama dalam tujuan pembangunan milenium (Millennium Development Goals), *awareness* mengenai lingkungan semakin meningkat. Sejalan dengan itu, beberapa organisasi baik *non profit* maupun komersial, mulai terlibat aktif dalam aktivitas kampanye lingkungan. Banyak perusahaan yang kemudian menjadikan isu lingkungan sebagai *cause* dalam kegiatan *corporate social responsibility* mereka.

Kondisi ini tentu menciptakan kebutuhan terhadap dukungan media massa untuk menyebarluaskan informasi mengenai lingkungan, sejalan dengan maraknya aktivitas *corporate social responsibility* tersebut. Saat ini banyak sekali program acara ataupun iklan yang terkait dengan isu lingkungan selain juga semakin meningkatnya intensitas komunikasi yang berkaitan dengan kampanye lingkungan.

Ini memberikan peluang kepada media massa untuk memperbesar pangsa pasar iklan mereka, jadi media tersebut harus mampu menunjukkan bahwa mereka *capable* dalam hal tersebut. Beberapa media bahkan secara langsung membuat brand atau pencitraan yang terkait dengan isu lingkungan, inilah yang mendorong Green radio 89.2 FM yang sebelumnya menggunakan nama Radio Utan Kayu.

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.

Green Radio 89.2 FM, dengan *tag line* nya *the eco life-style of Jakarta* maupun program-programnya sangat terkait dengan isu lingkungan. Bahkan program off-air nya juga langsung terkait dengan isu lingkungan antara lain: *tree adoption* – sebuah program penggalangan dana untuk penanaman pohon di daerah rawan. Dalam pelaksanaannya, Green radio mengudara selama 10 jam sehari dan hampir 80% programnya adalah program yang mengusung tema lingkungan.

Penggunaan isu lingkungan sebagai *brand* sebuah radio swasta terbilang baru. Dan tujuan utamanya selain ikut berpartisipasi aktif dalam kampanye lingkungan, juga diharapkan menjadi media rujukan atau media utama bagi pemasang iklan dalam kampanye yang terkait dengan isu-isu lingkungan. Disisi lain, transformasi *brand* dari Utankayu FM menjadi Green Radio, membawa banyak konsekuensi antara lain perubahan program dan strategi pemasarannya. Karena itu selain apakah transformasi ini dapat menjadi rujukan pemasang iklan bertema lingkungan.

Setelah tujuh tahun mengusung nama Utankayu FM, maka tepat tanggal 28 Februari 2007 radio ini berganti nama menjadi Green Radio dengan *tag line* nya *the eco life-style of Jakarta*, radio ini menempati frekwensi 89.2 FM. Pergantian nama ini membawa konsekuensi yang sangat besar, karena hampir seluruh program menjadi berubah yang tentunya diikuti oleh perubahan segmen pendengar. Apabila dilihat dari usianya, Green Radio relatif masih sangat muda, dari berdirinya sampai sekarang baru berusia dua tahun . Walaupun usianya masih sangat muda, Green Radio eksistensinya demi memberikan yang terbaik bagi para pendengarnya dan memperkuat posisinya dalam persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri radio, terutama dalam mewujudkan kepuasan pendengarnya dengan melakukan berbagai pengembangan program acara.

Perubahan nama Utankayu FM menjadi Green Radio, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan program-program sebelumnya menjadi program-program yang terkait dengan isu lingkungan. Perusahaan tidak hanya menerapkan konsep pemasaran pada aktifitas komersial saja, tetapi pada aktifitas non komersial yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan hayati dan juga pemberdayaan masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran dini akan arti pentingnya lingkungan yang bersih dan hijau.

Pada 28 Februari 2007, Green radio melakukan *rebranding* dari Utankayu FM menjadi Green Radio. Identitas perusahaan adalah manifestasi visual dari realita perusahaan sebagaimana disampaikan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, jasa-jasa, bangunan-bangunan, alat tulis, seragam dan bukti-bukti nyata lainnya yang diciptakan dan disampaikan keseluruh lapisan masyarakat. Jika citra itu diterapkan secara tepat dan akurat dalam realita organisasi, maka program identitas akan berhasil. Jika persepsi atau perkiraan berbeda jauh dari kenyataan, dan ini sering terjadi, jika perusahaan tidak menganalisa apakah ada lawan, lalu strategi lain tidak efektif, maka pemahaman diri tentang perusahaan memerlukan modifikasi.

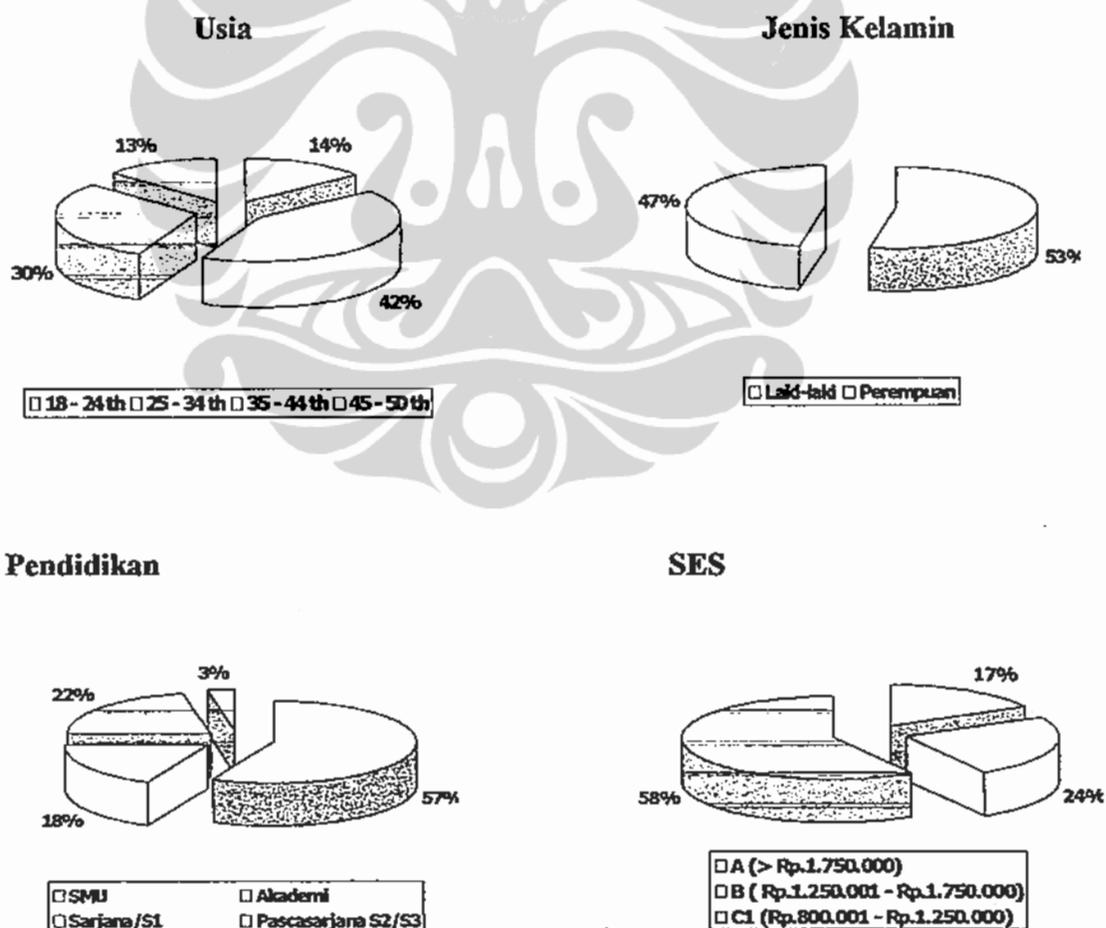
Citra adalah gagasan dalam identitas organisasi. Dari sudut pandang masyarakat, maka organisasilah yang terlihat. Hal inipun tergantung dalam masyarakat manakah ini terlibat, oleh karena itu organisasi dapat mempunyai citra yang berbeda-beda. Dengan demikian, untuk dapat memahami identitas dan citra adalah dengan cara mengetahui apakah arti organisasi itu dan kemana organisasi akan dibawa. Hal ini terkadang sulit untuk seseorang tapi mudah bagi Dirut atau pimpinan tertinggi perusahaan untuk memahaminya.

Pastinya produk-produk dan jasa, orang-orang sebagai sumber daya manusia, bangunan-bangunan, nama dan simbol-simbol adalah bagian dalam realita ini. Dalam kaitan ini pula, kadang-kadang ada pula perbedaan-perbedaan persepsi yang tidak dapat dihindari. Oleh masyarakat yang berbeda, dan itu merupakan fakta dalam pengumpulan bukti-bukti yang nyata dan tidak nyata, mempersiapkan organisasi dengan nilai awal untuk penciptaan identitas.

Pada awal tahun 2008, Green radio melakukan survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS. 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 Green radio secara rutin paling tidak 4 kali dalam seminggu, minimal 1 jam secara terus menerus setiap kali mendengar. Sementara *brand awareness* Green radio menurut kota surveinya ditemukan bahwa hampir 40.000 orang penduduk DKI Jakarta yang berusia 18-50 tahun menyebutkan Green radio sebagai radio yang mereka ingat pertama sekali (*Top of Mind*) dan lebih dari 200.000 orang yang mengingat Green radio tanpa harus dibantu (*unaided awareness*). (Riset Mars, 2008)

Berikut profil pendengar Green radio :

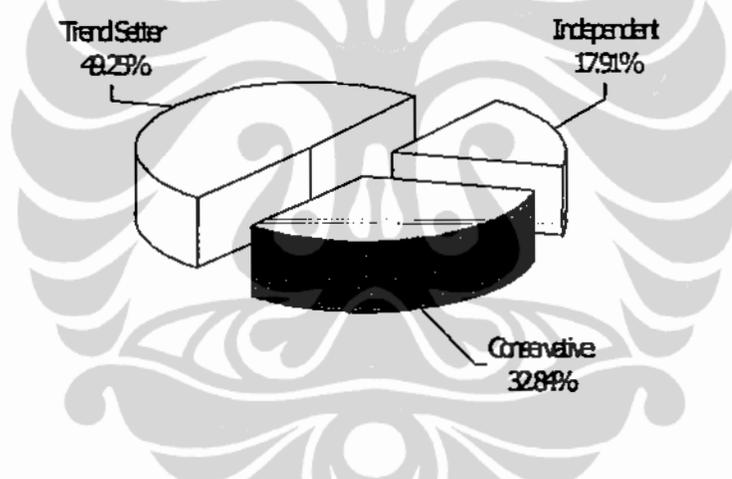


Pada

awal tahun 2008 dengan bekerjasama dengan Mars (marketing riset), Green radio dapat mengetahui secara garis besar pendengar Green radio. Kalau dilihat dari usia pendengar, maka dapat diketahui bahwa pendengar green radio adalah mereka

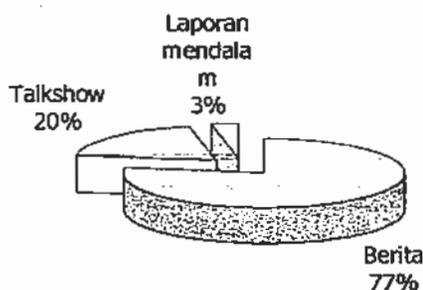
yang berada di umur 18-50 tahun dengan komposisi 18-24 tahun 14%, 25-34 tahun 42%, 35-44 tahun 30% dan 45-50 tahun sebesar 13%. Dari jenis kelamin 47% untuk perempuan dan 53% untuk laki-laki, pendidikan SMU 22%, akademi 18%, S1 22% dan S2/S3 sebesar 3%. Jika dilihat lagi status ekonomi sosial (SES) maka yang mempunyai penghasilan >Rp1.750.000 ada 17% (A), Rp.1.25000-Rp. 1.750.000 ada 24% (B) dan Rp. 800.000-Rp. 1.250.000) ada 58% (C)

Profil psikografis pendengar Green radio



Jika dilihat dari psikografis pendengarnya maka dapat diketahui bahwa yang menjadi trendsetter dari pendengar sebesar 49,25%, konserfatif 32.84% dan independent 17.91%.

Format acara Green radio paling menarik :



1.2. Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dengan perubahan nama (*rebranding*) korporat dari Utankayu FM ke Green Rado membawa dampak bagi perusahaan yang sudah bertahan selama dua tahun di Indonesia. Perubahan nama suatu perusahaan tidak selalu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, malah kadang-kadang memberikan dampak *negative*. Masalah *rebranding* tersebut secara kasat mata tidak terlalu banyak membawa dampak yang negatif, akan tetapi justru sebaliknya segi positifnya lebih menonjol. Jadi, secara umum *rebranding* nya pun berdampak positif.

Oleh karena itu bila peneliti telusuri, maka pokok masalah yang bisa diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah dengan perubahan nama radio (*rebranding*) dari radio Utan Kayu ke Green Radio ditambah dengan perubahan sebagian besar program-programnya akan lebih meningkatkan loyalitas pendengarnya?
- 1.2.2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication* nya dalam melakukan atau dalam mengimplementasikan program-program kerjanya?
- 1.2.3. Sejauhmana efektifitas kegiatan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* nya dalam melakukan kegiatan *rebranding*?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar pokok-pokok masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Mencoba melihat serta melakukan analisis bahwa perubahan nama serta perubahan sebagian besar programnya memang mampu meningkatkan loyalitas pendengarnya;
- 1.3.2. Mencoba mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi dari *Corporate Communications* Green Radio terhadap kinerja perusahaan serta loyalitas pendengar terhadap perubahan nama baru tersebut.
- 1.3.3. Mencoba menganalisa efektifitas dalam melakukan kegiatan *rebranding*

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi atau manfaat dari penelitian ini dapat diangkat dari tiga perspektif, yaitu :

1.4.1. Manfaat akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dan pemahaman ilmiah dibidang ilmu komunikasi. Kalau mungkin pembentukan konsep atau pendekatan baru dalam analisis mengenai bidang manajemen korporasi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kekurangan yang selama ini belum banyak dilakukan di bidang studi *corporate communication*.

1.4.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diangkat dari jawaban yang diperoleh dari lapangan dan diharapkan dapat memberi sumbangan untuk kepentingan praktis pemecahan suatu masalah. Kepentingan praktis dimaksudkan mampu memberi masukan bagi manajemen perusahaan didalam mengambil suatu keputusan tertentu.

1.4.3. Manfaat sosial

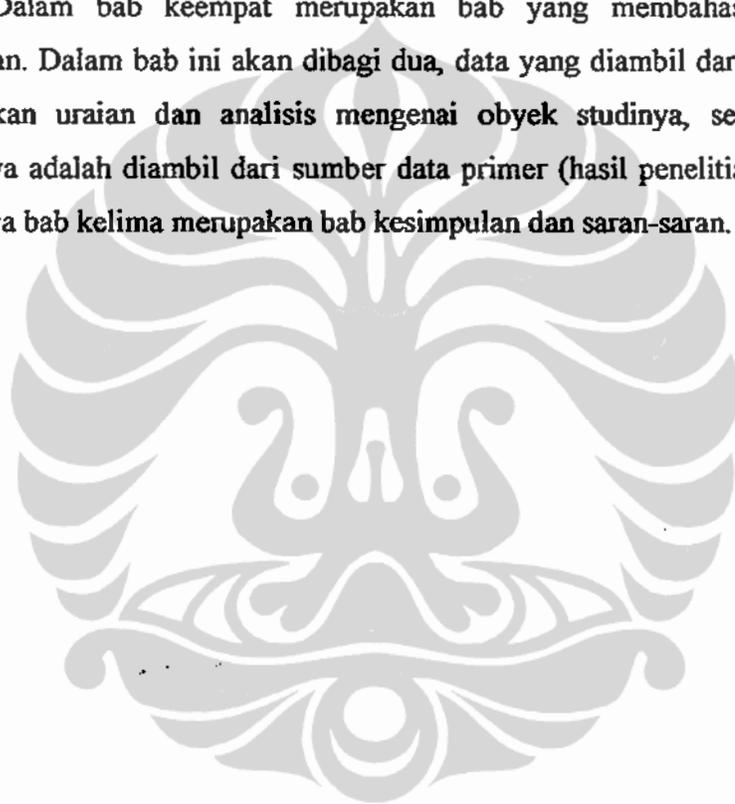
Disamping kedua manfaat yang disebutkan diatas, hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberi sumbangan bagi pembentukan kesadaran akan pentingnya faktor lingkungan bagi kelompok masyarakat tertentu, khususnya dalam bisnis properti dan pariwisata.

1.5. Sistematika Penulisan

Tesis ini dituangkan dalam 5 bab. Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang isinya antara lain : Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Signifikansi atau manfaat penelitian, baik yang akademis, praktis maupun sosial. Sementara bab keduanya merupakan teori atau lebih tepatnya kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Teori-teori yang secara langsung dibahas adalah: komunikasi, komunikasi pemasaran, *branding* dan *rebranding*, *brand identity*, *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran dan *image building*.

Dalam bab selanjutnya, yaitu bab ketiga merupakan bab yang membahas tentang metodologi yang digunakan. Dibahas sifat penelitian, sumber data, menghimpun data, teknik penentuan sumber data, teknik analisis, instrumen yang digunakan serta kelemahan dan kekuatan penelitian dari metoda yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam bab keempat merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian. Dalam bab ini akan dibagi dua, data yang diambil dari sekunder yaitu merupakan uraian dan analisis mengenai obyek studinya, sementara bagian keduanya adalah diambil dari sumber data primer (hasil penelitian di lapangan). Akhirnya bab kelima merupakan bab kesimpulan dan saran-saran.



BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

II.1. Brand / Merek

Pemaknaan *brand* dalam bisnis bisa diartikan secara sederhana, tapi berlaku umum. Oleh karena itu *brand* yang biasa disebut juga sebagai merek dagang tidak terbatas pada produk dan jasa saja, akan tetapi antara produk dan jasa ada pula yang membedakannya. Misalnya, yang membedakan antara satu mobil dengan mobil lainnya, atau yang membedakan antara satu computer dengan computer lainnya, itulah yang disebut *Brand / merek*. Dalam hal penampilan, atribut dan mungkin juga keuntungan, maka *brand / merek*lah yang membedakan antara produk dan jasa (Davis, 2000:4).

Apabila penulis mengikuti bagaimana batasan yang diberikan untuk istilah *Brand* oleh David A Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (1991:7), maka batasan itu berbunyi sebagai berikut :

"...a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors".

Jadi, bila mengikuti batasan yang diberikan oleh Aaker tersebut, maka kita diajak untuk memahami arti *brand* baik dilihat dari perspektif barang atau jasa yang sering direpresentasikan dalam bentuk logo, merek dagang atau dalam bentuk disain dari suatu kemasan produk, dan yang bisa membedakan dengan para kompetitornya. Sementara itu penulis lainnya, Mary M. Deveraux dalam bukunya *Asian PR Handbook* (1997) menjelaskan secara sederhana bahwa *brand* tidak lain untuk menunjukkan suatu produk atau jasa dari suatu *supplier* yang umum, dan yang bisa dibedakan dari nama dan cara presentasinya (David A Aaker, 1991:37).

Jadi apabila penulis perhatikan dari kedua penulis diatas, maka yang dimaksud dengan *brand* adalah nama dan/atau symbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh kompetitornya.

Sementara itu menurut Kotler (1997:13) *brand* atau merek adalah :

“...a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.”

Sedangkan menurut Wilcox.Dennis L(2003:169), memaknai *brand* dalam arti yang lebih umum lagi. Ia menjelaskan bahwa *brand* atau merek adalah nama, istilah, symbol atau design khusus atau beberapa kombinasi dai unsur –unsur tersebut yang kemudian dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

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.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Sementara itu Scott M. Davis dalam bukunya *Brand Asset Management* (2000) menjelaskan pula bahwa pengertian *Brand* juga mengimplikasikan suatu kepercayaan, suatu konsistensi dan suatu harapan tertentu (2000:3). Dan semua *Brand* yang terkuat di dunia memiliki tempat tersendiri dalam benak para konsumennya. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan iklan dapat dikategorikan sebagai institusi yang mempunyai kemampuan menciptakan macam-macam *Brand*, sementara kebutuhan pabrikan ditengah-tengah persaingan pasar tidak lain adalah agar tetap bisa terus berbisnis. Bahkan, kata Nielson (1989), sebuah lembaga penelitian internasional dbidang media mengutarakan bahwa iklan

dianggap sebagai elemen terpenting kedua setelah elemen *equity* (Brummer, 1989). Oleh karena itu *Brand* selalu dianggap sebagai komponen yang krusial dengan tiga alasan utama (2000:135).

Alasan *pertama* adalah apa yang disebut *brand* sebagai *faktor-faktor ekonomi*. Dalam elemen yang pertama ini dikatakan bahwa *Brand* dianggap mempunyai nilai atau faktor ekonomi. Dengan *Brand* akan mampu memberikan kepada suatu perusahaan untuk bersedia setiap saat menanamkan modalnya, mampu menciptakan dan tetap bertahan dalam nilai-nilai kompetitifnya yang bisa membawa keuntungan. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak mudah apabila ia disejajarkan dengan cara-cara kompetisi.

Alasan *kedua* adalah bahwa dengan *brand* dianggap sebagai *short-cuts*. Oleh karena *Brand* juga mampu menawarkan kepada konsumennya dalam cara mengurangi informasi melalui penelitian dan evaluasi, maka dengan melihat suatu *brand* saja kita sudah dapat memahami apa arti *brand* tersebut, karena pada dasarnya sudah didukung oleh suatu aktifitas pasar secara berkelanjutan. Jadi dengan hanya upaya yang sedikit saja kita mampu membuat keputusan untuk membeli. Dengan *brand* bisa menambah loyalitas para konsumen. Dan dalam setiap merek dagang (*Brands*) terdapat didalamnya suatu resiko membeli dari setiap *customer* hadapi dan hal tersebut tergantung pula kepada besar kecilnya kepercayaan yang dimiliki konsumen.

Alasan *ketiga* adalah bahwa *brand* bisa juga dianggap sebagai *alat komunikasi*. Ini berarti bahwa *brand* mampu memberikan kepada konsumen untuk berkomunikasi diantara mereka sendiri. Ini berarti pula bahwa *brand* mampu menjadi alat dari konsumen untuk mengekspresikan tentang preferensi yang ada pada setiap *individualitasnya* sendiri. Misalnya, motivasi orang membeli mobil Mercedes telah berkurang untuk berbuat dengan keterandalannya dari merek Mercedes daripada citra yang konsumen ingin sampaikan.

Disamping ketiga kategori tersebut diatas, umum kadang-kadang menganalogkan *brand* dengan perusahaannya, yaitu sebagai yang tergambar dalam *Corporate Identity* nya. Jadi orang sering menghubungkan antara *brand* dengan nama perusahaannya, seperti Unilever, maka yang dimaksud tidak saja

korporasi juga produknya. Dalam era globalisasi orang lebih menampilkan perusahaannya daripada produknya.

Pemaknaan *Brands* seperti tertulis didalam *The Power of Corporate Communications* (2002:77) mengatakan bahwa :

Brands are the manifestations of the company in a person's life. As such individual brands that appear on the shelves are much more in touch with the everyday lives and routines of millions of consumers worldwide than the everyday routines of CEOs"

Jadi menurut buku tersebut *brand* pada dasarnya merupakan pengungkapan kehidupan sehari-hari dari seseorang yang tergambar didalam perusahaannya. Lebih lanjut buku tersebut juga menjelaskan bahwa pada merek-merek perusahaan yang besar atau pada perusahaan yang lebih kecil dalam penggambaran merek individualnya, maka merek akan mampu menggerakkan asosiasi-asosiasi dalam jumlah yang besar dan mampu memberikan impresi bahwa sesungguhnya *customers* itu punya *link* dengan organisasi dalam membantu memberikan citra perusahaan secara menyeluruh. Dalam kaitan ini Keller (2002:118) mengutarakan mengenai membangun dan mengelola *Corporate Brand Equity* seperti yang diutarakan dalam bukunya Hatch dan Larsen (2002) dengan mengatakan bahwa :

"...in this way, brands act as an additional means that the company uses to affect the minds and emotions of customers, deliberately – or unintentionally – promoting certain products attributes, relationship, credibility and values."

Jadi dalam kaitan ini, merek itu mampu sebagai alat bantu bagi perusahaan untuk memberi pengaruh kepada pikiran, emosi dari para *customers* dalam mempromosikan atribut produk tertentu atau hubungan-hubungannya, keterandalannya maupun *value* nya. Karena itu pula *Brands* sering berkaitan dengan symbol sekedar untuk memberi tekanan pentingnya *atribut dari produk tertentu tersebut*. Tidak itu saja, ia juga mampu memberi kekuatan sebagai perekat dan bangunan yang gunanya untuk mengidentifikasi serta memudahkan bagi perusahaan didalam memenangkan suatu *recognition* (Schmitt dan Simmons, 1997:17)

Salah satu pakar dalam bidang pemasaran di Indonesia, Rangkuti (2002:22), dalam bukunya menuturkan beberapa pedoman membangun merek yang kuat. Menurut Rangkuti ada 10 pedoman membangun merek yang bisa dilakukan. Kesepuluh butir tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity* ; identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek, dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek yaitu merek sebagai produk, organisasi, seseorang dan sebagai symbol;
2. *Value Proposition* ; nilai proposisi merek adalah sebuah pertanyaan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan;
3. *Brand Position* ; posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran sehingga memperoleh keuntungan melalui persaingan merek;
4. *Execution* ; pelaksanaan komunikasi yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan positioning, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus menerus.;
5. *Consistency over time* ; memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat;
6. *Brand System* ; mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lain;
7. *Brand Leverage*; satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada;
8. *Tracking Brand Equity* ; mengamati secara terus menerus *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*;
9. *Brand Responsibility* ; mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek;
10. *Invest in Brands* ; secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

Dari kesepuluh butir tersebut menurut Rangkuti, yang terpenting adalah *nilai* sebuah *merk*, disamping aset perusahaan. Sebuah perusahaan masih bisa kehilangan suatu produk dan memproduksi ulang produknya, namun sebuah perusahaan tidak akan berdaya apabila telah kehilangan nilai merek dagangnya. Sebuah merek merupakan sebuah figure yang bisa saja bagus maupun buruk tapi juga bisa mencirikan produk terbaik dan terburuk suatu produk. Bisa dilihat dari memenangkan penghargaan iklan, juga pencapaian dari karyawan terbaik perusahaan. Merek adalah isi, *images*, cara berpikir yang permanen.

Merek menjadi konsep psikologis yang ditanamkan dibenak publik, dimana dapat tertanam selamanya. Kita tidak dapat mengontrol sebuah merek secara keseluruhan. Yang terbaik adalah kita hanya bisa menuntun dan mempengaruhinya (Bedburry and Fenichell, 2003 : 14). Merek yang paling sukses secara konsisten melahirkan perasaan positif sepanjang waktu. Dengan tiap produk, servis, ataupun kampanye marketing baru yang dibuat ulang. Merek yang bagus melakukan ini seputar tema utamanya atau ide dan menggambarkan produk atau servisnya menjadi naratif seperti sangat menarik, relevant, babak baru dalam sebuah cerita, bagaikan sepotong kecil mitologi yang tidak dapat diceritakan seuthnya. Namun mereka melakukan semua ini dengan *customer*, bukan dengan perusahaan. Untuk melakukan ini, perusahaan memerlukan perubahan pada pemasarannya.

II.2. Rebranding

Banyak alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding*, walaupun *rebranding* bukanlah suatu fenomena baru. Perubahan nama baru suatu perusahaan boleh disamakan dengan istilah *rebranding*. Jadi perubahan nama perusahaan bisa terjadi karena akibat adanya penggabungan sejumlah perusahaan atau organisasi menjadi suatu organisasi atau perusahaan baru yang lebih besar. Penggabungan itu bisa terjadi karena akuisis, karena *merger* atau karena perserikatan. Perubahan itu bisa juga karena perusahaan tidak saja telah berubah sifat aktivitasnya, akan tetapi juga berubah karena identitasnya juga berubah. Artinya identitas yang lama sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan yang baru. (Jefkins, 2004:325).

Setiap perusahaan yang ingin melakukan *rebranding*, maka ia harus melakukan *process* didalam *rebranding* tersebut. Menurut La Piana Associates, Inc.(th) *process re-branding* antara lain :

1. Tentukan tujuan dan strateginya;
2. kemudian lakukan *brainstorming* diantara staf anda. Dalam *brainstorming* ini kita sudah harus menentukan nama yang akan dipilih dari sekian nama yang ada.
3. kemudian melakukan penelitian dari persprktif hukumnya;
4. juga melakukan penelitian dengan *stakeholder* nya;
5. memilih satu saja nama yang paling sesuai dengan tujuan dan strategi yang akan dilakukan;
6. langkah selanjutnya adalah memilih satu nama dan kita cari acuannya dengan aturan yang berlaku; segala sesuatu yang berkaitan dengan nama baru tersebut seperti *design*, warna, *tag-line* sudah dipikirkan secara cermat,
7. dari proses *rebranding* adalah *transisi*. Dalam masa transisi ini sudah dimulai membuat *new marketing and promotion materials*.

Apabila *brand* baru sudah dipilih, maka yang harus dipikirkan menurut presentasinya (Deveraux, 1997:37) Van Auken adalah kelima belas butir, yaitu *Brands are personafications of organizations, products, services, and experience and they are the source of relationships, Top management support is crucial to a brand's success, Profound customer knowlegde is essential to a building winning brands, The brand and its products and services must exceed customer and expectation, Brand building begins with awareness, Relevant differentiatonal drives customers brand insistence, A brand should strive to evoke emotion and create sensory experiences, A brand should exhibit admirable human qualities, A brand must stand for something, Constant product and service innovation build strong brands, A brand should strive to create a sense of community, The corporate culture must reinforce the brand essence, promise and persinality, Internal brand building is essential to external brand building, Front line employees are key to a brand's success dan Co-creating a brand with its customers will help the brand to continue to thrive.*

Jadi menurut Van Auken ke-15 butir tersebut diatas adalah prasyarat untuk membangun *winning brand*, walaupun demikian dari ke-15 butir tersebut yang paling utama atau penting adalah :

- (1) *Customer knowledge*
- (2) *Awareness*
- (3) *Sense of community*

Hal tersebut menjadi penting karena berkaitan erat dengan pemberian informasi dari pihak perusahaan kepada publiknya agar publik sadar bahwa telah terjadi perubahan nama. Karena itu pula upaya sosialisasi atas perubahan nama harus dilakukan dengan cermat.

Apa yang diutarakan diatas, sesungguhnya merupakan kegiatan pengenalan identitas melalui perubahan *brand* dan *logo* dari perusahaan yang merubah nama atau identitasnya. Pembentukan merek dan strategi manajemen adalah hal yang penting dalam program manajemen identitas.

Jika perubahan nama diperlukan, kita harus mencari beberapa alternatif atau pilihan. Walaupun sudah banyak nama yang pernah digunakan, tapi pilihan untuk penggantian nama juga masih banyak tersedia. Kriteria pemilihan tergantung dari beberapa variabel/suku kata. Proses design/rancangan logo baru adalah hal yang artistik/seni, tapi banyak para eksekutif yang tidak dapat ikut serta dalam pembuatan ini, yang kadangkala sangat rumit. Jelasnya, harus ada keseimbangan antara pendapat profesional dari desainer/perancang dan cita rasa dari jajaran senior perusahaan itu. Keduanya perlu ikut serta dalam keputusan akhir baik dalam perubahan nama maupun logo baru. Para senior harus berusaha keras dalam memimpin agar dapat memberi pengaruh dalam perubahan, apapun bentuknya agar semua dapat berhasil (Van Aaken, 2002:99)

II. 3. Logo

Logo adalah hal penting lain dalam identitas perusahaan. Mungkin lebih penting dari nama, karena logo lebih menggambarkan hal yang visual, yang alami. Logo lebih efektif sebagai alat komunikasi, karena mudah dikenal dan biasanya ditampilkan secara menarik. Menurut Yiva French (1994) dalam bukunya *Public Relations for Leisure and Tourism*, mengutarakan bahwa pengenalan suatu logo

yang baru bisa menjadi suatu peristiwa (*event*) yang menarik apabila ditampilkan secara benar. Artinya pada saat diluncurkan logo punya nilai berita. Antara logo dan *brand* hampir tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mendukung tentang identitas suatu perusahaan. Logo digambarkan lebih visual, sementara *brand* lebih mendekati suatu *figure* atau *structure* yang mempunyai nama tertentu. Nama itu kadang-kadang berkaitan dengan bisnis yang ditekuni.

II.4. Komunikasi

Komunikasi dalam proses *rebranding* justru memegang peran penting. Karena setiap perubahan dalam perusahaan, baik yang berkaitan dengan produk maupun dan terutama dengan nama perusahaannya haruslah dikomunikasikan kepada, tidak saja kepada para *stakeholder* nya, akan tetapi juga kepada segenap staf internalnya dari perusahaan yang bersangkutan. Peran media massa dalam hal ini memegang peranan penting, karena media massa menjadi jembatan atau penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kliennya, baik yang internal maupun eksternalnya. Kesemuanya itu tidak saja dikerjakan oleh bagian yang disebut *Public Relation*, akan tetapi juga didukung oleh bagian yang disebut *Corporate Media Relations (CMR)*. CMR pada dasarnya merupakan perpanjangan tangan tidak saja dari *Manager PR* nya secara tidak langsung. CMR punya hubungan yang erat dengan media, khususnya wartawan. Wartawanlah mengkomunikasikan kepada publik secara langsung atas dasar informasi yang diperoleh dari perusahaan baru tersebut. Informasi yang disampaikan kepada wartawan diperoleh melalui dua cara, *yang pertama* melalui *press release* ataupun melalui *press conference*. Sementara cara yang *kedua* adalah melalui wawancara langsung dengan sumber beritanya melalui perantaraan *Corporate Communication* nya.

Dalam penyampaian suatu informasi biasanya melalui suatu *proses komunikasi*. Hal ini perlu ditempuh untuk menghindari adanya *misunderstanding* antara sumber berita dengan penerima pesan. Dalam kaitan perubahan nama (*rebranding*) kadang-kadang yang aktif adalah pihak wartawannya. Dan setiap pertanyaan yang diajukan oleh wartawan haruslah dijawab atas dasar fakta yang ada, tidak dibuat-buat atau berfantasi.

Membuat dan mendistribusikan pesan tidaklah sama dengan komunikasi. Oleh karena itu bila kita menempatkan pesan dalam konteks yang lebih luas dari proses komunikasi massa, seperti yang bisa kita lihat dalam model komunikasinya Wilbur Schramm, seperti yang dikutip oleh Maxwell E. McCombs dan Lee B. Backer (1979:10). Ia menjelaskan bahwa model komunikasinya Schramm berisi tiga elemen kunci : *a sender, a message, dan a receiver*, kemudian ditambah *feedback* agar supaya proses komunikasinya terjadi secara *dynamic and on going*.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah komunikasi yang cukup awal usianya adalah teori komunikasi yang dikenal sebagai *the one-step flow theory* dan *the two-step flow theory*. Kedua teori ini lebih cocok kalau digunakan dalam kegiatan *public relations*.

Teori *the one-step flow* menjelaskan bahwa suatu organisasi akan melayangkan pesannya yang pertama kepada *mass media*, yang kemudian menyampaikan pesannya kepada sejumlah massa yang besar, baik pembaca, pemirsa maupun pendengar untuk mendapatkan respons daripadanya.

Teori *the two-step flow theory* menjelaskan suatu organisasi akan menyampaikan pesanya kepada media massa yang selanjutnya disampaikan kepada *opinion leader* baru kepada khalayak atau audiens. *Message* mencapai penerima dalam keadaan yang tidak sama. *Effect* (pengaruh) *message* juga tidaklah maha kuasa, tetapi ada pengaruh langsung dari media massa.

Teori ini menurut Seitel (2001:157) terlalu banyak memberikan kredit kepada media massa. Padahal sekarang ini khalayak banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, walaupun media adalah salah satunya, akan tetapi ia bukan faktor utama yang dominan. Perlu pula digarisbawahi bahwa salah satu elemen kunci dalam komunikasi, khususnya dalam kerja *public relations*, adalah faktor *feedback*. Dalam teori *cybernetic*, *feedback* adalah komunikasi yang membantu sumber mengontrol tingkah laku *receiver*. Jadi teori *cybernetic* ini tidak lain adalah teori yang menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan sebagai alat melakukan *direction* atau *control*. Jadi, dalam kegiatan *public relations* komponen *directon* atau *control* sangat penting didalam mengendalikan khalayak (*receiver*).

II.5. Manajemen Komunikasi

Dalam proses komunikasi, peran bagaimana mengelola suatu kegiatan komunikasi tidak saja punya makna sebagai suatu seni, akan tetapi juga punya arti bahwa proses pengelolaan itu menjadi suatu hal yang sangat penting, karena setiap komponen dalam proses pengelolaan suatu kegiatan komunikasi akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya manajemen suatu kegiatan komunikasi yang dimaksud. Disini yang dibicarakan adalah “apa yang terjadi apabila ada dua orang melakukan komunikasi”. Suatu hal yang jelas dari keadaan diatas adalah bahwa telah terjadi suatu bentuk komunikasi yang disebut *communication transactions* (Myers and Myers, 1982:79-82). Tingkah laku komunikasi antara dua orang menjadi pusat perhatiannya, karena biasanya tingkah laku ini menjadi pusat dari kegiatan bisnis komunikasinya. Tidak itu saja, dalam kegiatan mengelola komunikasi yang diperhatikan, akan tetapi juga termasuk apa yang disebut dengan *information flow* dalam suatu organisasi. Disamping *information flow* juga penting dalam *management communication* adalah *human motivation* serta proses dari suatu pengaruh.

II.6. Manajemen Strategik

Dalam komunikasi pemasaran orang sering menggunakan juga kegiatan yang disebut manajemen stratejik yang digunakan sebagai pendukung analisis komunikasi pemasaran, khususnya dalam masa-masa krisis. Istilah ini dipinjam dari disiplin ilmu administrasi, yaitu *manajemen administratif*. Dalam manajemen administratif orang berfikir kedalam atau lebih dikenal berorientasi kedalam dalam setiap kegiatannya. Padahal dalam manajemen stratejik yang mutahir, orang tidak saja berfikiran kedalam tapi juga keluar. Titik tolak pemikirannya berangkat dari pertanyaan apa yang kita miliki sekarang, kemudian apa yang bisa kita lakukan dalam memproduksi barang atau pemikiran baru sekarang, kemudian apa yang bisa kita jual kemudian. Pemikiran semacam ini sesungguhnya sudah usang, maka sekarang yang lebih maju adalah cara berfikir yang berangkat dari pertanyaan *peluang apa yang bisa kita ciptakan, atau peluang apa yang bisa memberi pertumbuhan kepada bisnis di Indonesia* (Ismangil, SWA, 3/IV, Juni 1998:71). Jadi, manajemen stratejik hanya cocok untuk manajemen yang

berorientasi kepada pasar. Secara analogi manajemen stratejik adalah berangkat dari cara berfikir kedalam beralih ke cara berfikir keluar (*dari inwards looking ke outwards looking*). Cara ini sangat sesuai dengan perubahan nama Utankayu FM ke nama yang baru Green radio.

Model *strategic management* untuk *public relations*, selain berkonotasi "jangka panjang", *strategic management* juga menyanggah konotasi "strategi". Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahnya karyawan, pemangkasan dan lain-lain) sepanjang hal ini dilakukan demi kehidupan perusahaan/organisasi dalam jangka panjang. (Rhenald Kasali, 1994:35).

Strategic management juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik dalam mencapai tujuannya. *Public Relations* sebagai salah satu komponen perusahaan yang diadakan untuk tujuan strategis, yaitu membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atau sikap penduduk disekitar lokasi kantor, tindakan pesaing, boikot dari pendengar sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya) maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji dan lain-lain) agar tujuan perusahaan tercapai. *Public relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *stakeholders*nya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai *mission*nya.

Pearce dan Robinson dalam bukunya *Strategic Management : Strategy Formulation and Implementation* (1982) yang dikutip oleh Rhenald Kasali, 1994:43) dalam mengembangkan langkah-langkah *strategic management* dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya;
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum;
4. Analisa terhadap peluang yang gtersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan) dan
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.

Efektifitas pekerjaan *public relations* amat tergantung pada persepsi pemimpin perusahaan yang tercermin dari penempatan dan ruang lingkup pekerjaan yang didelegasikan kepadanya. Berkaitan dengan itu perlu juga peneliti mendiskusikan kata *management* dalam *strategic management* seperti yang dikutip dalam bukunya *Management Public Relations*.

Dalam bahasa sehari-hari *management* mengandung arti yang bermacam-macam. Manajemen bisa diartikan sebagai birokrasi, yakni keteraturan, sistem dan prosedur standar untuk menstandarisasikan perilaku dan kontrol terhadap tindakna. Manajemen juga bisa berarti staf perusahaan yang duduk berdasi dibelakang meja manajemen (untuk membedakannya dengan karyawan yang bekerja di lapangan). Ada pula yang menyebut manajemen sebagai suatu sistem yang mengatur kegiatan sehari-hari (operasional).

Kasali (19994:45) cenderung menyebut pengertian manajemen sebagai berpikir kedepan (atau perencanaan) daripada sekedar sistem atau keteraturan. Karena itu, dalam konsep *public relations*, seorang praktisi *public relations* sangat tidak dianjurkan melakukan hubungan tanpa pertimbangan strategis yang menyangkut analisis terhadap situasi masa depan.

Berdasarkan prinsip-prinsip diatas itu, model *strategic management* untuk *public relations* dikembangkan. Penjelasan dibawah ini menjelaskan model *strategic management* dalam kegiatan *public relations* (untuk menggambarkan dua peran *public relations* dalam *strategic management* secara menyeluruh dan

dalam kegiatan *public relations* itu sendiri). Tiga tahapan yang pertama yang mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analitis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda.

Bila diperhatikan dari model *Strategic Management* untuk *public relations* seperti yang diutarakan oleh Kasali, (1994:46), maka ada tujuh butir yang harus diperhatikan :

1. Tahap *Stakeholders*. Sebuah perusahaan /organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya. *Public Relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil .
2. Tahap Publik. Publik terbentuk ketika perusahaan/organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt (J.E. Grunig dan T. Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984:143-147) yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Maka publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat selektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu (problem tertentu). Oleh karenanya *Public Relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publiknya yang muncul terhadap suatu problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.
3. Tahap Isu. Publik yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan "isu". Yang dimaksud dengan "isu" disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi

sehingga pokoknya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi. *Public Relations* perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini didalam manajemen dikenal sebagai *issues management*. Pada tahap ini media memegang peranan yang sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan membelokkannya sesuai dengan persepsinya. Media dapat melunakkan sikap publik atau sebaliknya meningkatkan perhatian publik, khususnya bagi *hot issues*, yakni yang menyangkut kepentingan publik yang lebih luas. *Issues management* pada tahap ini perlu dilakukan secara simultan dan cepat dengan melibatkan komunikasi personal dan sekaligus komunikasi dengan media massa. *Public relations* melakukan program komunikasi dengan kelompok *stakeholders* atau publik yang berbeda-beda pada ketiga tahap diatas. Selanjutnya dilakukan langkah-langkah 4-7 berikut :

4. *Public Relations* perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objectives* diatas;
6. *Public Relations*, khususnya para pelaksana memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi;
7. *Public Relations* harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang mungkin muncul dikemudian hari.

Tahap 1 sampai ke-3 diatas adalah tahap strategis sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap reguler yang biasanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. (Grunig, 1992:124)

II.7. 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.

2.7.1. 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

Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

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 targetnya. Sedangkan 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 perbedaan produknya 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.

II.8. Public Relations

Semakin besar suatu perusahaan, maka semakin rumit pula manajemennya, sehingga perlu dibentuk suatu bagian yang khusus menangani masalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah semua kegiatan interaksi mulai dari proses sampai dengan pembentukan suatu sikap atau pendapat. Bagian ini biasa disebut dengan *Corporate Communications* dalam perusahaan-perusahaan penyiaran, atau lebih disebut *Public Relations*.

Banyak batasan yang diberikan untuk macam kegiatan ini, seperti batasan yang diberikan oleh tokoh yang terkenal dalam bidang ini seperti Frank Jefkin (1992:8). Ia memberi batasan mengenai hal ini sebagai berikut :

“Public Relations consists of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding”

Sementara itu batasan lain yang lebih umum diberikan oleh suatu organisasi internasional yang disebut IPR (*Institute of Public Relations*). Batasan yang diberikan adalah sebagai berikut :

“Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics” (Black, 1995:xxi).

Jadi, keseluruhan alasan diatas memberi penjelasan bagaimana kegiatan *Public Realitions* dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Melalui suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan yang timbal balik sifatnya.

II. 8.1. Fungsi dan Peran *Public Relations*.

Fungsi dan peran *PR* atau *Corporate Communications* dari suatu perusahaan adalah (Kasali, 2005:55)

1. Memberikan edukasi kepada *customer* nya, mengenai penggunaan produk yang sudah atau yang akan diluncurkan, jadi edukasi dari manfaat produk;
2. Meluncurkan merek dan atau produk, meluncurkan kembali produk-produk dan merek-merek lama, produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, melakukan peluncuran khusus untuk wartawan (*press launching*);
3. Membangun *brand event*
4. Mengembangkan pelayanan publik, mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan; menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari pendengar atau konsumen.;
5. Membantu media melakukan test produk, memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman kepada cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya;
6. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk; memberikan harapan kepada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek, menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi baru tersebut.

Pada prinsipnya fungsi *PR* adalah menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya demi tercapainya citra positif yang berasal dari *mutual understanding*, *public support*, *public favour* dan *public opinion* (Rosady Ruslan, 1998). Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan(1998) menyebutkan ada 5 fungsi, yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (organisasi);
2. Membina hubungan baik yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya;
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakili atau sebaliknya;

4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik dan mengatur arus informasi publikasi serta peran dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Jadi singkatnya fungsi PR secara garis besar dan aktivitas utamanya adalah melakukan fungsi manajemen perusahaan antara lain (a) sebagai *communicator*; (b) *back-up management*; (c) dan sebagai *image maker*.

II.9. Jasa

II.9.1 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.

II.9.2. 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.

II.9.3 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.

II.9.4 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).

II.9.5 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.

II.10. 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.

II.10.1. 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.

II. 11. Bisnis Jasa Penyiaran / Radio

Salah satu perkembangan paling penting di sebuah negara adalah pertumbuhan yang fenomenal dalam industri jasa. Sebagai akibat dari kemakmuran yang semakin meningkat, lebih banyak waktu luang dan kecanggihan produk yang semakin meningkat sehingga memerlukan pelayanan, maka Amerika Serikat telah menjadi negara ekonomi jasa pertama di dunia.

Industri jasa cukup bervariasi. Sektor pemerintahan dengan pengadilan, jasa tenaga kerja, rumah sakit, lembaga-lembaga kredit, pelayanan militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, biro undang-undang dan sekolah-sekolahnya, termasuk dalam usaha jasa. Sektor nirlaba swasta dengan museum, yayasan dana sosial, universitas, yayasan sosial dan rumah sakit semua termasuk dalam bisnis jasa. Sektor bisnis yang baik termasuk penerbangan, bank, biro jasa komputer, hotel, perusahaan asuransi, bantuan hukum, praktek medis, perusahaan perfilman, perusahaan perbengkelan dan perusahaan real estate.

Masih menurut Kotler (1995:453), berbagai macam kegiatan dan bisnis digolongkan sebagai jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun. Produksi mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik.

Jasa tidak bisa diraba, dilihat, dirasakan, dikecap, didengarkan atau dibaui sebelum dibeli. Pemberi jasa bisa melaksanakan beberapa hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan kepada klien.

1. Pemberi jasa bisa meningkatkan sifat produk agar lebih konkrit.
2. Pemberi jasa bisa menekankan manfaat jasa bukannya menggambarkan keistimewaan-keistimewaannya.
3. Pemberi jasa bisa mengembangkan nama merek bagi jasa mereka untuk meningkatkan kepercayaan.
4. Pemberi jasa bisa memanfaatkan orang terkenal untuk menciptakan kepercayaan jasa.

Ketidaktepatan jasa sangat tinggi, karena tergantung pada siapa yang memberi dan kapan dan dimana mereka memberikan. Pembeli jasa kerap sadar

akan ketidaktepatan yang tinggi dan menanyakan kepada orang lain sebelum memilih pemberi jasa.

Perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyiaran khususnya radio bisa melakukan dua langkah untuk pengendalian kualitas. Pertama, melaksanakan seleksi dan latihan karyawan yang baik. Perusahaan penerbangan, bank dan hotel menghabiskan uang yang cukup banyak untuk melatih karyawannya dalam memberikan jasa yang baik. Pendengar harus memperoleh berita yang tepat dan akurat serta informasi yang diperlukan dari sebuah radio station. Langkah kedua memantau kepuasan pendengar anjuran dan sistem keluhan, survey pendengar dan perbandingan jumlah pendengar agar jasa yang jelek bisa dideteksi dan dikoreksi.

Dalam klasifikasi jasa, tipe-tipe jasa yang ada sangat bervariasi. Jasa bisa diklasifikasikan dalam berbagai cara, yaitu :

1. Apakah jasa berdasarkan orang-orang atau jasa berdasarkan perlengkapan.
2. Apakah kehadiran klien perlu bagi jasa.
3. Apa motif pembelian dari klien, apakah jasa memenuhi kebutuhan pribadi (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Biasanya pemberi jasa menyusun program pemasaran yang berbeda bagi pasar personal dan pasar bisnis.
4. Apa motif (laba atau nir-laba) dan bentuk (swasta atau umum) yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dalam dunia penyiaran, *output* adalah siaran. Siaran ini memiliki sasaran khalayak disemua tingkatan dengan tujuan agar isi pesan yang terkandung dalam siaran dapat dimengerti dan dihayati oleh khalayak. Ada jenis siaran yang bersifat menghibur, menginformasikan, mendidik, mempengaruhi agar khalayak mau mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku sesuai dengan isi pesan yang terkandung dalam siaran.

Saat ini, radio merupakan media massa dengan audiens yang terfragmentasi dan dasar pendapatan yang tinggi. Radio lebih merupakan media lokal dibandingkan media nasional, dalam terminologi atas baik audiens maupun pendapatannya. Kebiasaan mendengarkan radio itu *pribadi* dan program stasiun-stasiun *secara selektif* memuaskan kebutuhan perorangan dalam kelompok yang relatif homogen. Radio beradaptasi dengan sifat dasar dari masyarakat kita, telah

menggunakan kemajuan-kemajuan teknologi agar dapat berpindah-pindah tempat. Orang-orang mendengarkan radio sebagai kegiatan sekunder untuk menemani bekerja atau bermain pada suatu saat, dan para pemasang iklan menggunakan radio untuk menambah media primer dalam kegiatan bauran periklanan mereka.

II. 12. Loyalitas

Menurut Aaker terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti : behavior measures, switching costs, measuring satisfaction, liking of the brand dan commitment:

1. Behavior Measures

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (actual purchase pattern).

Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu :

- a. Repurchase rates yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. Percent of purchase yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu
- c. Number of brands purchased yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

2. Switching Costs

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila switching costs besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, switching costs kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

3. Measuring Satisfaction

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Linking of the Brand

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

5. Commitment

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas konsumen dapat diketahui secara lebih jelas. Selanjutnya adalah upaya-upaya untuk mempertahankannya.

II. 13. Efektifitas

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektifitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Bernard (1982 : 117) bahwa : “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Pandji Anoraga (2000 : 178) menyatakan bahwa : “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”.

Adapun pengertian efektivitas menurut para ahli diantaranya sebagai berikut : Sondang P. Siagian (2001 : 24) memberikan definisi sebagai berikut : “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Sementara itu Abdurahmat (2003:92) “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu pekerjaan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, efisien apabila pekerjaan tersebut dilaksanakan dengan tepat sesuai dengan yang telah direncanakan.

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Seorang ahli ekonomi mempunyai persepsi bahwa efektivitas organisasi akan semakna dengan keuntungan atau laba. Dari pengertian sebelumnya, maka pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Menurut Deddy Mulyana (2002) dalam bukunya yang berjudul *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan metodelogi penelitian adalah *proses, prinsip dan prosedur* yang digunakan untuk mendekati problema dan mencari jawabannya. Didalam metodelogi biasanya dipengaruhi oleh atau berdasarkan suatu perspektif teoritis tertentu yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau suatu inteprestasi yang memungkinkan peneliti memahami data atau informasi dan menghubungkan data tersebut dengan peristiwa atau situasi lain (Mulyana, 2002:145).

III. 1. Pendekatan dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskritif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berisi paparan dengan tidak melibatkan kalkulasi angka (Kuncoro, 2003, p.21). Menurut Strauss and Corbin (1997), penelitian deskritif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitas lainnya. Penelitian ini diarahkan untuk dapat menggali lebih dalam mengenai program-program dari Green Radio dalam melakukan *rebranding* serta untuk menganalisa bagaimana tanggapan pendengar terhadap perubahan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan serta menggambarkan aktivitas dari bagian *Corporate Communications* nya didalam melakukan perubahan nama (*Rebranding*) radio dari nama radio Utan Kayu menjadi Green Radio. Disamping kegiatan sosialisasi nama baru kepada pendengarnya, juga kepada non pendengar. Dalam pembahasan ini juga akan diamati kegiatan lainnya seperti strategi komunikasi apa yang akan digunakan didalam mensosialisasikan nama baru tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis juga akan mencoba untuk mengukur efektifitas dalam melakukan *rebranding* tersebut. Selama dua tahun berganti nama menjadi Green radio, tentunya sudah banyak kegiatan yang dilakukan, baik yang bersifat *on air* maupun *off air*. Dengan melakukan sembilan tahap (Ronald Smith, 2005:10) , yaitu tahapan analisa situasi, analisa organisasi, analisa publik, penentuan tujuan, aksi dan strategi, penggunaan efektif komunikasi, penentuan taktik, implementasi strategi dan terakhir pada tahap evaluasi.

Efektifitas disini akan diukur dengan melihat semua input kegiatan yang telah dilakukan selama dua tahun setelah berganti nama, *output* serta *outcome* yang dihasilkan. Data ini dapat diperoleh dari *Corporate Communication Green Radio*.

Alasan utama mengapa peneliti memilih topik *rebranding* pada perusahaan ini adalah tidak mudah untuk mensosialisasikan *rebranding* atau perubahan nama baru dari Utankayu FM menjadi Green Radio yang mengangkat isu lingkungan sebagai tema besarnya. Nama yang saling tidak berhubungan maupun logo yang berbeda membuat proses sosialisasi semakin berat, apalagi memperoleh kepercayaan pendengar yang sama tidaklah mudah.

III.1.1. Penelitian Kualitatif versus Kuantitatif

Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting 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.

III. 2. Unit Analisa dan Unit observasi

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan narasumber dengan pertimbangan nara sumber paling tahu dan relevan dengan masalah yang ingin diketahui (Sugiyono, 2005, p.54). Teknik *purpose sampling* adalah teknik penelitian yang mencakup seleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006, p.155).

Informan dalam penelitian ini adalah narasumber utama yang memiliki kredibilitas dalam memberikan masukan mengenai program *rebranding Green radio*. Pemilihan narasumber ini telah ditentukan sejak awal melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria dari seorang informan antara lain: (Sugiono, 2005, p.56).

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses ekulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil “kemasannya sendiri”.
- d. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber informan).

Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak ditentukan dengan angka. Namun jika semua informasi yang dicari sudah terjawab semua, maka penelitian dihentikan atau dengan kata lain bila jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan sudah menunjukkan kesamaan, maka penelitian dihentikan atau tidak dilanjutkan lagi.

III. 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian dari instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2001, p.129). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu, pengumpulan data tidak

dipadu oleh teori, tetapi dipadu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan (Sugiyono, 2005, p.3). Dalam penyusunan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mengidentifikasi mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh Green radio. Metode wawancara mendalam adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan.

Wawancara mendalam ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam (Sugiyono, 2005, p.74). Wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua informan, tetapi urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan (Mulyana, 2004, p.181).

Metode wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan maupun susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya responden yang dihadapi (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya) (Mulyana, 2004, p.181). Yang menjadi fokus pertanyaan adalah latar belakang dilakukannya *rebrandin*, tujuan dilakukan *rebranding*, langkah-langkah yang diambil oleh manajemen dalam melakukan *rebranding*, strategi komunikasi yang dilakukan manajemen dalam pelaksanaan *rebranding*, bentuk publikasi ketika dilakukan *rebranding* sampai saat ini, biaya pelaksanaan dan program komunikasi *rebranding*, survey Lapangan

Selain itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan survey lapangan yaitu, dengan melakukan pengamatan dan analisis terhadap program-program *rebrandingy* yang dilakukan oleh Green radio.

2. Studi Kepustakaan

Kemudian, penelitian juga melakukan studi kepustakaan yaitu dengan cara mencari, membaca dan mempelajari literature-literatur, buku-buku, majalah-majalah, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas peneliti guna mendapatkan bahan-bahan yang dapat melengkapi serta mendukung penulisan ini.

III. 4. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data ini adalah semua data yang bukan dalam bentuk angka (Kuncoro, 2003, p.21). Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang pertama yang diambil dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2001,p.129). Dalam penelitian ini, sumber data primer akan diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dari sumber yang bersangkutan seperti, pihak internal maupun eksternal Green radio.

Yang menjadi informan adalah :

- a. Dari kalangan publik atau pendengar tetap atau yang berkaitan erat dengan Green radio, seperti klien yang sudah pernah melakukan kerjasama dengan Green radio. Tujuan dari penggunaan wawancara ini adalah untuk mengetahui persepsi mereka tentang perubahan nama tersebut. Darimana mereka mengetahui atau dari sumber mana mereka mendapatkan informasi pertama tentang perubahan nama radio tersebut.
- b. Dari kalangan manajemen perusahaan itu sendiri. Mereka terdiri dari : (1) Direktur Utama, (2) Direktur Penyiaran, (3) Kepala bagian penyiaran, (4) *Public Relations*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data kedua setelah sumber data primer (Bingun, 2001, p.129). Dalam data sekunder ini, peneliti mengambil data dari buku-buku, internet, melakukan wawancara dengan komuniti lokal setempat, melakukan observasi maupun data-data lain dari sumber eksternal yang menunjang topik penelitian.

III. 5. Penentuan Narasumber

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2001:90). Informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan berapa jumlahnya, dengan demikian penelitian ini akan berakhir manakala semua pertanyaan yang diajukan sudah dijawab semua. Dalam penelitian kualitatif, informan dapat ditentukan dengan cara, yang pertama dengan menggunakan teknik bola salju (*snowball*) dan cara lain dengan teknik yang disengaja (*purposive*). Dalam teknik bola salju biasanya ditempuh apabila informasi itu dapat diambil dari satu organisasi secara kesatuan, dan biasanya analisisnya *single level* analisis. Sementara yang menggunakan teknik yang disengaja (*purposive*), apabila para informannya datang dari berbagai macam organisasi atau perusahaan. Dalam *snowballing technique* yang paling penting adalah penentuan *narasumber pertamanya*. Sementara informan selanjutnya tergantung referensi dari key informan pertama tersebut, dan kemudian bergulir selanjutnya secara beruntun.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *snowballing technique*, akan tetapi menggunakan *purposive technique*. Mereka yang terpilih sebagai informan melalui teknik *purposive* ini adalah :

Pada *level* pertama, organisasi atau perusahaannya adalah :

1. Direktur Utama; Santoso, Lulusan IPB yang sudah terjun kedalam industri media sejak 20tahun lalu.
2. Direktur Program, Heru Hendratmoko, memulai kariernya sebagai pemimpin redaksi majalah Jakarta Jakarta dan selama menjadi ketua Umum AJI selama dua periode
3. Manager station, Nita Rosita, mantan VJ di Hard Rock FM yang sudah sangat *familiar* dengan dunia broadcasting
4. *Corporate Communication*, Eko Sulistianto, mantan penyiar Unisi FM Jogjakarta yang mengawali kariernya sebagai penyiar di Kantor Berita Radio 68H Jakarta.

Sementara itu pada level kedua adalah dari pihak luar yang sudah menjadi klien sejak masih bernama radio Utan Kayu sampai melakukan *rebranding* serta wakil dari media, diambil tiga saja, yaitu :

5. Kementerian Lingkungan Hidup, Dida Gardera, Kepala Bidang Hubungan Masyarakat
6. CI (Conservation International), Sulistiaty, Communication Specialist
7. Harian Bisnis Indonesia, Fahmi Ahmad, Editor

Setelah itu proses wawancara, peneliti membuat transkrip wawancara seperti yang ada dalam lampiran.

III. 6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan melalui analisis dengan menggunakan acuan penelitiannya yaitu acuan kualitatif. Strategi ini dimaksudkan, bahwa analisis bertolak dari data dan bermuara pada simpulan-simpulan umum (Bungin, 2003, p.209). Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategoris atau ciri-ciri umum tertentu (Bungin, 2001, p.209).

III. 7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian kualitatif punya banyak kelemahan dan keterbatasannya. Antara lain sifat subyektifnya terkadang terlalu dominan. Walaupun demikian orang sering mengatakan bahwa justru dengan sifat yang subyektif itu terletak kekuatannya dari penelitian kualitatif ini. Hal ini karena ia didukung oleh data kualitatif dari hasil *interview* yang mendalam. Dan biasanya untuk mengurangi keterbatasan ini, dalam penelitian kualitatif selalu disertakan apa yang disebut "kutipan langsung" tanpa ada perubahan sedikitpun. Hal ini diperlukan untuk menunjukkan sifat *authenticity* nya dari data yang dihimpun di lapangan tersebut.

Menurut Robert K. Yin (1989) dalam bukunya yang berjudul *Case Study Research : Design and Method* yang dikutip oleh Tony Greenfield (1996:171) mengatakan sebagai berikut :

"...anything qualitative is open to abuse, to subjective judgement and misinterpretation, even inadvertent or deliberate".

Jadi, walaupun *interview guide* memiliki keuntungan berupa *outline* yang akan menambah kelengkapan data atau informasi dan membuat koleksi data yang diperoleh dari informan yang lebih sistematis. Penggunaan *interview guide* kata Greenfield (1996:171) bisa menyebabkan topik yang penting dan menonjol mungkin bisa hilang secara tidak sengaja.

Sementara itu menurut van Maanen (1983:256) kelemahan yang disebutkan dalam teknik *interview guide*, sesungguhnya karena terlalu banyak pertanyaan-pertanyaan yang sukar dijawab adalah disebabkan karena terlalu banyak suara yang harus didengar. Namun demikian, jauh sebelum itu Doctorow (1997:219) pernah mengatakan bahwa sebagian besar orang sepakat untuk mengatakan bahwa semua inti pokok deskripsinya itu dianggap benar menurut standard intepretasinya sendiri-sendiri.

Pada penelitian ini keterbatasan penulis dirasakan mengenai waktu yaitu waktu penelitian yang relatif singkat untuk melihat suatu proses sosialisasi *rebranding* berhasil atau tidak, karena hasil sosialisasi *rebranding* harus dilihat dengan jangka panjang sekitar 10tahun, sedangkan disini waktu 2tahun saja dianggap kurang cukup.

BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1. Gambaran Umum Green Radio

Green radio adalah sebuah stasion radio swasta di Jakarta, Indonesia yang memfokuskan diri dengan mengusung tema lingkungan. Dengan *tag line* “*the eco-lifestyle of Jakarta*” Green radio berdiri sejak 28 februari 2007. Selama sepuluh jam sehari Green Radio mengangkat isu *green*, rencana tata kota, transportasi yang ramah lingkungan, daur ulang sampah, alternatif energi dan berbagai macam aspek lingkungan lainnya.

Green radio berdiri atas respon terhadap makin berkembangnya lingkungan yang buruk di Jakarta, seperti semakin meningkatnya bencana banjir dan polusi. Stasion radio ini juga diperuntukkan untuk mengatasi masalah lingkungan di negara ini termasuk menghadapi tantangan untuk melakukan penanaman kembali disamping ancaman dari *global warming* dan emisi karbon.

Disamping posisinya sebagai radio yang mengusung tema lingkungan, Green radio juga melakukan beberapa aktifitas dalam mendukung kegiatan pendengarnya dalam melestarikan lingkungan sekitarnya.

Program acara Green Radio sangatlah beragam, mulai dari talkshow interaktif maupun buletin berita yang diudarakan setiap harinya. Berikut adalah detail acara Green radio :

PRIMARY PROGRAM :

GREEN TALK

Hari Senin – Jumat pukul 15.06 -19.00

Majalah Udara dengan ragam tema, mulai dari berita hangat sampai soal keseharian. Kami kemas santai, dan tetap berisi. Di Senin kami hadirkan satu jam khusus membahas tema **perempuan**, masalah dan solusi dari sudut pandang perempuan. Selasa dan Rabu ada Sharing pengalaman dengan perusahaan dan LSM, seputar upaya merawat lingkungan. Di Jumat, perjumpaan kami awali dengan **inisiatif sahabat Green memperbaiki lingkungan**, berisi masalah Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009. **Universitas Indonesia**

lingkungan dan solusinya yang hadir dikeseharian anda. Tema-tema aktual yang terjadi sepanjang hari ini tentu menjadi menu utama di Green Talk.

Lebih dari tiga jam, Dahlia Citra akan menemani aktivitas anda menjelang sore hari hingga malam, usai bekerja atau saat terjebak di kemacetan. Diselingi lagu-lagu yang membuat anda relax tetap tanpa kehilangan informasi terkini. Acara ini juga mengundang partipasi pendengar untuk memberikan informasi lalu lintas atau tanggapan seputar tema yang disajikan. Ada penyiar tamu, public figure yang bisa anda kenali pribadinya lebih jauh dalam Green Talk.

SECONDARY PROGRAM :

GREEN SPOT LIGHT

Minggu – Kamis pukul 10.06-15.00

Jumat – Sabtu pukul 11.06-15.00

Ini ruang publik untuk mendapatkan informasi segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan anda. Ada informasi tentang trend peluang bisnis yang ramah lingkungan dalam *Green Business*. Profil-profil mulai dari public figure sampai orang awam yang berjasa menyelamatkan lingkungan dalam *Green Profile*. Atau anda butuh informasi tempat wisata dan hotel atau perumahan yang konsepnya peduli lingkungan dalam *Green Adventure* dan *Green Living*. Disini tempatnya, untuk dapat informasi atau memberikan informasi terutama untuk anda para calon klien. Disisi lain, pendengar tentu tetap mendapatkan ruang untuk mengadukan masalah pelayanan publik di Jakarta yang suka nakal memperdaya konsumen. Kami mengajak anda juga untuk menjadi konsumen yang pintar di ruang Green Spot Light ini.

LITE PROGRAM :

GREEN NIGHT

Senin pukul 21.06 - 22.00 dan 23.00 - 24.00

Selasa pukul 20.06 - 22.00 dan 23.00 - 24.00

Rabu	pukul 20.06 - 22.00 dan 23.06 - 24.00
Kamis	pukul 21.06 - 24.00
Jum'at	pukul 20.06 - 24.00.

Ini ruang publik di malam hari, dibawakan santai dan berisi informasi ringan seperti agenda kegiatan yang berbau penghijauan dalam *Green Event*. Adalagi ruang informasi untuk aktivitas yang bisa dilakukan malam hari dalam *Green Trace Night*. Nikmati juga informasi tentang souvenir ramah lingkungan dalam *Green Souvenir*

Seks and De Kota

Senin pukul 22.06-23.00

Mari bicarakan hal yang selama ini dianggap tabu. Mari bicara tentang seks secara pintar tanpa takut kebablasan. Ada narasumber yang bisa menjaga anda sebagai pelaku yang cerdas bukan sekedar objek seks. Menjaga anda tetap sehat pikiran, jiwa dan dalam kehidupan seks adalah tujuan acara ini. Dipandu Lola Amanda, anda akan mendapatkan nuansa bahasan seks yang berbeda, santai, cerdas dan tangkas.

Rock in Rabu

Rabu pukul 22.06-23.00

Ruang untuk para pencinta rock; mulai dari klasik rock sampai yang paling modern sekalipun, ada bahasannya disini. Satu jam bersama Gigin Praginanto, anda akan dihibur musik-musik rock dan kehidupan yang melatarbelakanginya.

Keluarga Sehat

Jumat pukul 10.06-11.00

Menjaga anggota keluarga anda tetap sehat, bukan perkara mudah. Tapi juga tak sesulit yang dibayangkan kalau anda mendapatkan informasi yang lengkap, jelas

dan cerdas. Kami hadirkan keluarga sehat bersama para dokter yang kompeten di spesialisasinya masing-masing.

ON THE WEEK-END

Galeri Film

Sabtu 15.06-16.00

Program resensi dan informasi seputar film baru yang beredar, baik komersil maupun film festival dan film-film independen. Berisi wawancara seputar perkembangan dan isu-isu film Indonesia dan film asing bersama dengan para pengamat film dan artis. Diselingi lagu-lagu soundtrack film. Di penghujung acara diadakan kuis seputar film melalui layanan pesan pendek.

Lenggang Jakarta

Sabtu – 17.00-18.00 dan Minggu 16.00-17.00

Jakarta punya banyak cerita, punya banyak agenda di akhir pekan. Kita bicara Jakarta dalam suasana yang lebih santai. Misalnya tempat kongkow akhir pekan ini dimana yang bakal ramai dikunjungi. Disini pula klien bisa pasang jadwal agenda kegiatan anda, dibahas bersama para penyiar Green Radio. Pendengar pun bisa mendapatkan “teman jalan” yang asik untuk berakhir pekan. Atau sekedar mendapatkan informasi buku bacaan paling menarik sepanjang pekan ini.

Dunia Dongeng

Minggu pukul 06.00-08.30

Ini ruang hiburan alternatif bagi putra putri anda. Bersama orang tua, anak-anak bermain dengan imajinasinya saat mendengarkan dongeng. Anda bisa ikut berpartisipasi membacakan dongeng di udara untuk para pendengar cilik dan orang tuanya. Berinteraksi dengan orang tua lain atau tetap memberikan perhatian lebih bagi putra putri anda yang saling berinteraksi di udara, memancing keberanian putra putri anda mengudara di Green Radio.

Selain itu, Green Radio menyajikan informasi hasil kerjasama dengan Kantor Berita Radio 68H dalam program-program :

Buletin Pagi, Senin-Jum'at 06.00 - 06.30

Buletin Sore, Senin-Jumat 16.00 - 16.30

Sarapan Pagi, Senin-Jum'at 06.30 - 09.00

Dialog Interaktif, Senin-Jum'at 09.00 - 10.00

Lintas Daerah, Senin-Jum'at 11.30 - 12.00

Agama dan Toleransi, Rabu 20.06 - 21.00

Asia Calling (Inggris dan Indonesia), Sabtu 08.00 - 10.00

Kongkow Bareng Gus Dur, Sabtu 10.00 - 11.00

Kabar Baru tiap awal jam selama 6 menit

IV. 1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Green radio adalah radio station yang dulunya bernama Utan Kayu FM yang lokasinya strategis di Jakarta yaitu di jalan Utan Kayu Jakarta timur. Meski masih berumur 2 tahun, Green Radio terus memperkuat eksistensinya demi memberikan yang terbaik bagi pendengarnya dan kian kuat dipasarnya dalam persaingan industri radio terutama dalam mewujudkan kepuasan pendengar dengan melakukan pengembangan program acaranya.

Pada saat persaingan radio terasa sangat ketat, maka manajemen mulai memikirkan melakukan suatu yang berbeda dan berguna untuk masyarakat banyak selain untuk meningkatkan pendapatan dari iklan maupun *sponsorship*. Awalnya dari datangnya banjir tahunan yang menimpa Jakarta pada tahun 2006. Pada saat itu stasion radio ini masih bernama Utan kayu FM dengan format acara berita. Dengan melihat keadaan banjir yang mengepung Jakarta, maka Utan kayu FM segera turut bagian, sama seperti pihak lain dengan melakukan pembagian bahan makanan dan sebagainya. Berangkat dari hal tersebut maka mulailah terpikirkan oleh pihak manajemen untuk mengambil sikap pro aktif dalam melakukan penyelamatan lingkungan dan tentunya untuk mengambil ceruk pasar yang ada.

Oleh karena itu, tepatnya pada tanggal 5 September 2006 manajemen memutuskan untuk melakukan suatu perubahan besar yaitu dengan mengganti

format acara dan nama dari Utan kayu FM menjadi Green radio dengan tag line “the eco –lifestyle of Jakarta”.

IV. 1.2. Rebranding Green Radio

Pada tanggal 27 Februari 2007, Green radio melakukan peluncuran nama dan logo baru dari Green radio. Sejak saat itu Green radio tak hentinya berupaya meningkatkan kualitas program demi kepuasan para pendengarnya. Dengan mengusung tag line “the eco-lifestyle of Jakarta” Green radio terus melakukan aktifitas dalam mendukung penyelamatan lingkungan.

Dengan tag line ini, pihak Green radio hendak memberikan jaminan kepuasan bagi pendengarnya dalam memperoleh semua informasi yang berbaur lingkungan dan referensi yang diperlukan dalam mendukung gerakan hijau. Dalam penerapannya keseluruhan karyawan, manajemen Green radio memberikan training khusus keseluruhan karyawan Green radio yang berisi tentang hal-hal yang menjadi dasar tag line tersebut.

Pada tanggal 27 Februari 2007 Green radio melakukan *launching* untuk nama barunya. *Launching* ditandai dengan penanaman bibit bakau di Pantai Indah Kapuk. Acara ini dihadiri oleh Menteri lingkungan hidup Rahmat Witoelar, Valerina Daniel selaku Duta Lingkungan Hidup dan Olga Lidya artis yang *concern* dengan lingkungan dan merupakan duta Green radio. Setelah penanaman bakau, banyak kegiatan yang dilakukan oleh tim *Corporate Communication* Green radio dalam melakukan *rebranding*, seperti pembuatan lobang biopori, penanaman pohon di gunung Gede pangrango dan juga Green hiking.

Dengan berubahnya Utan kayu FM menjadi Green radio dan didukung oleh program yang mengedepankan isu lingkungan, maka diharapkan dapat menjadi wadah bagi semua lembaga baik pemerintah maupun swasta dalam melaksanakan program CSR-nya dalam bidang lingkungan dan penghijauan.

Green radio sangat antusias untuk terus mengembangkan dan meningkatkan layanannya kepada pendengar di Jakarta. Pangsa pasar radio lokal selalu berarti penting bagi Green radio dan serta merta akan setia memberikan pelayanan dan program yang terbaik kepada pendengarnya. Green radio tidak hanya menerapkan konsep pemasaran pada aktifitas komersial saja,

tapi juga pada aktifitas non komersial yang berhungan dengan kepedulian pada lingkungan sekitar maupun komunitas tertentu. Green radio berupaya mencari strategi untuk menampilkan sisi lain dari Green radio yang juga mempunyai tanggung jawab sosial, yaitu kepedulian terhadap lingkungan maupun masyarakat sekitar. Pendeknya, perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata tapi juga mampu menghasilkan produk yang berkualitas.

IV.1.2.1. Perubahan Nama Perusahaan

Utankayu FM berdasarkan surat akta Pernyataan Keputusan rapat tanggal 12 September 2006, berubah nama menjadi Green radio

IV.1.2.2 Perubahan Logo Perusahaan

Sesuai hasil rapat manajemen, untuk melaksanakan *rebranding* logo perusahaan diganti seperti dibawah ini :



Menjadi :

GREEN RADIO 89.2FM

the Eco-lifestyle of Jakarta

IV.1.2.3. Visi Perusahaan

Adapun visi dari Green radio adalah menjadi satunya-satunya radio pilihan pendengar di Jakarta.

IV.1.2.4. Misi Perusahaan

Menyediakan diri untuk menjawab kebutuhan masyarakat Jakarta untuk hidup yang lebih nyaman di lingkungan urban, nyaman dalam kehidupan sosial, politik maupun dengan lingkungan yang semakin hijau.

IV.2. Analisis Data Primer

Seperti apa yang diuraikan dalam metodologi, analisis dilakukan atas dasar *multi-level analysis*. Pada tataran (level) pertama diuraikan semua informasi yang berasal dari *informan* yang dipilih secara purposif dari korporasi Green radio. Mereka terdiri dari Direktur Utama, Direktur Program, Manager Station dan Corpotare Communication Green radio.

Sementara itu pada tataran kedua diambil para informan yang mewakili dari pendengar dan pengiklan yang termasuk dalam klien Green radio. Dari media cetak peneliti memilih koran Bisnis Indonesia yaitu Sales Managernya, dari Kementerian Lingkungan Hidup dan juga dari LSM lingkungan yaitu Conservation International.

Tabel 4.1 : Data Responden

	1	2	3	4	5	6	7
Nama	Santoso	Heru	Nita	Eko	Dida G	Sulis	Dian
Usia	43	42	31	35	45	32	32
Pekerjaan	Dirut Green radio	Dir. Program Green radio	Manager station Green radio	PR Green radio	Komunikasi KLH	Komunikasi CI	Account manager Bisnis indonesia

Tabel 4.1

Data olahan sendiri

Jadi secara keseluruhan terdapat tujuh informan. Besar kemungkinan peneliti menggunakan wawancara baku terbuka. Selebihnya dengan *in-depth interview*.

IV.2.1.1. Informan Pertama

Sebagai *informan pertama* peneliti mewawancarai *key informan* Bapak Santoso sebagai Direktur Utama dari perusahaan tersebut, dan ketika peneliti bertanya mengenai latar belakang pergantian nama dari Utankayu FM menjadi Green radio Pak Santoso menjelaskan secara panjang lebar makna yang signifikan dari pergantian nama tersebut antara lain karena disesuaikan dengan perubahan misi atau konten yang akan digunakan. Demikian kutipannya :

"...ketika melihat keadaan lingkungan yang sudah semakin rusak, banjir yang selalu datang tiap tahun. Selain itu kami melihat Utankayu FM yang jalan ditempat, diskusi terus mengalir dan memutuskan untuk melakukan rebranding.."

Menurut pertimbangan Tosca, demikian orang biasa menyapanya bahwa radio ini akan banyak bicara soal-soal lingkungan dan mengajak masyarakat peduli pada soal lingkungan maka nama yang lebih cocok memang harusnya berubah. Utan kayu FM tidak memberikan konotasi apa-apa terhadap spirit

barunya itu, tetapi dengan nama Green asosiasi orang lebih mudah, ini memang radio lingkungan, demikian katanya.

Melanjutkan wawancara ini peneliti bertanya mengenai pengaruh *rebranding* terhadap profit perusahaan. Tosca menjawabnya demikian :

"...profit kan tidak serta merta yaa...tetapi begitu rebranding itu yang paling penting di catat adalah kesamaan persepsi dari pendengar, dari audience, dari relasi, sebetulnya radio kita itu radio apa? Dengan nama lama itu tidak jelas, asosiasinya berbeda-beda. Tetapi sekarang dengan nama Green itu asosisasinya kuat sekali...."

Memang didalam mengukur profit perusahaan setelah *rebranding* tidak mudah, banyak yang harus dilihat, seperti yang dikatakan oleh Direktur Utama ini :

"...nah dari persepsi yang terbentuk itu, hubungan-hubungan jadi lebih terbuka, klien-klien sudah lebih paham, oo kalo kesini artinya kita kalo ada program lingkungan ya kesini gitu. Nah itu berdampak pada profit. Kalo selama ini Utan Kayu selalu rugi, Green Radio dalam waktu pendek itu ndak..ndak rugi loh, malah untung dalam dua tahun ini".

Selain itu menurut beliau yang tak kalah pentingnya adalah makin ketatnya persaingan dalam industri radio. Dengan melihat jumlah radio yang semakin banyak di Jakarta, ini membuat manajemen harus membuat sesuatu yang berbeda. Menurut beliau kalau dilihat dari *Brand*, maka *brand* tidak lain adalah merupakan sesuatu yang dapat diciptakan dan bukan sesuatu yang mustahil untuk dikembangkan oleh anak bangsa ini, demikian tegasnya. Jadi, menurut Tosca lebih lanjut bahwa dengan keyakinan untuk mengelola suatu stasion radio baru yang mengusung tema lingkungan, maka pergantian nama bukanlah hal yang mustahil.

Selanjutnya peneliti bertanya lebih spesifik lagi apakah *rebranding* dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Beliau menjelaskan bahwa profit itu tidak serta merta datang, namun sejauh ini sangat baik jika dibandingkan pada saat masih bernama Utankayu FM. Lanjutnya bahwa *rebranding* itu yang paling penting dicatat adalah kesamaan persepsi dari pendengar, *audience* dan relasi, sebenarnya radio kita itu radio apa? Demikian katanya. Dengan nama lain itu tidak jelas, asosiasinya berbeda-beda. Tetapi sekarang dengan nama Green itu

asosiasinya kuat sekali bahwa itu adalah radio lingkungan dan riset Mars menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara persepsi pendengar bahwa ini memang radionya lingkungan. Dari persepsi yang terbentuk itu hubungan-hubungan menjadi lebih terbuka, klien-klien sudah lebih paham, nah itu berdampak bagi profit. Kalau selama ini Utankayu selalu rugi, maka Green radio dalam waktu singkat ini gak rugi, malah untung.

Jadi apa yang diutarakan oleh informan pertama ini jelas bahwa apabila rencananya baik dan produknya baik, maka dampak risiko negatif bisa dihindarkan seminimal mungkin. Dengan kata lain bahwa kegiatan *rebranding*, seperti yang diutarakan di atas bukanlah hal yang tidak mungkin dilakukan dan justru bisa memberi benefit yang lebih baik bagi perusahaan yang baru.

Selain itu pertanyaan yang cukup mendasar dan banyak kaitannya dengan perubahan nama radio, seperti apakah dengan perubahan nama dan program acara akan lebih mudah melakukan perubahan-perubahan (inovasi) kedalam ketimbang dengan mengangkat tema yang lebih umum? Dalam hal ini Tosca menjawab bahwa itu memang harus sosialisasi, beliau melanjutkan bahwa dengan melihat stafnya yang masih muda-muda akan lebih mudah untuk diarahkan, kutipannya sebagai berikut :

"...itu memang harus sosialisasi, tetapi yang saya lihat kan stafnya muda-muda, jadi mereka ngerti ya kalau kita mau radio tentang lingkungan, kita ajak nanam pohon juga pada mau.....hemat pakai kertas, kita pakai listrik tenaga matahari...kita satu-satunya radio di Jakarta yang menggunakan listrik matahari.."

Dalam kutipan di atas jelas bahwa didalam juga terjadi internalisasi karena kalau didalam tidak membuat perubahan artinya menjadi tidak konsisten. Selain itu didalam studionya sendiri menggunakan listrik tenaga matahari, itu untuk melatih dan memberi *experience* orang didalam juga bahwa kita mau hidup green gitu. Beliau juga menambahkan bahwa untuk di Jakarta baru Green radio yang menggunakan listrik matahari dan kami akan dengan bangga akan mengatakan itu didalam siarannya. Apa yang diutarakan oleh informan pertama ini sangat masuk akal. Oleh karena banyaknya variasi atau faktor yang mempengaruhi akan terjadi atau dilakukannya perubahan atau inovasi, seperti inovasi program yang

ditawarkan maupun gaya dari penyiar dalam membawakan suatu program tertentu. Atau bisa juga karena diperkenalkannya ide-ide baru sehingga menarik banyak pendengar dan klien dalam menggunakan program acara tersebut dalam melakukan sosialisasi produknya.

Dan tak kalah pentingnya adalah program acara. Mungkin dari semua perubahan atau adanya inovasi yang ditawarkan akan banyak mengundang minat para pendengar dan kliennya yang baru. Biasanya juga program acara yang baik lebih banyak disampaikan dari mulut kemulut diantara pendengar dan kliennya yang memang pernah terlibat dalam program acara Green radio. Jadi ketika peneliti juga ingin mengetahui lebih dalam mengenai perubahan nama dari Utankayu FM menjadi Green radio apakah akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar dan ini mengatakan bahwa iya, ini dapat dibuktikan dengan riset yang baru saja dipresentasikan kemarin, itu menunjukkan loyalitas yang bagus. Ini dapat dibuktikan dengan angka bahwa 78% dari pendengarnya mengetahui program off air yang dilakukan oleh Green radio.

Jadi apabila diperhatikan dari informan pertama diatas, maka jelaslah bahwa dengan *rebranding* perusahaan bisa atau mampu memberi keuntungan yang besar, semuanya ini sangat tergantung dari produk atau program yang ditawarkan atau adanya *renovasi* ataupun *inovasi* yang mampu menarik para pendengar maupun klien baru, ini seperti ada pada kutipan dibawah ini :

"...kalau dari sisi pendapat iklan ya kita tahun 2008 naik 120% dibanding 2007".

Mengenai pertanyaan yang sifatnya praktis operasional, seorang Direktur Utama hanya menjawabnya dengan singkat walaupun sudah sangat jelas. Jadi intinya adalah Dirut memahami isi perusahaan secara keseluruhan, tapi ada bagian – bagian lain yang harus dijawab oleh bawahannya. Hal ini dibuktikan ketika peneliti mengenai bagaimana strateginya, maka jawabannya sangat singkat dan tidak menjelaskan secara rinci, seperti kutipannya :

"...effort promosi kita itu difokuskan pada experiance, kita ajak orang nanam pohon, mengajak orang merehabilitasi hutan di gunung gede pangrango, dan itu bukan hanya individu-individu yang mendengarkan

kita, yang terlibat tetapi perusahaan-perusahaan, Nokia Siemen Network, Indosat IM2...”

Walaupun demikian ia mencoba juga memberi penjelasan singkat, seperti ketika peneliti bertanya mengenai kendala apa yang akan timbul ketika suatu radio melakukan *rebranding* dengan mengubah tema besarnya seperti Green radio, demikian kutipannya :

“Yaaa yang pertama ndak di kenali, kemudian mulai effort baru, sesuatu seperti dari nol, nah itu memang perlu konsistensi handycapenya dan terutama karena di Jakarta dan saingan begitu ketat. Selanjutnya pasti masalah iklannya”.

Disini jelas *informan pertama* menjelaskan bahwa kendala utama yang akan muncul adalah tidak dikenali. Kemudian dilanjutkan dengan adanya *effort* yang lebih, semuanya dimulai dari nol dan perlunya konsistensi dalam menyusun program acara. Ini dilihat dari persaingan industri radio yang sangat ketat di Jakarta, semua ingin menarik pendengar sebnayak-banyaknya.

Suatu perusahaan yang besar tentunya mempunyai rencana atau *planning* yang besar pula. Mengenai hal itu peneliti mencoba menelusuri lebih dalam lagi dengan menanyakan apakah ketika peluncuran nama baru (*rebranding*) ada *strategi media* tertentu yang digunakan atau apakah ada publikasi tertentu yang dilakukan oleh perusahaan, maka jawaban yang diberikan juga sangat sederhana yaitu dengan beriklan. Dengan menggunakan apa yang dinamakan *experience*, maka kita bisa menggandeng media lain untuk turut ambil bagian dalam kegiatan *rebranding* tersebut. Walaupun jawaban ini sederhana , namun diakui pula oleh *informan pertama* ini bahwa ketika akan melakukan *rebranding* tersebut perusahaan tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena karena memang perubahan nama tersebut dianggap sebagai suatu tuntutan yang harus dilakukan, terutama karena kompetisi radio semakin ketat di Jakarta. Pak Santoso walupun *background* pendidikannya adalah pertanian, namun dalam mengelola suatu bisnis penyiaran radio, nampaknya ia adalah orangnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang kendala yang dihadapi oleh Green radio ketika melakukan *rebranding*, demikian kutipan jawabannya :

"pertama ndak di kenali, kemudian mulai effort baru, sesuatu seperti dari nol, nah itu memang perlu konsistensi handycapenya dan terutama karena di Jakarta dan saingannya begitu ketat. Selanjutnya pasti masalah iklannya".

Disini *informan pertama* menjelaskan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh Green radio dengan proses *rebranding* bahwa memang *produk baru* akan sulit mendapat tempat dimana persaingan ketat terjadi.

Diakhir wawancaranya peneliti menanyakan tentang *icon* yang dipakai Green radio dalam melakukan *rebranding* dan selanjutnya dalam mensosialisasikan program-program barunya, demikian kutipan jawabannya :

"...dalam promosi identitas yang baru kita bekerjasama dengan public figure yang suka mengidentifikasi dirinya dengan Green, misalnya Ayu Utami, novelis terkenal yang dia suka menanam pohon, kemudian semacam menjadi juru bicara, lalu Olga Lidya. Tetapi didalam program kita lebih ngandelin sharing ide didalam dan community Green".

Dalam melakukam sosialisasi produk baru sudah bukan menjadi hal yang asing dalam menggunakan *icon* yang cukup terkenal, bisa *publik figure* maupun tokoh yang sangat *familiar* dengan masyarakat, disini Direktur Utama menjelaskan bahwa sebenarnya dalam mengembangkan programnya Green radio justru lebih banyak mengandalkan *sharing* ide dengan komunitasnya, walaupun ada *public figure* yang digunakan itu hanya sekedar untuk membantu dalam kegiatan Off air saja.

IV.2.1.2. Informan Kedua

Informan kedua adalah seorang Direktur juga, tepatnya seorang Direktur Program Green radio. Ia tidak keberatan disebut namanya yaitu Pak Heru. Wawancara yang penulis lakukan mengambil ditempat yang sama dengan informan pertama yaitu di Kedai Tempo pada hari Rabu tgl 15 April 2009.

Pertanyaan pertama yang penulis ajukan kepada *informan kedua* ada kaitannya dengan perubahan nama Utankayu FM menjadi Green radio. Jawaban yang diberikan tidak jauh berbeda dengan jawaban yang diberikan oleh *informan pertama* yaitu melihat keadaan lingkungan Jakarta dan sekitar yang sangat

memprihatinkan serta harus adanya sesuatu yang berbeda, ini membuat membuat manajemen mulai berpikir untuk merubah konten serta misi dari radio Utankayu, seperti pada kutipannya jawabannya :

"...fokus kepada persoalan-persoalan lingkungan karena kita tau bahwa Jakarta dan sekitarnya problem lingkungannya teramat sangat dan tidak ada satupun media yang fokus ke sana dalam arti mengajak partisipasi publik dan stake holder kota untuk turut bersama-sama memperbaiki lingkungan. Disitulah Green Radio menemukan formatnya".

Disini *informan kedua* lebih menekan pada asosiasi yang lebih mudah dan makin ketatnya persaingan di industri radio. Jadi perlu adanya perbedaan yang harus dibuat, demikian kata *informan kedua*.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana *konsep rebranding* dapat meningkatkan profit bagi perusahaan? Jawaban yang diberikan oleh *informan kedua* ini jelas sekali kelihatan Green radio mendapatkan citra dari merknya, seperti kutipannya :

"...Green Radio dengan cepat mendapatkan citra merknya. Dengan begitu orang dengan gampang mengingat green radio itu lalu berkaitan dengan isu-isu lingkungan. Ini memudahkan kita dalam merebut kue iklan dari seluruh sektor dalam melakukan kegiatan CSR... Ini terbukti data penjualan 1,5 tahun terakhir yang terus meningkat."

Informan kedua menjelaskan bahwa orang dengan begitu cepat mengingat Green radio sebagai radio yang mengusung isu-isu lingkungan dalam program acaranya. Dengan begitu lanjut beliau sangat mempermudah kami dalam merebut kue iklan dari seluruh sektor dalam membantu klien dalam melakukan kegiatan CSR. Kalau dikaitkan dengan keadaan saat ini hampir semua perusahaan mengklaim dirinya adalah perusahaan yang peduli lingkungan, disitulah Green radio masuk sebagai radio yang dapat mengakomodir semua kebutuhan dari perusahaan-perusahaan ini dalam melakukan kegiatan CSR baik dalam bentuk on air maupun off air. Ini dapat dibuktikan dengan dengan dalam 1,5 tahun ini Green radio sudah dapat meraup keuntungan yang signifikan dan dari sisi jumlah pendengar pun menjadi meningkat sesuai dengan survey yang dilakukan.

Kembali mengenai perubahan nama (*rebranding*) dari Utankayu FM menjadi Green radio akan lebih mudah melakukan perubahan-perubahan (renovasi maupun inovasi) kedalam ketimbang mengangkat tema lainnya. Untuk pertanyaan yang satu ini tampaknya jawaban dari *informan kedua* tidak berbeda jauh dari *informan pertama* dengan kata kunci "personil Green radio yang masih muda-muda" ini mempermudah manajemen dalam melakukan inovasi kedalam ketimbang mengangkat tema lain yang lebih umum.

Jika diperhatikan lebih lanjut dan masih sekitar perubahan nama dari Utankayu FM menjadi Green radio, apakah dengan perubahan itu akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar maupun klien kepada Green radio? Pertanyaan itu dijawab oleh *informan kedua*, kutipannya :

"...yang cukup menggembirakan adalah green radio ini sejalan dengan perkembangan baru di dalam dunia industri...untuk klien, jelas kami justru mendapat klien baru, yaitu mereka yang memang membutuhkan sarana kampanye ataupun sosialisasi dalam bidang lingkungan..."

Menurut Pak Heru justru untuk pendengar, Green radio banyak mendapat pendengar baru yang datang dari semua kalangan, anamk muda sampai orang yang sudah mapan. Ditambahkan pula bahwa pertumbuhan jumlah pendengar sangat signifikan juga yang cukup menggembirakan adalah Green radio ini sejalan dengan perkembangan baru dalam dunia industri, baik industri perumahan, otomotif sampai perbankan.

Kalau mengenai loyalitas klien, demikian kutipannya :

"Untuk klien, jelas kami justru mendapat klien baru, yaitu mereka yang memang membutuhkan sarana kampanye ataupun sosialisasi dalam bidang lingkungan. Klien kami kebanyakan dari pihak pemerintah seperti KLH dan juga swasta yang sedang gencar melakukan gerakan hijau, ini sangat membantu mereka dalam mendukung kegiatan CSR..."

Untuk menjaring pendengar baru, disini pasar mebutuhkan suatu *differensiasi* khusus dalam memasarkan produk-produknya. Ini memang sangat diperlukan agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar.

Jika diperhatikan lebih lanjut dan masih sekitar perubahan nama dari Utankayu FM menjadi Green radio, peneliti bertanya tentang statistik penjualan Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

dan *share pendengar*, Pak Heru menjelaskan bahwa secara umum kalau dibandingkan dengan sebelumnya pertumbuhannya sendiri cukup menggembirakan, artinya hanya dalam setahun Green radio sudah memiliki banyak hubungan-hubungan yang cukup baik dengan berbagai pihak baik swasta maupun pemerintah. Hubungan ini menjadi sinkron karena lembaga-lembaga ini dapat menggunakan Green radio sebagai sarana kampanye dan sosialisasi dari program-programnya dalam bidang penyelamatan lingkungan. Dan jika dilihat dari angka statistiknya maka dapat dikatakan bahwa *share pendengar* maupun penjualannya cukup meningkat dibanding masih mengusung nama Utankayu FM, hal ini seperti kutipan jawabannya :

“...Green secara umum, kalau dibandingkan dengan sebelumnya pertumbuhannya sendiri cukup menggembirakan ... Jadi kalau dilihat dari angka statistiknya share pendengar dan penjualannya cukup meningkat dibanding dulu.”

Jika perubahan nama radio ini ada kaitannya dengan peningkatan penjualan, maka *informan kedua* ini kelihatannya agak segan menjawabnya, karena ini ada bagian lain yang bisa memberi jawaban yang tepat.

Hal ini kemungkinan besar karena *informan kedua* tidak secara langsung bersentuhan dengan bagian penjualan (sales). Dalam manajemen radio memang seorang direktur program tidak menangani penjualan, ini ditangani langsung oleh manager stasion.

Meskipun demikian Pak Heru yang cukup terbuka kalau dilihat dari usianya yang masih sekitar 40 tahunan, jadi masih muda dan energik dan untuk hal yang ditanyakan diatas ia mencoba menjawabnya dalam kaitan dengan lainnya. Misalnya ketika peneliti menjawab tentang strategi komunikasi dan strategi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi/tim sales dalam mengimplementasikan program-program kerjanya dalam hal menarik minat pendengar untuk terus mendengarkan Green radio yang tentunya berimbas dengan meningkatnya pendapatan iklan? Berikut kutipan jawabannya :

“Green radio ini dikelola sebagaimana selayaknya sebuah station radio lainnya... kita jalankan sama dengan mereka dalam pengertian yang prodim misalnya menyelamatkan hutan , menanam pohon , membuat Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009. Universitas Indonesia

lubang biopori...kami punya banyak sekali kegiatan off air maupun on air yang mana media partner selalu kita libatkan..."

Disini *informan kedua* menjelaskan dengan rinci bahwa pengelolaan Green radio selayaknya sebuah station radio lainnya, kelebihanya adalah bahwa Green radio tidak memberikan aspek pengetahuan atau hiburan saja tetapi lebih dari itu mengajak partisipasi stake holder, komersil, industri untuk bersama sama terlibat didalam berbagai program yang diselenggarakan. Program itu bisa datang dari dalam Green radio itu sendiri tapi bisa juga datang dari mereka. Pak Heru menambahkan lagi bahwa untuk strategi komunikasi, kami banyak melakukan kerjasama dengan media print maupun TV. Ini sangat membantu kami dalam mempromosikan Green radio. Selain itu kami juga banyak melakukan kegiatan on air maupun off air yang mana media partner selalu dilibatkan dan sampai sekarang kegiatan promosi masih terus dijalankan karena hanya dengan itu jumlah pendengar dan pendapatan iklan dapat kami tingkatkan, demikian tambah Pak Heru yang juga mantan ketua Umum AJI (Aliansi Jurnalis Independent). Untuk menjelaskan tentang penjualan iklan, ia berkata sebagai berikut :

"...untuk mendongkrak pendapatan sales, banyak sekali kalau mau dijelaskan. Intinya adalah selalu berkembang untuk menjadi lebih baik. Dengan berorientasi kepada kebutuhan klien, maka kami harus mengadakan inovasi dan perkembangan didalam bidang komunikasi, marketing, sales, training dan juga organisasi radio".

Jadi, dari jawaban tersebut terlintas makna komunikasi lebih kental secara teoritis, pendengar akan tetap loyal kepada radio dengan nama barunya tersebut. Didamping itu selama Green radio melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan kliennya, maka klien tidak saja bertambah, akan tetapi menjadi loyal. Staf radio akan bertambah disiplinnya, tapi juga akan lebih baik dalam memberi layanan kepada para pendengar dan kliennya, karena mereka selalu diberi training secara periodik. Ini tidak lain adalah cara-cara persuasif, bagaimana agar klien tetap merasa puas dan selalu melakukan kerjasama dengan Green radio.

Disadari ataupun tidak disadari bahwa melakukan bisnis dibidang penyiaran radio akan menghadapi persaingan yang ketat. Mengenai hal ini peneliti bertanya kepada *informan kedua* dan beliau menjelaskan sebagai berikut :

“...yang kita tau di jakarta dan sekitarnya itu ada lebih dari 40 radio...tapi kalau melihat pencapaiannya saya kira manajemen sangat optimistik bahwa green radio bisa berkembang jauh lebih lebih baik di masa-masa mendatang. Strateginya jelas bahwa green radio sangat berbeda diantara 40an lebih radio di jakarta...”

Jadi, apa yang dijelaskan oleh *informan kedua* diatas jelas bahwa Green radio sudah melakukan differensiasi dengan membuat program-program yang sesuai dengan mereka yang memang tertarik dan butuh dengan isu-isu yang terkait dengan lingkungan.

Kalau mau dikaji ulang, apakah memang ada keuntungan yang diperoleh dan katakanlah cukup signifikan bagi Green radio. Mengenai hal ini pak Heru secara singkat memberi jawaban bahwa hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pendengar dan pendapatan iklan yang diperoleh Green radio setelah melakukan *rebranding*.

Dijelaskan lebih lanjut oleh *informan kedua* mengenai *rebranding* yang terjadi pada Green radio bisa menjumpai suatu kendala tertentu. Kendala tersebut yang terbesar adalah bagaimana memberikan *awareness* kepada publik untuk mengingat nama yang baru. Itu di awal-awal saya ingat betul banyak yang sengaja mempelesetkannya diudara karena mereka lebih sudah terlanjur kenapa harus berubah nama, kenapa harus merubah dalam hal misi dan dan sebagainya tapi lambat laun green radio itu sangat gampang diingat, sangat gampang diasosiasikan dengan misi yang kita galangkan. Survey terakhir menunjukkan bahwa pendengar green radio sudah sangat *aware* dengan, dengan nama, *brand* , *brand green radio* . Mereka sudah tau apa sih ketika ditanya apa, apa yang ada didalam benak anda ketika mendengar kata green radio, mereka langsung tau apa green radio. Tapi selanjutnya menurut *informan kedua* itu tidak ada kendala yang berarti, ya itu tadi karena adanya differensiasi.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang strategi publikasi yang dilakukan pada saat melakukan *rebranding*. Disini *informan kedua* menjelaskan sebagai berikut :

"...kita banyak bekerjasama dengan kelompok-kelompok yang sudah ada , yang sudah banyak melakukan pekerjaan-pekerjaan dilapangan,... dengan merekalah sebenarnya rebranding dalam arti komunikasi word of mouth itu bisa berjalan. Selain itu kami juga mengajak kelompok-kelompok yang sudah ada seperti Jakarta Green Monster..."

Jadi, apa yang diuraikan oleh *informan kedua* diatas menunjukkan bahwa tampaknya setiap pendengar Green radio ada semacam fanatisme untuk terus mendengarkan Green radio dan juga untuk klien, mereka sangat antusias dengan kehadiran Green radio di Jakarta, karena dengan demikian mereka mempunyai sarana media baru yang cocok dengan kegiatan CSR lingkungan yang sedang dilakukan, baik itu swasta maupun pemerintah.

Dari uraian *informan kedua* ini dapat diketahui bahwa Green radio lahir karena semangat dari pihak manajemen ketika melihat lingkungan sudah semakin memburuk dan belum adanya media yang benar-benar *dedicated* untuk hal ini. Selain itu karena Utankayu FM yang berjalan ditempat, dari sisi pendapatan iklan Utankayu FM dinilai masih belum dapat diandalkan, ini terbukti seperti dalam kutipannya :

Tema *green* ini dianggap sebagai tema yang unik dan selama aprogramnya dikelola dengan baik maka jumlah pendengar akan bertambah yang berimbas kepada pendapatan iklan.

Saat ini banyak sekali perusahaan swasta maupun BUMN yang menggalakan kegiatan yang terkait dengan penyelamatan lingkungan, inilah *market* yang diincar oleh Green radio. Program yang dibuat baik on air maupun off air adalah program yang memang langsung dengan tema *green* tersebut, ini adalah strategi yang dipergunakan untuk menjaring pendengar yang disasar dan tentunya dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan *revenue* perusahaan.

Dalam merealisasikan tujuan ini tentunya Green radio tidak terlepas dari kekompakan tim yang ada, oleh sebab itu disini dapat dilihat bahwa memang yang menjadi *kru* Green radio adalah mereka yang masih muda, ini dinilai karena

dengan kru yang muda tentunya lebih dinamis dan lebih berinovasi. Ini dirasakan betul oleh tim manajemen seperti yang ditanyakan kepada *informan pertama dan kedua*.

IV.2.1.3. Informan Ketiga

Informan ketiga tidak lain adalah seorang Station Manager dari Green radio, bernama Nita Rosita. Beliau masih sangat muda, berumur sekitar 30 tahun. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Senin tgl 27 April 2009 bertempat dilokasi yang sama dengan *informan pertama dan kedua* yaitu di Kedai Tempo.

Seerti kepada informan-informan terdahulu, peneliti juga mengajukan pertanyaan yang kurang lebih sama, yaitu mengenai sekitar perubahan nama dari Utankayu FM menjadi Green radio dan apa sesungguhnya yang melatarbelakangi terjadinya perubahan ini? Secara hati-hati, Nita menjelaskan sebagai berikut :

“Tahun 2006 tepatnya sih ketika kita saksikan Jakarta itu banjir besar. Nah ketika itu radio utan kayu yang fokusnya ke pelayanan publik itu membuka layanan servis untuk pengaduan bencana alam itu sampai 24 jam. Waktu itu adalah banjir besar , dan waktu itu kita tau bahwa Jakarta punya masalah yang lebih besar....”

Tidak itu saja, disamping melihat Utankayu FM yang tidak berkembang *informan tiga* juga menjelaskan bahwa kemudian dari dalam timbul pemikiran ada sesuatu yang salah. Dari situ kemudian sering sekali terjadi diskusi, baik dilevel atas sampai kebawah. Dan ternyata kita semua yang di Utankayu FM ini sadar betul bahwa kita harus mempunyai perbedaan dengan yang lai. Kemudian satu-satu mulai datang dengan idenya masing-masing. Dan anehnya karena kejadian itu setelah habis banjir di Jakarta, kemudian kita melihat tidak adanya radio yang benar-benar *dedicated* untuk menyiarkan perkembangan banjir selama 24jam, maka kami sepakat bahwa Utankayu harus segera berkemas dan melakukan suatu perubahan besar.

Intinya adalah Nita ingin menjelaskan bahwa sesungguhnya perubahan nama terjadi karena melihat keadaan yang terjadi pada saat itu dan Utankayu FM yang tidak mempunyai kemajuan sama sekali. Inilah yang mendorong manajemen Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009. **Universitas Indonesia**

untuk terus berdiskusi dan memikirkan jangka panjang untuk kelangsungan hidup Utankayu FM.

Nita tampaknya sangat optimis dengan perunahan nama baru tersebut, hal ini diutarakan ketika peneliti bertanya apakah dengan nama baru akan lebih mudah melakukan perubahan atau inovasi kedalam, berikut kutipan jawabannya :

“...perubahan-perubahan, cara berpikir orang mengenai hal-hal kecil seperti mengenai penghematan energi, sampah, dan sebagainya justru itu dimulai dari internal sebelum kita menunjukkan kepada pihak eksternal pendengar maupun klien...misalnya untuk studio saja kita pakai energi matahari...”

Hal ini ditekankan dengan memberikan banyak contoh mengenai hal-hal yang dilakukan oleh kru Green radio. Nita menjelaskan bahwa dengan perubahan nama ada banyak inovasi yang bisa dilakukan didalam, perubahan-perubahan, cara berpikir orang mengenai hal-hal kecil seperti mengenai penghematan energi, sampah, dan sebagainya justru itu dimulai dari internal sebelum kita menunjukkan kepada pihak eksternal pendengar maupun klien. Menurut Nita banyak sekali hal yang diperbaiki dulu didalam yang berkenaan dengan masalah lingkungan, misalnya untuk studio saja Green radio menggunakan energi matahari. Ini hal yang baru dan belum ada radio yang melakukannya. Apalagi dengan kru yang masih energik, muda maksudnya, sangat mudah menerapkan gaya hidup *green*. Dan itu menjadi gaya hidup yang menarik lho. Demikian diterangkan dara yang memulai karirnya di group MRA tersebut. Kalau hendak dikatakan ia sangat yakin bahwa sistem tersebut justru mempertebal akan percaya diri bahwa dengan nama baru dan juga program yang baru Green radio bisa maju dalam berkompetisi.

Melakukan inovasi memang bukan hal yang mudah, lingkungan internal merupakan hal yang paling berpengaruh. Jika lingkungan internal mendukung inovasi yang disepakati bersama maka perubahan-perubahan dapat dilakukan dengan konsisten. Green radio ingin menunjukkan konsistensinya dalam melakukan semua aktifitas siarannya, yang dimulai dari *behavior* krunya sampai kepada energi pembangkit listiknya yang menggunakan energi matahari.

Ketika berbicara mengenai perubahan nama Utankayu FM menjadi Green radio dan ketika ia mencoba menjelaskan mengenai loyalitas pendengar Green radio, ia berkata secara jujur bahwa *listener loyalty* memang penting, akan tetapi sekarang kan tidak ada lagi Utankayu FM di Jakarta yang ada hanya Green radio, berikut kutipannya :

"...masalah transisi dari radio utan kayu dan green radio itu sudah dalam waktu dua tahun gitu. Jadi apa yang tersaring dari green radio ini adalah mereka yang sudah menunjukkan loyalitas dan merasa bahwa isu lingkungan adalah bagian dari kebutuhan mereka..."

Nita menjelaskan bahwa kalau untuk pendengar adalah masalah transisi dari Utankayu FM dan Green radio itu sudah dalam waktu dua tahun gitu. Jadi apa yang tersaring dari Green radio ini adalah mereka yang sudah menunjukkan loyalitas dan merasa bahwa isu lingkungan adalah bagian dari kebutuhan mereka. Disini sangat kelihatan dari incoming call maupun sms yang menunjukkan bahwa pendengar Green sangatlah setia dengan program-program acara Green.

Sementara kalau untuk klien justru dengan adanya green radio dengan segmen isu yang lebih khusus itu justru yang mendatangkan banyak klien baru yang memang punya kepentingan. Sekarang banyak sekali perusahaan yang sedang bersemangat dengan gerakan hijau, nah disini kami sediakan tempatnya, baik on air maupun off air. Ini terbukti sangat efektif lho.

Ketika ditanya mengenai statistik penjualan dan *share* pendengar, Nita sangat bersemangat dalam menjelaskannya, berikut kutipannya :

"Kalau dari sisi pendengar kita jadi lebih banyak uniqueness, kita mengukur kedatangan pendengar baru kan dengan unique number... banyak sekali kerjasama-kerjasam baru yang memang kami hasilkan dan itu benar-benar menguntungkan semua pihak".

Ini jelas sekali membuktikan bahwa dengan menggunakan *unique number* dapat diketahui jumlah pendengar baru dan juga dapat diukur penambahan jumlah pendengar dari radio masih bernama Utan kayu FM. Dari apa yang diutarakan Nita diatas, sesungguhnya hanyalah merupakan suatu penekanan atas

keyakinannya bahwa Green radio mempunyai banyak kelebihan dibandingkan Utan kayu FM.

Ketika peneliti menanyakan tentang strategi komunikasi dan strategi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi dan tim sales, *informan ketiga* ini menjelaskan bahwa selalu inovasi dalam penciptaan program-program pertama untuk on air dan off air, kita mencari sesuatu yang berbeda dari program radio lain dan kebanyakan media. Misalkan program adopsi pohon, untuk orang awam ini menjadi hal yang menarik meskipun ada LSM yang sudah duluan melakukan itu tetapi apa yang kita lakukan yang paling baru adalah mereka bisa dengan misalkan dengan 108rb/pohon mereka sudah dapat memiliki satu buah pohon di gunung Gede Pangrango dan mereka pun bisa tau persis perkembangan tiap bulannya, setiap harinya dari setiap pohon yang mereka adopsi. Kemudian inovasi dari program di on air misalkan dengan filler begitu, ketika orang berbicara bagaimana bergaul yang asik gitu itu Nita menjelaskan bahwa Green radio sudah mulai bagaimana bergaul dengan asik tapi ramah dengan lingkungan begitu. Jadi kita pikir itu adalah strategi komunikasi kita selalu tampil, berusaha untuk selalu tampil beda dan sebanyak mungkin event yang kita lakukan, off air terutama. Minimal sebulan sekali itu cara kita menunjukkan ke khalayak bahwa kita *excited*, konsisten terhadap program yang kita usung. Untuk on air, kami membuat program yang menarik dan kami rangkul pihak swasta maupun pemerintah untuk menjadi sponsor dalam program tersebut. Dalam melakukan semua kegiatan kami tidak pernah lepas dari kerjasama dengan partner media, disini kami butuh *exposure* yang luas agar semua lapisan masyarakat tau dan mengerti program-program kerja kami.

Mengenai persaingan diantara radio-radio yang beroperasi di Indonesia khususnya di Jakarta, demikian komentar Nita :

"...segmen yang sekarang kita punya memang disatu titik kecillah ketimbang radio-radio lama yang sudah eksis dan mereka yang sudah bergerak lebih dulua.....kita percaya bahwa perbedaan itu yang membuat kita kuat....itu adalah strategi kita ketika kita menjual bahwa ketika anda harus bicara tentang lingkungan maka tempatnya adalah di Green radio".

Oleh karena itu apa yang telah dirancang oleh management Green radio khususnya dalam konteks program yang mengusung tema lingkungan dipercaya akan membawa benefit yang sangat besar dalam hal menambah jumlah pendengar yang tentunya berimbas kepada meningkatnya pendapatan dari iklan.

Berbeda dengan *informan* sebelumnya, ketika peneliti menanyakan mengenai kendala yang dihadapi ketika suatu radio melakukan *rebranding*, Nita dengan singkat menjawab kesiapan dalam membuat program-program yang menarik dan atraktif ya saya kira. Karena itu adalah tugas utama saya, selain itu ya membangun brand *awareness*.

Dalam mengakhiri wawancara peneliti dengan *informan ketiga* ini, peneliti bertanya mengenai *icon* atau nama besar yang digunakan dalam mengembangkan program Green radio, Nita dengan semangat menjelaskan bahwa waktu awal itu ada dua orang sebenarnya yang *icon public figure* nya yang digunakan yaitu ada Olga Lidya yang memang konsisten untuk menyumbang untuk adopsi pohon, 10 pohon per bulan, kemudian ada nama besar Ayu Utamai, penulis novel terkenal itu. Mereka banyak membantu kami dalam mengembangkan program-program acara. Seperti kalau kita melakukan off air adopsi pohon, mereka dengan kapasitasnya turun kelapangan langsung, bertemu para sahabat Green, demikian sapaan kami kepada pendengar radio kami, dan juga bertemu dengan klien yang mensponsori acara tersebut. Itu sangat membantu kami sebagai radio yang masih baru di Jakarta. Ini merupakan jawaban yang sama dengan *informan pertama* dan *kedua*.

IV.2.1.4. Informan Keempat

Informan keempat adalah seorang pria, namanya Eko Sulistyanto. Usianya relatif masih muda (kurang lebih sekitar 33 tahun), namun kalau dilihat dari pengalamannya dibidang radio sudah cukup banyak. Dia mengawali karirnya sebagai penyiar sejak masih mahasiswa di UGM semester 2. Jadi kalau berbicara tentang dunia penyiaran radio rasanya dia orang yang tepat sekali. Jabatannya sehari-hari di Green radio adalah Corporate Communication.

Wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 6 Mei 2009 di kedai Tempo jalan Utankayu no 68H Jakarta Timur.

Seperti kepada informan-informan sebelumnya, peneliti banyak bertanya untuk soal yang sama, namun dari sisi publikasi dan penjualan, yaitu apa sesungguhnya yang melatarbelakangi keputusan untuk melakukan pergantian nama? Jawaban yang diberikan oleh Eko ini cukup singkat, tapi cukup punya alasan, ia mengatakan bahwa Utankayu FM sulit mendapat tempat di Jakarta, demikian cuplikannya ;

“...Utankayu FM itu sungguh sulit mendapat tempat di publik Jakarta karena programnya yang kurang spesifik selain dengan melihat kondisi pasar, FM kita ini harus punya differensiasi dengan radio lain di Jakarta. Selain itu nama juga disesuaikan dengan misi dan program acara, maksudnya disini adalah konten ya..”

Jadi dari pernyataan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Utankayu FM dengan programnya yang sangat umum sangat sulit mendapatkan tempat di Jakarta, ini artinya bahwa dengan persaingan dalam merebut jumlah pendengar Utankayu FM sudah gagal.
- Bahwa *“untuk meng-grap pendengar lokal”*, artinya merebut pendengar radio di Jakarta bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, walaupun ada diantara beberapa Direktur yang beranggapan hal itu tidak terlalu sukar. Pendapat semacam ini sesungguhnya masuk akal apabila saingannya di Jakarta hanya radio dalam hitungan jari saja. Masalahnya adalah menghadapi puluhan radio di Jakarta dan ribuan disekuruh Indonesia, dimana di Jakarta saja tingkat persaingannya cukup tinggi.
- Bahwa alasan yang ketiga adalah bahwa perubahan misi serta konten program merupakan hal yang paling penting dalam melakukan perubahan nama.

Mengenai *rebranding* dari Utankayu FM ke Green radio, peneliti bertanya kepada pak Eko sebagai informan *keempat* mengenai strategi komunikasi komunikasi dan pemasaran yang digunakan atau tepatnya mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* bersama-sama dilakukan dengan bagian lain perusahaan sebagai suatu tim dari Green radio.

Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

Pertanyaan yang peneliti ajukan ini ada kaitan erat dengan adanya kemungkinan inovasi pada perusahaan ang baru tersebut? Apabila dilakukan, apakah hal ini lebih mudah dilakukan jika mengangkat tema lain sebagai tema baru dari radio yang baru tersebut?

Dari pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan tersebut, Pak Eko memberi komentar sebagai berikut:

"...karena keadaan sekarang itu hampir semua personil Green adalah orang asyik dan dinamis, sehingga inovasi yang dilakukan kedalam jauh lebih mudah dibanding mengangkat tema yang lain. Isu Green adalah isu yang spesifik dan cukup sexy saat ini, itulah yang membuat Green menjadi lifestyle buat kami yang ada didalamnya".

Pikiran-pikiran positif yang bisa mendorong kearah kemajuan dalam bisnis radio, seperti yang dilakukan Green radio, maka kemudian timbul pertanyaan "Apakah dengan mengubah nama akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar dan klien kepada Green radio? Untuk hal yang satu ini menurut Pak Eko dalam memberi komentarnya lebih memberi penekanan kepada isu yang diangkat dan bagaimana pelayanan yang diberikan. Artinya bagaimana Green radio menciptakan program yang sesuai dengan namanya, sesuai dengan semangatnya yang berimbas kepada penambahan jumlah pendengar. Akan tetapi, tegas Pak Eko, selama Green radio dapat menjaga konsistensinya dalam setiap programnya tentunya pendengar akan bertambah yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari sisi iklan maupun sponsorship.

Seperti pada informan-informan terdahulu, maka pada *informan yang keempat* ini juga diajukan pertanyaan yang kurang lebih sama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian Corporate Communication. Dalam menjawab ini Pak Eko sebagai *informan keempat*, menjelaskan bahwa ada beberapa langkah yaitu :

- Bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti KLH, Jakarta Green Monster dll dalam segala aktifitasnya maupun dalam mengembangkan program baru.

- Melakukan aktifitas off air yang langsung melibatkan pendengar yang diawali dengan adopsi pohon di gunung Gede Pangrango
- Membuat paket yang atraktif dan menarik untuk klien, dimana ada paket on air dan off air dengan discount yang spesial.
- Media exposure bagi klien untuk kegiatan off air

Keempat strategi diatas menurut pak Eko merupakan strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh Corporate Communication Green radio.

Sementara itu, walaupun dengan program yang cukup spesifik, Green radio masih menghadapi pesaing-pesaing dengan radio-radio lain, terutama yang ada di Jakarta. Menurut Pak Eko dalam hal ini ia semacam punya konsep bahwa satu-satunya jalan untuk menghadapi para pesaing adalah melakukan tiga hal, yaitu :

- Mengembangkan program-program yang terkait lingkungan;
- Menjadikan Green radio sebagai media rujukan dalam mencari informasi terkait lingkungan dan hal-hal kecil didalamnya;
- Membuat Green radio sebagai satu-satunya pilihan media buat klien dalam melakukan kegiatan CSR-nya.

Berangkat dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian *Corporate Communication* Utankayu FM terdahulu, maka setelah melakukan *rebranding* menurut Pak Eko banyak memperoleh kemudahan dalam mengembangkan program-programnya. Kemudahan itu datang dari dalam sendiri yang memang sudah dengan pola hidup *green*, namun juga oleh keadaan pasar yang memang membutuhkan media seperti Green radio ini yang dinilai cukup mampu mengakomodir kebutuhan pasar.

Dalam mengakhiri wawancara peneliti dengan pak Eko, peneliti mencoba menggali sedikit lebih dalam mengenai kendala yang dihadapi oleh Green radio dilihat dari perspektif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio tersebut. Dari jawaban yang diberikan, peneliti mendapat kesan bahwa sesungguhnya kendala itu ada dan sebagian besar adalah membangun *brand awareness* dari pendengar dan pengiklan. Ini bisa diartikan bahwa Green radio masih punya tugas yang berat dan panjang dalam hal membangun merek.

Sementara itu hal lain yang dianggap kendala menurut pak eko terutama adalah dalam hal pengembangan program yang memang harus benar-benar serius dan konsisten terhadap konten. Hal ini karena semua program yang dibuat adalah benar-benar baru sehingga butuh waktu untuk membuktikan bahwa program tersebut adalah memang yang diinginkan pendengar dan pasar. Selain itu semua yang tak kalah pentingnya adalah perilaku didalamnya. Kampanye *Green lifestyle* harus tetap digalakkan dan tak pernah putus sampai benar-benar semua menjalankan pola hidup hijau, sesuai standart yang telah ditetapkan

IV.2.1.5. Informan Kelima

Informan kelima adalah klien dari Green radio dan merupakan pendengar setia Green radio semenjak masih bernama Utan kayu FM. Beliau adalah Kepala Bidang Humas Kementrian Lingkungan Hidup, namanya Bapak Dida Gardera. Ketika peneliti mewawancarai beliau di kantornya Kementrian Lingkungan Hidup Jl. D.I. Panjaitan Jakarta Timur., beliau banyak bercerita dari A sampai Z tentang hubungan bisnis dengan Green radio. Peneliti datang ke kantornya pada hari Rabu, 8 April 2009 pukul 15.00 Wib. Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beliau :

Pertanyaan pertama adalah apakah beliau mengenal Green radio? Dengan cepat dan pasti *informan kelima* ini menjawab pasti kenal, dengan menyebutkan gelombangnya di 89.2 FM. Pertanyaan berikutnya sebenarnya kurang tepat diajukan kepada Kabid Humas KLH, namun karena KLH adalah salah satu *partner* bisnis dalam hal pemasangan iklan maupun sponsor program, maka tidak ada salahnya apabila peneliti ingin mendengar komentar dari mereka.

Salah satu pertanyaan yang mendasar peneliti ajukan adalah mengenai pergantian nama (*rebranding*) dari Utankayu FM menjadi Green radio. Pertanyaan ini diajukan oleh peneliti untuk sekedar mendapatkan semacam *second opinion* dari *partner* kerjanya. Antara lain adalah apakah dengan perubahan nama (*rebranding*) dari Utankayu FM menjadi Green radio mengakibatkan dampak yang besar terhadap anda sebagai klien maupun pendengar? Berikut jawabannya :

“Ya...itu menjadi salah satu eee.. referensi kita ya maksudnya masyarakat pada umumnya kala juga untuk menyambung siar informasi apapun tentang ee lingkungan. Tetapi memang karena namanya Green radio jadi bukan hanya programnya saja tapi harus berprilaku”.

Disini jelas bahwa Pak dida selaku *informan* kelima sangat memanfaatkan green radio dalam melakukan kampanye yang membantu lembaganya dalam melakukan aksi-aksi penyelamatan lingkungan.

Jadi intinya adalah bahwa perubahan itu punya alasan kuat, karena bagaimanapun suatu radio dalam keadaan apapun, lebih-lebih dalam era kompetisi yang semakin ketat perlu diambil tindakan-tindakan yang cepat dan bermanfaat untuk perusahaan.

Pada sisi lain, peneliti juga mencoba mendalami pendapat atau sikap dari KLH yang selama ini menjadi klien Utankayu FM akan tetap atau mungkin bertambah kesetiaan atau loyalitasnya kepada Green radio? Untuk hal ini *informan kelima* menjelaskan sebagai berikut :

“Selama ini kita sering bekerjasama dengan Utan kayu FM, saya rasa setelah berubah nama menjadi Green Radio dari radio Utan Kayu seharusnya ya kerjasama semakin lebih erat lagi, semakin lebih banyak lagi”.

Jadi artinya, KLH akan tetap setia selama *service* yang diberikan masih tetap atau kalau mungkin malah lebih baik. Semuanya ini pada dasarnya berpegang pada kepentingan bisnis kedua belah pihak. Masing-masing bisa saling menghidupi atau disebut juga memegang prinsip *simbiosis mutualisme*.

Bentuk kerjasama atau hubungan baik antara KLH dengan Utankayu FM dapat dijelaskan secara baik pula oleh Pak Dida dalam kalimat berikut :

“Kita kerjasama setiap tahun ya dari tahun 2006 lah..kita bekerjasama dengan Utankayu FM...peningkatan pasti ada apalagi setelah berganti nama tetapi yah kita kan dari pemerintahkan terbatas. Tetapi terlepas dari program-program radio, kita banyak kerjasama di hal-hal lain seperti penanaman poho...”.

Dari apa yang diuraikan oleh *informan kelima* ini jelas bahwa KLH sebagai klien dari Utankayu FM masih sebagai pemakai tetap walau nama sudah

berubah. Artinya tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas sebagai klien. Namun demikian pada sisi lain KLH merasakan bahwa Utankayu FM masih melekat dibenak mereka (klien). Dari aspek inilah pihak KLH memberi pendapat bahwa sebaiknya Green radio melakukan promosi yang lebih terarah untuk mengubah *image* yang ada dalam benak masyarakat bahwa yang ada sekarang bukan lagi Utankayu FM melainkan Green radio. Disini Pak Dida menyarankan agar kegiatan off air dan on air harus ditingkatkan, ini agar meningkatkan *awareness* dari masyarakat.

Untuk mengetahui persaingan bisnis radio dengan melihat pertumbuhan jumlah radio di Indonesia umumnya dan di Jakarta khususnya, maka peneliti memperoleh jawaban sebagai berikut :

“Ya, sekarang gelombang radio itu sudah sangat banyak tetapi memang Green radio baru sendiri nih melakukan differensiasi terhadap radio-radio lainnya yang sudah menyatakan dengan Green..Green Radio bisa bersaing dengan radio-radio yang fokusnya yang hanya untuk hiburan atau minimal yang seperti radio-radio yang bersifat berita..”

KLH juga berpendapat bahwa marketing harus ditingkatkan dengan memberikan jaminan bahwa pendengarnya adalah orang-orang yang *concern* terhadap lingkungan jadi antara kegiatan on air dan off air menjadi seimbang yang ujung-ujungnya adalah mengajak masyarakat luas untuk peduli terhadap lingkungannya dan melakukan aksi nyata dalam melakukan kegiatan penyelamatan lingkungan.

Peneliti juga bertanya kepada KLH mengenai pendapatnya apakah ada kendala yang bisa dilihat dari kaca mata anda sebagai klien Utankayu FM ketika radio ini melakukan *rebranding*. Jawaban yang diberikan antara lain adalah peningkatan *supply and demand*. Bahwa sekarang ini banyak sekali bidang usaha yang menamakan dirinya perusahaan yang peduli lingkungan. Banyak sekali kegiatan CSR yang dilakukan, antara lain menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Namun tugas berat bagi Green radio adalah bagaimana melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran artinya juga bahwa sosialisasi tidak bisa merubah seketika, ini membutuhkan waktu. Kalau sosialisasinya bisa

berjalan dengan baik, maka tentunya *image* yang sedang dibina akan semakin kuat terlihat.

Pada dasarnya Green radio adalah produk lama yang diberi label baru. Bedanya adalah Utankayu FM banyak mengangkat isu-isu publik pada umumnya walau sering juga mengangkat tema lingkungan sedangkan Green radio lebih mengkhususkan dirinya pada isu dan aksi nyata penyelamatan lingkungan.

Jadi intinya menurut Pak Dida Kabid Humas Kementerian Lingkungan Hidup, bahwa sosialisasi nama baru tersebut akan memakan waktu lama.

IV.2.1.6. Informan Keenam

Informan keenam adalah seorang *Communication Specialist* dari sebuah LSM yang memang dari awal sudah berpartner dengan Utankayu FM. Ibu Sulis, kalau dilihat dari perawakannya kelihatan masih muda, ia baru berusia 31 tahun. Jabatannya di Conservation International (CI) cukup penting karena beliau berada dalam bagian *Communication*, bagian yang selalu terkait dengan publikasi dan komunikasi keluar tentang semua program dari CI ini. Ia adalah pihak klien sejak radio ini masih bernama Utankayu FM. Wawancara ini peneliti lakukan di Starbucks Setabudi One pada hari Jumat tgl 1 Mei 2009 sekitar pukul 13.00 Wib.

Second opinion lain yang peneliti ingin tahu adalah datang dari seorang *Communication Specialist* CI. Pertanyaan yang kurang lebih hampir sama dengan Kabid Humas KLH, yaitu mengenai *rebranding* Green radio. Apakah *rebranding* ini merupakan langkah yang tepat, khususnya bila dilihat dari perspektif CI sebagai klien Utankayu FM?

Menurut Ibu Sulis demikian biasa ia disapa bahwa keputusan itu adalah keputusan yang sangat tepat dan ia menambahkan bahwa tentunya pihak manajemen sudah melakukan antisipasi terhadap perubahan yang nantinya bakal terjadi. Namun dengan konsep program acara yang tepat dan juga promosi yang cukup menurut beliau tidak akan menjadi masalah, karena intinya disini adalah konten.

Tentang perubahan nama apakah membawa dampak kepada Bu Sulis yang dalam hal ini bertindak sebagai klien tetap sejak masih bernama Utankayu FM. Secara jujur ia mengatakan sebagai berikut

“...sangat berdampak karena secara otomatis orang yang mau mendengar isu-isu tentang apa namanya tentang lingkungan itu mengacu pada Green radio gitu...dan untuk pekerjaan saya sangat terbantuan. Kami di CI punya banyak sekali kegiatan yang akhirnya diakomodir oleh Green radio. Selama ini belum ada radio atau media yang mengkhususkan diri dalam isu lingkungan, makanya begitu Utankayu FM melakukan rebranding kami di CI menyambutnya dengan antusias”.

Dari pernyataan Ibu Sulis diatas jelas tergambar bahwa *rebranding* yang dilakukan sangat memberikan dampak yang positif baginya, karena pekerjaan *advocacy* yang dilakukan sangat terbantuan.

Untuk mengukur secara statistik hubungan antara CI dengan Green radio memang agak sulit dijelaskan oleh *informan keenam* ini, intinya yang disampaikan bahwa secara angka meningkat ini bisa dilihat dengan sudah adanya kerjasama rutin yang dilakukan tiap triwulan dengan Green radio. Tentunya itu berbeda waktu masih bernama Utankayu FM. Ini dapat menjelaskan bagaimana selama ini CI menjalin hubungan yang sangat baik dengan Green radio dan juga lembaga ini merasa sangat diuntungkan dengan keberadaan Green radio ini.

Kesimpulan itu bisa diambil karena seperti yang diketahui adalah CI adalah salah satu dari sekian banyak LSM yang bergerak dalam bidang lingkungan. Lembaga ini mempunyai banyak sekali aktifitas lingkungan yang banyak sekali memberikan edukasi antara lain tentang kebijakan dan kearifan konserfasi. Disini Bu Sulis menjelaskan bagaimana kerjasama yang dilakukan dengan Green radio antara lain membuat program jangka panjang yang diberi nama “Green talk” juga dengan pendengar yang dimiliki Green radio, bersama CI melakukan kegiatan bersama antara lain Green hiking dan ada beberapa yang lainnya.

Apabila dilihat dari kacamata klien, seperti CI ini, mengenai persaingan bisnis dengan radio yang ada di Jakarta khususnya menurut Bu Sulis bahwa Green radio tidak perlu khawatir karena Green radio mempunyai segmen tersendiri. Dengan modal differensiasi rasanya kekhawatiran itu tidak perlu ada, demikian ujar wanita yang masih memilih *single* ini.

Dalam mengakhiri wawancara peneliti dengan Bu Sulis ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai kendala apa yang akan dirasakan Green radio ketika perubahan nama itu dilakukan, khususnya dilihat dari kacamata klien. Secara jujur Bu Sulis menjelaskan bahwa lagi-lagi mengenai bagaimana meningkatkan *awareness* orang terhadap Green radio. Selain itu yang tak kalah pentingnya adalah kreatifitas dalam membuat program acara yang menarik dan *marketable*.

IV.2.1.7. Informan Ketujuh

Informan ketujuh ini adalah juga dari pihak klien yaitu Bisnis Indonesia. Ia adalah seorang Account Manager disebuah harian yang cukup terkenal, Bisnis Indonesia. Usianya masih relatif muda, 32 tahun dan sudah cukup lama menjadi wartawan, sekitar 5 tahun setelah lulus dari UI Jakarta. Wawancara ini peneliti lakukan di Starbucks Cityloft jl. KH. Mas Mansyur Jakarta Pusat pada hari Selasa tgl 28 April 2009 sekitar jam 12.00 Wib.

Hampir sama dengan *informan keenam*, disini peneliti menanyakan tentang keputusan besar yang diambil oleh pihak manajemen Utankayu FM untuk melakukan *rebranding*. Disini Bu Dian demikian biasa ia disapa menjelaskan dulu bahwa ia sangat mengenal Green radio karena pada saat peluncuran nama Green radio ini ia ikut ambil bagian dalam acara tersebut, seperti jawabannya dalam wawancara dengan peneliti :

“Ya, saya taunya pada saat peluncurannya dua tahun lalu”.

Sebenarnya jawaban yang diberikan ini hampir sama dengan *informan kelima* dan *keenam*. Disini yang bisa dikatakan demikian karena ketiga informan ini adalah para klien dari Green radio. Menurut Bu Dian, bahwa ia sangat yakin dengan pihak manajemen yang tidak mungkin gegabah dalam mengambil keputusan besar, tentunya mereka punya alasan yang sangat kuat, demikian ia menambahkan. Kalau menurut opini Bu Dian, ini semua karena berujung ke profit.

Ketika ditanya tentang loyalitas, Bu Dian dengan enteng dan tanpa beban mengatakan bahwa sejujurnya sewaktu masih bernama Utankayu FM ia sama seklai tidak pernah *stay tune* disana, dan Bu Dian ini bergabung menjadi

pendengar ketika radio ini sudah berganti nama menjadi Green radio. Jadi dapat dikatakan disini bahwa memang loyalitas dari *informan ketujuh* ini terbentuk setelah radio ini melakukan *rebranding*.

Pertanyaan dilanjutkan tentang statistik penjualan/kerjasama antara Bisnis Indonesia dengan Green radio, disini Bu Dian menjelaskan bahwa kerjasama selama ini yang terjalin adalah barter iklan atau promosi. Cara ini adalah cara yang paling sederhana, karena kedua-duanya tidak ada yang mau dirugikan.

Sementara itu Bu Dian mengutarakan pendapatnya tentang program-program Green radio yang dilakukan oleh *Corporate Communication*, bahwa dari perspektifnya ia sebagai klien Green radio ia hanya melihat bahwa strategi yang digunakan sudah cukup baik, *informan ketujuh* ini juga mengetahui bahwa Green radio banyak menggandeng mitra kerjasamanya dalam menjalankan program-program acaranya. Ini sangat berdampak untuk menambah jumlah pendengar dan pendapatan iklan, demikian ia menambahkan.

Diakhir *interview*-nya, peneliti menanyakan kendala apa yang akan timbul ketika Utankayu FM merubah namanya menjadi Green radio dan menjadi satu-satunya radio yang mengangkat isu lingkungan sebagai tema besarnya? Dengan sedikit berpikir sejenak, Ibu satu anak ini menjawab dengan jawaban yang hampir sama dengan semua *informan* yaitu bagaimana meningkatkan *awareness* agar orang itu tau Green radio, tau secara jelas program acaranya, pendengar bertambah dan berimbas ke pendapatan iklan.

Dari *informan ketujuh* ini benar-benar dapat diketahui bahwa Informan ketujuh benar-benar mengetahui tentang Green radio setelah stasion radio ini berganti nama, tepatnya sejak dua tahun yang lalu. Bisnis Indonesia yang selama ini menjadi media *partner* merasa sangat terbantuan dengan adanya radio sejenis ini. Kerjasama yang terjalin selama ini adalah dalam bentuk *barter* iklan sesuai dengan kesepakatan bersama. Dengan bentuk kerjasama yang bersifat *simbiosis mutualisme* ini maka kedua belah pihak merasa diuntungkan. Sebagai contoh, jika Green radio melakukan kegiatan off air seperti tanam pohon di gunung Gede Pangrango, maka disini Bisnis Indonesia berkewajiban untuk memuat iklan promo acara tersebut, sedangkan Bisnis Indonesia diuntungkan dengan mendapat penyebutan nama di udara dalam spot promo kegiatan di green radio, mendapat

space untuk promo di Green radio, dan juga logo-logo dalam spanduk acara maupun umbul-umbul.

Informan ketujuh juga sangat yakin jumlah pendengar Green radio akan bertambah dengan sebuah perbedaan yang dibentuk, dan tentunya berujung pada peningkatan pendapatan iklan. Namun terlihat bahwa informan ketujuh ini kurang mengerti bisnis radio, namun satu yang sama dengan informan lainnya bahwa kendala yang akan timbul dengan adanya perubahan nama adalah tingkat *awareness* dari pendengar.

IV.2.2. Analisis

Dari apa yang diuraikan oleh para informan diatas, baik yang diutarakan oleh mereka yang berada pada tataran korporasi radio maupun pada tataran partner bisnis, dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

IV.2.2.1. Mengenai Rebranding

Mengenai hal yang berkaitan dengan perubahan nama (*rebranding*) keempat informan dari korporasi Green radio pada umumnya memberikan pendapat sama, bahwa latar belakang perubahan nama (*rebranding*) adalah perubahan misi serta konten yang akan dimuat. Isu lingkungan dan *differensiasi* juga mendasari keputusan manajemen dalam melakukan perubahan nama (*rebranding*). Apabila dilihat dari pandangan Direktur Utama, Pak Santoso, maka pemahaman dalam hal misi dan konten tidak bisa dipisahkan dari niat melakukan *rebranding* dari Utankayu FM menjadi Green radio. Oleh karena itu standartnya berbeda dalam mengelola program siaran, maka *rebranding* merupakan pilihan yang harus dilakukan, dan dasarnya ada pada peningkatan jumlah pendengar.

Brand bisa diciptakan, karena bisa dikembangkan, jadi pergantian nama bukan suatu hal yang mustahil. Oleh karena *brand* biasanya *representing image* perusahaan maka perubahan *brand* selalu ada resiko. Perubahan nama dari Utankayu FM menjadi Green radio tidak begitu dipermasalahkan selama produknya dan penegmbangannya baik dan jelas, maka perubahan nama itu akan membawa manfaat dan keuntungan. Jaminannya adalah SDM yang sudah punya cukup banyak pengalaman dalam penegmbangan program radio.

Dikatakan juga bahwa *rebranding* bisa membawa keuntungan bagi perusahaan Green radio, karena tema yang diusung merupakan tema yang unik dan belum adanya radio yang mengusung tema *green*. Selain itu karena kegiatan pemasarannya (Green radio) dijalankan dengan baik dan dikontrol oleh manajemen maka lebih banyak mendapatkan keuntungan karena adanya differensiasi dengan radio lainnya yang ada di Jakarta. Dari kesemua itu yang paling penting adalah menciptakan program-program acara yang menarik, dengan menyeimbangkan kegiatan on air dan off air, dengan demikian jumlah pendengar akan meningkat yang berimbas pada peningkatan pendapatan iklan.

Kekuatan brand terdiri dari empat elemen kunci seperti yang akan didiskusikan sebagai berikut :

1. Dominasi brand, pengaruh atau dominasi yang melampaui kategori atau pasar brand (lebih dari sekedar pangsa pasar)
2. Bentangan brand, bentangan atau perluasan yang dicapai brand dimasa lalu atau dimasa depan (khususnya diluar teori aslinya)
3. Cakupan brand, keluasan yang telah dicapai brand dalam rentang umur, umur, jenis consumer, dan daya tarik internasional
4. Loyalitas brand, tingkat komitmen yang telah dicapai brand atas customer. Ini mencakup proksimitas, kedekatan dan loyalitas yang dirasakan terhadap brand.

Salah satu kelemahan yang dirasakan ada ketika akan melakukan *rebranding* adalah bahwa perusahaan tidak melakukan penelitian terlebih dahulu dan melakukan *press conference*. Hal ini dianggap tidak begitu penting karena perubahan nama harus tetap dilakukan. Satu-satunya cara untuk memasyarakatkan *rebranding* tersebut adalah dengan melakukan kampanye media didukung oleh kegiatan on air dan off air.

Seperti halnya dengan informan pertama, informan kedua juga berpendapat sama bahwa *rebranding* lebih banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan jumlah pendengar yang berimbas pada peningkatan *revenue* perusahaan. Keuntungan yang bisa didapat bagi perusahaan antara lain :

- Jumlah pendengar yang makin meningkat dan tersegmentasi;

- Strategi pasarnya tidak saja *tactical*, tapi juga harus praktikal dengan melihat kondisi pasar dan mengutamakan kepentingan cutomernya;
- Penentuan standart konten tanpa menurangi kualitas siaran;
- *Cost-concerned* lebih diartikan sebagai upaya untuk menjalankan kegiatan yang memang dianggap tepat sasaran.

Jadi perubahan nama ada tiga alasan :

- Peningkatan jumlah pendengar
- merebut pasar CSR
- memahami dengan baik standar porgram yang akan disiarkan.

IV. 2.2.2. Mengenai Loyalitas Pendengar dan Klien

Pada umumnya para informan berasal dari pemerintah mengutarakan bahwa loyalitas pendengar maupun klien cukup berubah sejak berganti nama menjadi Green radio, perubahan yang dimaksud adalah bahwa semakin merasa cocok dan pada akhirnya loyal kepada Green radio. Yang jelas Utankayu FM sudah tidak ada lagi di Jakarta yang ada hanya metamorfosanya yang sedang *rebranding* yaitu Green radio. Dengan pengalaman yang cukup pada saat mengelola Utankayu FM, staf Green radio mampu menghasilkan program-program acara yang baik dan sangat diterima oleh pendengarnya, dampaknya adalah meningkatkan kegiatan *marketing dan sales promotion*.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh para informan yang berasal dari LSM, bahwa loyalitas terbentuk justru setelah berganti nama, ini dapat dibuktikan dengan kerjasama yang terus dilakukan semenjak dua tahun lalu.

Sementara itu kompetisi antar radio makin ketat, meskipun demikian untuk Green radio tidak begitu menjadi masalah, karena Green radio mempunyai differensiasi, dengan benar-benar mengkhususkan diri dalam isu lingkungan dan juga pendekatan yang dilakukan sangat tepat sasaran, maka Green radio telah siap dalam menghadapi persaingan terutama persaingan yang sangat ketat di Jakarta dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang khusus tentunya.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Green radio adalah dengan *media campaign* dengan *taglinenya the eco-lifestyle of Jakarta*.

Dengan menggandeng beberapa media cetak dan tv Green radio gencar Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

melakukan kampanye untuk mensosialisasikan *rebranding*-nya. Tidak itu saja yang bisa dijual namun kegiatan off air yang melibatkan pendengar dan klien juga gencar dilakukan.

Keberhasilan kampanye didukung oleh suatu kegiatan *media campaign* atau suatu kampanye iklan sebagai jembatan dari Utankayu FM ke Green radio. Sementara itu loyalitas kepada Green radio tetap terjaga dengan *brand* barunya. Jadi bisa dikatakan tidak ada dampak negatif dengan keputusan *rebranding* ini./

Untuk mencapai keberhasilan tersebut, Green radio melakukan kampanye dengan memberi tekanan kepada beberapa hal, yaitu :

- Program on air yang baik dan menarik, sesuai dengan tema besar yang angkat;
- Melakukan kegiatan off air rutin yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan;
- Mengikuti pameran atau *event* lingkungan;
- Melakukan *rennovation dan innovation*;
- Melakukan penelitian untuk melihat *feedback*.

Tabel 4.2 : Analisa terhadap loyalitas, strategi komunikasi dan efektifitas

Berdasarkan teori	Berdasarkan responden	Makna
<p>1. Loyalitas</p> <p>Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan</p>	<p>Kebanyakan responden setuju bahwa dengan adanya proses <i>rebranding</i> ini membuat jumlah pendengar Green radio semakin bertambah, ini berimbas kepada pendapatan iklan maupun sponsorship</p>	<p>Loyalitas karena adanya diferensiasi program dan merupakan satu-satunya radio yang mengusung isu <i>green</i></p>

<p>menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.</p>		
<p>2. Strategi komunikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - One step flow theory Proses komunikasi dari media massa langsung kepada khalayaknya - Two step flow theory Proses komunikasi dari media massa kepada opinion leader baru kepada khalayak 	<p>Green radio banyak melakukan kerjasama langsung dengan media massa dalam melakukan sosialisasi <i>rebranding</i>, khalayak banyak mengetahui program on air maupun off air Green radio dari media massa cetak maupun radio</p>	<p>Strategi yang digunakan membuat proses komunikasi antara pembuat pesan maupun penerima pesan menjadi <i>clear</i> dengan adanya kerjasama dengan media sebagai <i>partner</i></p>
<p>3. Efektifitas</p> <p>Merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pengukuran hasil terhadap harapan yang ingin dicapai</p>	<p>Jumlah pendengar semakin bertambah, yang memberikan dampak terhadap bertambahnya jumlah perolehan iklan dan sponsorship</p>	<p>Sasaran yang ingin dicapai sudah memenuhi standart yang ditentukan, ini membuktikan bahwa pendengar radio di Jakarta memang menginginkan sesuatu yang lain, radio bukan saja sebagai sarana hiburan namun sarana informasi dan edukatif.</p>

Sumber : Hasil olahan sendiri

Untuk menghadapi pesaing, Green radio punya strategi komunikasi khusus, yaitu :

- Mengikuti pameran atau *event* lingkungan
- Punya website yang cukup kuat dan bertindak sebagai *e-marketing tool*;

- Cukup fleksibel manjangkau pendengar baru dengan kegiatan dan website
- Menggandeng media sebagai partner dalam melakukan publikasi dari setiap kegiatan.

Secara teoritis, Green radio dalam upaya mempertahankan atau menambah pendengarnya juga meningkatkan jumlah pengiklan melakukan pendekatan-pendekatan komunikasi efektif. Dengan komunikasi efektif diartikan bahwa semua kegiatan komunikasinya didasarkan atas *audience needs*, dan yang sebagian besar sesungguhnya merupakan tugas dari promosinya, antara lain dengan cara :

Pertama, melakukan pendekatan secara *personal* kepada pendengar; melakukan promosi khusus di beberapa media *partner*; *kedua* membuat komunitas pendengar yang diberi nama *sahabat green* yang mempunyai kegiatan rutin dan diakomodasi oleh Green radio; *ketiga* mengirimkan *newsletter* rutin kepada komunitas pendengar dan juga para klien; *keempat* membuat program-program acara yang menarik sesuai dengan tema dan pasar yang dibidik; *kelima* dan yang terakhir adalah melakukan *media exposure*, artinya Green radio tampil dimedia sebanyak mungkin.

Jadi, apabila diperhatikan dari semua pertanyaan para informan pemerintah dan LSM bahwa untuk merebut pasar perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- Meningkatkan program on air maupun off air yang sudah ada
- Meningkatkan fungsi PR untuk memperbanyak *media exposure* nya;
- Lebih sering mengikuti *event* maupun pameran yang berbau lingkungan
- Mendayagunakan fasilitas internet
- Melakukan differensiasi program dengan radio-radio lain
- Lebih memperbanyak kegiatan off air yang banyak melibatkan pendengar maupun klien.
- Konsisten terhadap konten

IV.2.2.3. Mengenai Inovasi

Innovation artinya pembaharuan, pikiran baru, cara baru, penemuan baru. Contoh : selama ini pupuk tanaman disebar disekita tanaman, akibatnya banyak pupuk terbuang. Seseorang menemukan cara baru yang lebih efektif : pupuk disuntikkan ke lapisan antara kayu dan kulit, semua pupuk diserap oleh tanaman. Orang tersebut dinamakan inovator, penemu cara baru yang lebih baik dalam pemupukan. Cara baru pemupukan tersebut inovasi.

Para inovator ini sangat penting perannya dalam pembangunan. Banyak biaya yang dihemat, proses produksi dapat dipercepat dan sebagainya.

Persoalan berikutnya timbul dalam inovasi adalah :

- Bagaimana menyebarluaskan (*to diffuse – diffusion*) hasil inovasi kepada khalayak ramai yang justru sebagian besar terdiri dari orang-orang dengan latar belakang berbeda
- Bagaimana caranya supaya khalayak ramai mengerti hasil inovasi dan dapat mengubah sikap, yaitu meninggalkan cara lama dan menerapkan cara baru hasil inovasi?
- Bagaimana caranya supaya khalayak ramai menerapkan cara baru sebagaimana mestinya.

Inovasi artinya : pembaharuan, pikiran baru, cara baru. Difusi artinya : penyebaran.

Dalam melakukan *rebranding*, manajemen Green radio berusaha untuk melakukan inovasi kedalam agar *attitude* semua kru Green radio dapat sesuai dengan semangat yang diusung oleh Green radio. Dimana gaya hidup *green* dapat diterapkan, seperti penggunaan kertas, cahaya dalam ruangan sampai ke sumber energi yang digunakan yaitu pembangkit tenaga matahari.

IV. 2.2.4. Mengenai Kendala

Apabila melihat dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Green radio, yaitu ketika radio masih bernama Utankayu FM, kemudian beralih ke Green radio maka sesungguhnya Green radio memperoleh banyak kemudahan didalam mengembangkan program acaranya. Kemudahan ini sebagian besar karena saat ini isu green menjadi isu yang populer dan dianggap *sexy*. Kesemuanya ini bergantung pada Green radio yang mau memanfaatkannya atau

Sosialisasi rebranding..., Frida W Saragih, FISIP UI, 2009.

tidak. Dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, maka kendala yang diperkirakan banyak, akan tetapi relatif kecil. Hal ini dapat dipecahkan melalui :

- Pembelajaran dan mempraktekkan hal-hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan, sehingga dapat dikembangkan dalam program acara.
- Sementara dilihat dari manajemen radio penggabungan tersebut akan lebih terfokus dan efisien
- Mengembangkan diri dengan bisnis radio lokal, dan biasanya juga radio sudah punya pangsa pasar sendiri-sendiri, yang penting adalah bagaimana menindaklanjutinya.

Dengan nama baru, sudah pasti ada kendala walaupun hanya kecil. Dan kalau dilihat dari strategi pemasarannya yang perlu ditangani adalah bagaimana memperlakukan pendengar dan klien agar loyalitas tetap ada pada Green radio. Dan ternyata kelemahan ada pada pihak yang menangani promosi yang dianggap kurang ditangani secara baik. Artinya kampanye medianya tidak maksimal, sehingga *exposure media* nya juga rendah. Dan kendala muncul sebagian besar karena *brand awareness* yang masih rendah. *Brand awareness* Green radio masih rendah kalau dibandingkan dengan radio lain dengan umur yang sama, salah satu sebabnya adalah karena sistem manajemennya berbeda dan SOP juga berbeda. Untuk bisa sama atau melebihi membutuhkan waktu dan sosialisasi lebih lanjut.

IV. 2. 3. Mengenai Pendapat dari Sumber Lain

Mengenai pendapat dari sumber lain, yang juga merupakan informan dalam penelitian ini diambil dari klien Media, yaitu *Koran Bisnis Indonesia*.

Radio yang mengangkat tema lingkungan masih belum ada sama sekali di Indonesia, sehingga dianggap tidak memiliki kompetitor. Perubahan nama tidak bisa secara langsung memberi pengaruh kepada media massa, karena perubahan nama tidak secara otomatis merubah pelayanan. Selama *service* nya masih baik, selama itu pula media tetap loyal kepada Green radio. Oleh karena itu antara media dengan Green radio sudah terjalin kerjasama yang bersifat *siombiosis mutualisme*. Media massa butuh Green radio untuk publikasinya diudara dan sebaliknya Green radio butuh media untuk kegiatan iklan maupun promosi.

Bentuk kerjasama yang ada selama ini adalah melakukan *barter* iklan atau promosi.

Persaingan radio yang ada sekarang lebih kepada konten dari program acara radio tersebut, sementara konten program radio yang paling banyak adalah hiburan. Akan tetapi, konten program yang dimiliki oleh radio hanya menarik bagi mereka yang suka akan hiburan saja. Dengan perubahan nama, kendala selalu akan dijumpai, dan hal tersebut dianggap sebagai suatu risiko. Dan risiko yang paling besar adalah bagaimana mengubah *image* lama (utankayu FM) ke *image* yang baru (Green radio). Memnag butuh kerja ekstra keras untuk melakukan sosialisasi. Sementara tujuan sosialisasi tersebut adalah agar masyarakat *aware* akan *rebranding* tersebut.

Perubahan nama juga tidak terlalu banyak memberi dampak kepada media massa, karena media massa, disamping sudah mempunyai hubungan baik dengan Green radio, media massa akan tetap loyal sebagai klien selama kualitas program masih tetap dan mungkin menjadi lebih baik. Kerjasama antara media massa dengan Green radio selama ini dituangkan dalam bentuk “barter iklan/promosi” sudah merupakan sumbangan yang besar dalam proses sosialisasi Green radio karena iklan dan promosi juga merupakan alat komunikasi dalam proses sosialisasi tersebut. Semuanya dapat dituangkan dalam bentuk *iklan layanan masyarakat (social marketing)*.

Iklan barter memang punya konotasi yang kurang nyaman didengar ditelinga, meskipun demikian hal ini sudah berjalan tahunan, namun pihak media berpendapat bahwa sosialisasi Green radio sudah cukup maksimal, maka proses *rebranding* juga cukup maksimal, akibatnya tercipta *awareness* yang baik dan mantap. *Awareness* terhadap perubahan nama menjadi hal yang terpenting, karena tanpa *awareness* maka tidak akan terjadi hubungan *emotional*, *preference*, maupun *loyalty*. Dikatakan penting, karena proses sosialisasi perubahan nama radio itu sendiri merupakan proses yang harus diperhatikan sebagai langkah awal dalam membangun *winning brands* (Van Auken,). Semua kegiatan sosialisasi ini, tidak hanya dikerjakan oleh bagian promosi termasuk kegiatan iklan dan promosi, akan tetapi juga hendaknya dikoordinasikan dengan bagian marketing dalam Green radio ditangani oleh *Corporate Communication*.

IV. 2.4 . Tentang Efektifitas

Dengan melihat komentar dan pendapat dari semua informan, baik dari dalam maupun dari luar, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan sosialisasi *rebranding* dari Utankayu FM menjadi Green radio sudah cukup efektif. Ini dapat dibuktikan dengan jumlah pendengar yang makin meningkat dan pendapat iklan yang meningkat dalam dua tahun ini, seperti yang dikatakan oleh informan dari Green radio.

Dari beberapa kegiatan off air yang dilakukan oleh Green radio seperti penanaman bakau di Pantai Indah Kapuk dan adopsi pohon di gunung Gede Pangrango, dan juga media *exposure* yang cukup luas, maka dapat dikatakan bahwa sosialisasi *rebranding* Green radio cukup efektif. Efektifitas ini dapat diukur dengan jumlah pendengar yang meningkat, pendapatan iklan yang meningkat dan yang yang tidak kalah pentingnya adalah *brand awareness* yang cukup dikalangan pemerintah, LSM maupun pendengar.

Dengan melibatkan media dalam proses *rebranding*, maka proses *rebranding* menjadi efektif, ini karena sebaran dari media yang dipilih adalah media yang bersifat nasional, ini agar *exposure* nya luas dan tepat sasaran.

Efektifitas juga dapat diukur dengan melihat dari sejumlah aktifitas yang dilakukan dalam kegiatan *rebranding* seperti dalam tabel berikut :

Tabel 4.1. Pengukuran Efektifitas

Input	Output	Outcome
Penanaman bakau 27 Februari 2007	Dihadiri oleh : - Menteri Lingkungan Hidup - Valerina Daniel, Duta LH - Media cetak, TV dan media on line - Olga Lidya dan	Liputan di Media cetak dan detik.com

	<p>Ayu Utami</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunitas pendengar Utankayu FM 	
<p>Biopori Bintaro 16 April 2007</p>	<p>Dihadiri oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warga Bintaro sektor IX - Komunitas pendengar Utankayu FM - Media cetak, TV dan media on line - Olga Lidya dan Ayu Utami 	<p>Liputan di media cetak dan on line</p>
<p>Biopori taman Suropati 5 Maret 2007</p>	<p>Dihadiri oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fauzi Bowo dan istri, Gubernur DKI Jakarta beserta jajaran pejabat pemprov DKI Jakarta - Media cetak, TV dan media on line - Komunitas pendengar Utankayu FM - Olga Lidya dan Ayu Utami 	<p>Liputan di media cetak dan on line</p>
<p>Pemetaan Hutan Sahabat Green, Taman Nasional</p>	<p>Dihadiri oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menteri 	<p>Liputan di media cetak dan on line</p>

<p>Gede Pangrango 25 Juni 2008</p>	<p>Kehutanan M.S Kaban beserta pejabat Departemen Kehutanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media cetak, TV dan media on line - Komunitas pendengar Green radio - Olga Lidya dan Ayu Utami 	
<p>Penanaman pohon hutan Sahabat Green di Gunung Gede Pangrango 8 Juli 2008</p>	<p>Dihadiri oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media cetak, TV dan media on line - Komunitas pendengar Green radio - Olga Lidya dan Ayu Utami 	<p>Liputan di media cetak dan on line</p>

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berangkat dari pokok masalah yang ada dan dari tujuan penelitian ini maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa dengan terjadinya perubahan nama radio dari Utankayu FM ke nama yang baru Green radio, maka pada saat masih bernama Utankayu FM dengan program-program pelayan publik yang masih bersifat umum mempunyai kendala didalam melakukan perubahan-perubahan kedalam maupun didalam melakukan renovasi dan inovasi karena ruang geraknya terbatas terutama tidak mampu bersaing dengan radio-radio yang besar yang sudah cukup populer di Jakarta.

Perubahan nama sesungguhnya mempunyai latar belakang atau alasan yang kuat, yaitu membuat differensiasi dengan radio yang sudah ada agar supaya *revenue* radio bertambah dan lebih mengkonsentrasikan pada kompetisi radio-radio yang ada didalam negeri saja, karena kompetisi dalam negeri saja sudah cukup ketat. Juga *cost-benefit*, artinya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat dikembalikan dalam bentuk keuntungan dengan mengikuti konsep pasar.

Nilai lebih yang Green radio miliki dan ini dirasakan setelah mempunyai pengalaman lebih kurang tujuh tahun dalam bisnis radio di Indonesia, yaitu :

1. Green radio memiliki *human resources* yang potensial, handal dan terlatih dengan baik
2. Jumlah pendengar dapat dikontrol dengan baik, karena memiliki komunitas pendengar dan mampu mengontrol pesaing dalam negeri
3. Industri radio adalah industri *broadcasting* , aspek ini mempunyai nilai jual yang tinggi
4. Dalam bisnis radio berlaku standart tertentu. Untuk Green radio standarnya lebih diarahkan kepada tema yang diangkat, tanpa mengurangi standart program radio yang ada berorientasi pada jumlah pendengar, artinya dengan adanya konsistensi program maka jumlah pendengar yang tersegmentasi juga dapat meningkat yang berimbas kepada jumlah pendapatan iklannya.

Berangkat dari hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Mengenai loyalitas pendengar dan pengiklan tampaknya cukup signifikan dari perubahan nama. Baik pendengar maupun partner bisnis cukup berpengaruh oleh perubahan nama, karena program dari Green radio benar-benar berubah dari sebelumnya. Selama program dikembangkan dengan baik maka loyalitas dan peningkatan jumlah pendengar akan tetap terjamin. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan juga karena keberhasilannya membina hubungan yang baik dengan media. Bentuk hubungannya lebih terjalin dalam bentuk simbiosis mutualisme, dimana terjadi semacam sistem barter iklan atau kampanye iklan dan kampanye media ini digunakan sebagai jembatan dari Utankayu FM ke Green radio.
2. Strategi komunikasi yang ditempuh oleh Green radio didalam memenangkan pasar Jakarta adalah dengan melakukan *kampanye media* dengan menggunakan taglinenya : "*the eco-lifestyle of Jakarta*". Tema sentral ini kemudian diperkuat dengan perilaku dari semua kru Green radio. Untuk melaksanakan program dari *Corporate Communications* nya, maka yang lebih diutamakan adalah: melakukan sosialisasi nama baru tersebut melalui kampanye media dan kegiatan off air. Sementara itu program-program dari *Corporate Communications* nya menunjukkan cukup berhasil, karena lebih banyak menggali dari apa yang ada secara *real* dan punya nilai jual karena sesuai dengan apa yang dituntut dari *khalayak*.
3. Jika dilihat dari sisi efektifitas, kegiatan sosialisasi ini dianggap cukup efektif karena dibuktikan dengan peningkatan jumlah pendengar jika dibandingkan dengan *brand* lama yang berimbas kepada peningkatan jumlah iklan secara kuantitatif.

V.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

Sosialisasi *rebranding* pada stasion radio Green rdaio memang telah terbukti berhasil dalam membangun loyalitas pendengarnya. Tetapi pada penggunaannya tidak sepenuhnya diterapkan oleh Green radio. Sosialisasi *rebranding* yang benar-benar diterapkan pada stasion radio akan membuat suatu stasion radio lebih baik lagi di mata pendengarnya. Oleh dari itu, ditemukan kesesuaian antara teori dan kenyataannya dimana penerapan *rebranding* pada sebuah produk akan berimbas pada terbentuknya loyalitas konsumen, yang dalam kasus ini diterapkan pada program radio.

Tetapi penerapan *rebranding* saja tidak cukup untuk membuat suatu stasion 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 Green radio juga mempengaruhi program ini di mata pendengarnya.

Keberhasilan membangun loyalitas pendengar juga tidak hanya tergantung pada diterapkannya konsep *rebranding*. 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 Green radio sudah cukup lengkap, membahas hampir semua isu tentang lingkungan. *Format structure* dari program *Green radio* mencakup adanya *quiz* yang melibatkan pendengar dan diselinginya lagu-lagu Asia diakhir setiap *feature* yang ditayangkan. *Dependability* dari program lingkungan 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 Green radio 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.

Sosialisasi *rebranding* pada suatu stasion 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.

V.3. Saran-saran

Untuk menghadapi para pesain Green radio sebaiknya memanfaatkan fungsi PR secara maksimal, terutama dalam menghadapi pesaing yang berjumlah puluhan di Jakarta.

Memanfaatkan *website* dan menggunakannya sebagai *marketing tool* untuk menjangkau pendengar lama dan baru.

Demikian juga dalam menghadapi pesaing dalam menjaring pengiklan sebanyak-banyaknya maka Green radio harus memanfaatkan fungsi marketing dalam mengembangkan klien Green radio.

Konsep *Brands building begin with awareness* hendaknya dijadikan prioritas utama dalam proses sosialisasi, karena tanpa *awareness* tidak akan ada hubungan emosi, preferensi dan *loyalty*.

Untuk memperkuat image dan positioning Green Radio terhadap isu hijau Green Radio perlu melakukan internalisasi kepada seluruh elemen internal sehingga semua karyawan, apalagi manajemen, memiliki persepsi yang sama mengenai isu green.

Agar semakin kuat dalam mempromosikan isu hijau, Green Radio harus melakukan perubahan perilaku secara internal, dimana semua elemen internal termasuk karyawan dan manajemen, menerapkan pola perilaku yang sesuai dengan isu hijau, misalnya perilaku hemat energi, dan mempromosikan perilaku hijau tersebut dalam lingkungan terdekat dari karyawan atau manajemen Green Radio. Ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi antara konsep, pesan dan perilaku yang ditransmisikan oleh Green Radio ke pihak eksternal.

Green Radio perlu semakin intensif melakukan integrasi antara program yang bersifat on-air dengan program yang bersifat off-air. Melalui program off-air ekspose terhadap pendengar dan calon pendengar bisa lebih intensif.

V.4. Diskusi

Perubahan nama suatu perusahaan boleh disamakan dengan istilah *rebranding*. Jadi perubahan nama perusahaan bisa terjadi karena akibat adanya penggabungan sejumlah perusahaan atau organisasi menjadi suatu organisasi atau perusahaan baru yang lebih besar. Penggabungan ini bisa terjadi karena akuisisi, karena *merger* atau karena perserikatan. Perubahan ini bisa juga terjadi karena perusahaan tidak saja telah berubah sifat aktifitasnya, akan tetapi juga berubah karena identitasnya juga berubah. Artinya identitas yang lama sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan yang baru (Jenkins, 2004:325).

Pada kasus perubahan ini diibaratkan perusahaan hanya mengganti baju luar pada perubahan nama, logo, program dll namun tetap tidak melepas sistem management lama, sehingga pengalaman selama kurang lebih tujuh tahun memahami manajemen Utankayu FM membuat perusahaan dengan nama baru ini sudah berpengalaman dan siap bersaing dengan radio-radio lain di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya.

Sosialisasi rebranding sendiri harus terus dimaksimalkan karena pada awal perubahan perusahaan tidak membuat *press conference* kepada publik dan media

secara terbuka, dan kampanye media dalam bentuk publikasi masih kurang entah karena keterbatasan dana atau sumber daya manusia. Oleh karena itu dengan sistem manajemen Green radio yang lebih terfokus pada marketing *activity*, dapat terus mensosialisasikan *rebranding* kepada masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arief (2007), *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing
- Alifahmi, Hifni (2005), *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi PR, Pemasaran dan Promosi*, Quantum Bisnis & Manajemen
- Alifahmi, Hifni (2008), *Marketing Communication Orchestra, Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*, Bandung: Examedia Publishing
- Anderson, Chris (2007), *The Long Tail: Bagaimana Pilihan Tak Terbatas Menciptakan Permintaan Tak Terbatas*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aristonandri, Priema (2006), *Marketing Research For Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Batey, Ian (2002), *Asian Branding: A Great way to Fly*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Brannan, Tom (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Brannan, Tom (2004), *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*, Jakarta: Penerbit PPM
- Caywood, Clark L. (Ed), *The Hand book of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw-Hill Company, 1997
- Collins, James & Poras, Jerry (2001), *Built To Last: Tradisi Sukses Perusahaan-perusahaan Visioner*, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Collins, Jim (2004), *Good To Great*, Batam: Karisma Publishing Group
- David A Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Davis, Scott M., *Brand asset Management*, San Fransisco : Jossey-Bass,2000
- Daymon, Christine & Holloway, Immy (2008), *Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*

- Estaswara, Helpris (2008), *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Friedman, Thomas (2006), *The World is Flat: Sejarah Ringkas Abad ke- 21*, Jakarta: PT Dian Rakyat
- Gobe, Marc., *Emotional Branding: paradigma Baru Untuk Menghubungkan merek dagang pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005: Allworth Press c/o Jean van Nagger, Literary Agency, new York, January 29th, 2003
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, terjemahan Daniel yadin, Ed,ke-5, Jakarta: Erlangga, 2004
- Kartajaya, Hermawan (2004), *Seri 9 Elemen: Brand*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan (2007), *Marketing The Second Generation: Model dan Pemikiran Generasi Kedua Markplus*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald (2005), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT Pustaka Utama: Erlangga, 2004
- Kennedy, John & Soemanagara, Dermawan (2006), *Marketing Communication: Taktik & Strategy*, PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip (1983), *Manajemen Pemasaran 4th ed: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip et.al (2003), *Rethinking Marketing: Meninjau Ulang Pemasaran*, Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip & De Bes, Fernando Trias (2004), *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip & Pfoertsch, Waldemar (2006), *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangi Kompetisi*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popular

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management 12th ed*, New Jersey: Pearson International Edition
- 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 & Wright, Lauren (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- McFarland, David T. *Contemporary Radio Programming Strategies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung 2003.
- Nurudin (2007), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John (2005), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Quirke, Bill, *Communicating Corporate Change; a Practical Guide to Communicating and Public Relations: Pure and Applied*, Routledge taylor & Francis group, London
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Rosen, Emanuel (2004), *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut: The Anatomy of Buzz*, PT Elex Media Komputindo
- Ruben, Brent D., *Communications and Human Behavior, 3rd, N.Y. : Prentice-Hall Inc, 1992*
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Perilaku Konsumen 7th ed*, New Jersey: Prentice Hall
- Schroeder, Jonathan & Seizer, Miriam (2006), *Brand Culture*, New York: Routledge

- Schultz, Don E. dan Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi –Aspek Tambahan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga, 2000.
- Scott M. Davis (2000), *Brand Asset Management*, London
- Straubhaar, Joseph dan LaRose, Robert (2006), *Media Now*, Thomson Wadworh
- Sekaran, Uma (1984), *Research Methods for Business 2ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen: Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Suyanto (2007), *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Winarno, Bondan (2008), *Rumah Iklan*, Jakarta: Gramedia.

Jurnal:

- Buckinx W., Geert Verstraeten, and Dirk Van den Poel (2007), "Predicting Customer Loyalty Using the Internal Transactional Database," *Expert Systems with Applications*, 32 (1).
- Fornell, C. and Wernerfet, B. (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing*
- Moloney, Chris X. (2006) "Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices" *AMA Workshop Event(s)*. Misc. materials distributed related to event(s). San Diego, 2006.
- Rahanatha, Gede Bayu. *Skema Pembentukan Positioning Terhadap Pendengar dari Sebuah Stasiun Radio*. Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 1 Tahun 2008

Website :

www.greenradio.fm

Majalah:

Marketing, majalah (2007) “*Top Brand 2000-2007*”, edisi Khusus No.1. Jakarta:
PT. Info Cahaya Hero.

SWAsembada, majalah (2007) “*Indonesia Best Brand 2007*” no.16 / XXIII

SWAsembada, majalah (2008) “*Indonesia Best Brand 2008*” no. 18 / XXIV



Wawancara I

Nara sumber : Direktur Utama Green Radio
Hari : Selasa/ 7 April 2009
Waktu : 18.00 WIB
Tempat : Kedai Tempo, Jl. Utan Kayu no. 68H Jakarta.

T : *Menurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk merubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*

J : O perubahan nama itu disesuaikan dengan perubahan misi atau konten yang akan lebih banyak dimuat disitu. Ketika melihat keadaan lingkungan yang sudah semakin rusak, banjir yang selalu datang tiap tahun. Selain itu kami melihat Utankayu FM yang jalan ditempat, diskusi terus mengalir dan memutuskan untuk melakukan *rebranding*. Nah, ketika diputuskan bahwa radio ini akan banyak bicara soal-soal lingkungan dan mengajak masyarakat peduli pada soal lingkungan maka nama yang lebih cocok memang harusnya berubah. Utan Kayu kan tidak memberikan konotasi apa-apa terhadap spirit barunya itu. Tetapi dengan nama Green asosisasi orang lebih mudah, ooh ini memang radio lingkungan. Selain itu dengan melihat persaingan dalam industri radio, ini membuat kami harus berpikir keras untuk membuat suatu perbedaan. Kami harus berbeda dengan radio lain.

T : *Bagaimana anda melihat rebranding dapat meningkatkan profit bagi perusahaan anda?*

J : Yaaaa....sebetulnya profit kan tidak serta merta yaa...tetapi begitu rebranding itu yang paling penting di catat adalah kesamaan persepsi dari pendengar, dari audience, dari relasi, sebetulnya radio kita itu radio apa? Dengan nama lama itu tidak jelas, asosisasinya berbeda-beda. Tetapi sekarang dengan nama Green itu asosisasinya kuat sekali bahwa itu adalah radio lingkungan dan riset Mars menunjukkan korelasi yang sangat kuat

antara persepsi pendengar bahwa ya ini memang radionya lingkungan. Nah dari persepsi yang terbentuk itu, hubungan-hubungan jadi lebih terbuka, klien-klien sudah lebih paham, oo kalo kesini artinya kita kalo ada program lingkungan ya kesini gitu. Nah itu berdampak pada profit. Kalo selama ini Utan Kayu selalu rugi, Green Radio dalam waktu pendek itu ndak..ndak rugi loh, malah untung dalam dua tahun ini.

T : *Apakah dengan perubahan nama dan program acara yang mengangkat tema lingkungan akan lebih mudah melakukan perubahan-perubahan (inovasi)kedalam, ketimbang dengan mengangkat tema yang lebih umum?*

J : Wahhh...itu memang harus sosialisasi, tetapi yang saya liat kan stafnya muda-muda, jadi mereka ngeriti ya kalau kita mau radio tentang lingkungan, kita ajak nanam pohon juga pada mau , itu yaa... Jadi didalam juga terjadi internalisasi karena kalau kita ndak bikin perubahan didalam nanti ndak konsisten komunikasi keluar itu. Jadi didalam kita bikin yaaa...itu hemat pakai kertas, kita pakai listrik tenaga matahari, itu untuk melatih dan memberi experiance orang didalam juga bahwa kita mau Green gitu. Kita satu-satunya radio di Jakarta yang menggunakan listrik matahari dan mereka dengan bangga akan mengatakan itu didalam siarannya, itu kan mengubah internalnya staf juga.

T : *Apakah dengan mengubah nama akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar dan klien kepada Green radio?*

J : Saya kira iya, bukti riset menunjukkan ya, riset itu baru dipresentasikan kemarin, itu menunjukkan tingkat loyalitas yang bagus. Misalnya ya, 78% dari pendengar kita tau acara off air kita dan ikut dalam kegiatan-kegiatan off air yang berkaitan sama lingkungan, menanam pohon, membuat biopori, itu mereka terlibat. Jadi loyalitasnya sangat kuat dibangun.

T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan dan share pendengar secara garis besar?*

J : Merujuk riset Mars kemarin, secara pendengar jumlah kita di Jakarta sekitar 110.000. Kalau dari sisi pendapat iklan ya kita tahun 2008 naik 120% dibanding 2007.

- T : *Bagaimana strategi komunikasi / strategi pemasaran / strategi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi / tim sales dalam mengimplementasikan program-program kerjanya dalam hal menarik minat pendengar untuk terus mendengarkan Green radio yang tentunya berimbas dengan meningkatkan pendapatan iklan?*
- J : Nah kita mengandalkan ini apa yang disebut experiance, jadi orang mengenal kita karena dia mengalami. Nah, mengalaminya apa, tentu hal-hal yang berkaitan dengan Green Activity. Jadi *effort* promosi kita itu difokuskan pada experiance, kita ajak orang nanam pohon, mengajak orang merehabilitasi hutan di gunung gede pangrango, dan itu bukan hanya individu-individu yang mendengarkan kita, yang terlibat tetapi perusahaan-perusahaan, Nokia Siemen Network, Indosat IM2, minggu depan itu SHARP masuk, Exxon Mobil masuk, lalu beberapa perusahaan ASTRA. Jadi melalui experiance mereka akan menjadi promotor kita
- T : *Apakah ada strategi khusus untuk bersaing dengan radio lain di Jakarta yang berumur lebih lama dan jumlah pendengar yang cukup banyak?*
- J : Betul....betul, karena kan radio begitu banyak ya, kita ga bisa ngambil strategi yang umum, yang orang lain juga lakukan misalnya rame-rame beriklan saja kan tidak, tidak cukup. Tetapi dengan experiance yang khusus yang orang merasakan ooo ini Green, orang merasakan menjadi bagian dari Green. Hari minggu besok eee...sabtu besok kita ada acara Hari Bumi, gelindingin bola rame-rame dari Taman Suropati ke Menteng, nah orang merasakan itu, bagaimana perjuangannya Hari Bumi naahh...ada Green di situ
- T : *Kendala apa yang menurut anda akan timbul ketika suatu radio melakukan rebranding dengan mengubah tema besarnya seperti Green radio?*
- J : Yaaa yang pertama ndak di kenali, kemudian mulai effort baru, sesuatu seperti dari nol, nah itu memang perlu konsistensi handycapenya dan terutama karena di Jakarta dan saingan begitu ketat. Selanjutnya pasti masalah iklannya.
- T : *Strategi media / publikasi apa yang perusahaan anda lakukan ketika peluncuran nama baru atau ketika berlangsung rebranding?*

- J : Itu tadi, kalau kita meletakkan strategi medianya mendukung dari experience tadi, jadi kita tetap beriklan tapi misalnya minggu depan nih kita nanam pohon dengan Sharp gitu, ya jadi media itu kita berlakukan untuk mendukung resonansi dari pengalaman –pengalaman yang dilakukan oleh klien, jadi kita tidak Cuma beriklan, misalnya frekwensi atau namanya tapi experiencenya yang kita iklankan.
- T : *Apakah sebelum memutuskan pergantian nama / rebranding, anda melakukan riset terhadap pasar?*
- J : Nggak, itu feeling aja
- T : *Siapakah yang anda gunakan sebagai icon atau nama besar siapa yang anda gunakan dalam mengembangkan program Green radio?*
- J : Sebetulnya ndak ada, kalau di program kita ndak ada. Program itu kita sharing ide jadi kita kembangin sama-sama, kebanyakan internallah yaa...Tetapi dalam promosi identitas yang baru kita bekerjasama dengan public figure yang suka mengidentifikasi dirinya dengan Green, misalnya Ayu Utami, novelis terkenal yang dia suka menanam pohon, kemudian semacam menjadi juru bicara, lalu Olga Lidya. Tetapi didalam program kita lebih ngandelin sharing ide didalam dan community Green.

Wawancara II

Nara sumber : Direktur Program Green Radio
Hari : Rabu 15 April 2009
Waktu : 19.00 WIB
Tempat : Kedai Tempo, Jl. Utan Kayu no. 68H Jakarta.

T : *Menurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk mengubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*

J : Ya ini kan melalui proses yang cukup panjang saya kira. Di Utankayu FM kita cukup sukses didalam arti merauk pendengar ya dan kita konsentrasi pada pelayanan publik . Dan disitu kita belajar misalnya dari bencana di Jakarta, banjir, itu banyak konsider kita . Tetapi kemudian kita berdiskusi didalam manajemen bahwa untuk lebih fokus ke sana mesti ada sesuatu yang lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan temporer seperti apa, seperti pelayanan sosial, seperti itu . Nah dari situ kemudian kita mulai berpikir untuk berubah, berubah tidak hanya nama tetapi juga sekaligus misi, serta konten yang fokus kepada persoalan-persoalan lingkungan karena kita tau bahwa Jakarta dan sekitarnya problem lingkungannya teramat sangat dan tidak ada satupun media yang fokus ke sana dalam arti mengajak partisipasi publik dan stake holder kota untuk turut bersama-sama memperbaiki lingkungan. Disitulah Green Radio menemukan formatnya.

T : *Bagaimana anda melihat rebranding dapat meningkatkan profit bagi perusahaan anda?*

J : Ini jelas sekali, kelihatan sekali bahwa Green Radio dengan cepat , dengan cepat mendapatkan citra merknya. Dengan begitu orang dengan gampang mengingat green radio itu lalu berkaitan dengan isu-isu lingkungan. Ini memudahkan kita dalam merebut kue iklan dari seluruh sektor dalam melakukan kegiatan CSR. Seperti kita tau sekarang hampir

semua perusahaan mengklaim dirinya adalah perusahaan yang peduli lingkungan, disitu pasti ada budget utk kegiatan off air maupun on air, nah ditulah kemudia Green radio bergerak masuk untuk meangakomodir kebutuhan klien tersebut. Ini terbukti data penjualan 1,5 tahun terakhir yang terus meningkat.

T : *Apakah dengan perubahan nama dan program acara yang mengangkat tema lingkungan akan lebih mudah melakukan perubahan-perubahan (inovasi)kedalam, ketimbang dengan mengangkat tema yang lebih umum?*

J : Sangat, sangat gampang, sangat lebih tidak ada persoalan karena sebetulnya teman-teman yang sekarang ada di Green radio ini adalah anak-anak muda yang sangat dinamis. Mereka sangat *aware* dengan isu-isu lingkungan. Malah sekarang hampir semua kru Green radio benar-benar menerapkan pola hidup *green*. Ini benar-benar memudahkan kita didalam untuk melakukan perubahan besar-besaran.

T : *Apakah dengan mengubah nama akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar dan klien kepada Green radio?*

J : Loyalitas, sebenarnya kalau kita lihat datanya ya, kalau kita amati, sebentar, cukup banyak tambahan baru disamping yang lama. Nah ini menggembirakan karena memang green radio menysasar ke kalangan yang lebih muda dalam artian lebih baik dari sisi usia tentu saja ya, mulai dari mahasiswa tingkat akhir sampai sarjana, kemudian orang yang memulai karirnya sampai kelas-kelas yang mengambil keputusan. Itu kalau kita amati dan ada perkembangannya, ada pertumbuhan pendengar yang cukup signifikan disana. Dan juga sekaligus yang cukup menggembirakan adalah green radio ini sejalan dengan perkembangan baru di dalam dunia industri. Industri sekarang lebih banyak menyuarakan juga aspek apalagi lingkungan ya, mereka pro green baik dari perumahan, otomotif, bank, sampai bank dan lain-lain. Itu lebih gampang mendekati mereka karena gini, kita mempunyai, mempunyai visi yang sama kesana. Untuk klien, jelas kami justru mendapat klien baru, yaitu mereka yang memang

membutuhkan sarana kampanye ataupun sosialisasi dalam bidang lingkungan. Klien kami kebanyakan dari pihak pemerintah seperti LH dan juga swasta yang sedang genjar melakukan gerakan hijau, ini sangat membantu mereka dalam mendukung kegiatan CSR mereka dalam perusahaannya.

T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan dan share pendengar secara garis besar?*

J : Green secara umum, green radio secara umum kalau dibandingkan dengan sebelumnya pertumbuhannya sendiri cukup mengembirakan artinya , dalam arti kita hanya dalam waktu setahun kita sudah memiliki banyak hubungan-hubungan yang cukup baik dengan berbagai pihak baik swasta maupun pemerintah ya karena pemerintah juga punya, punya program yang sama dalam soal lingkungan, begitu juga dengan swasta, kita bisa menarik beberapa peran swasta untuk duduk untuk terlibat bersama didalam event-event yang diselenggarakan oleh green radio. Dan ini menjadi pintu masuk untuk ketahap selanjutnya. Jadi kalau dilihat dari angka statistiknya share pendengar dan penjualannya cukup meningkat dibanding dulu.

T : *Bagaimana strategi komunikasi / strategi pemasaran / strategi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi / tim sales dalam mengimplementasikan program-program kerjanya dalam hal menarik minat pendengar untuk terus mendengarkan Green radio yang tentunya berimbans dengan meningkatkan pendapatan iklan?*

J : Green radio ini dikelola sebagaimana selayaknya sebuah station radio lainnya, kelebihanannya adalah dia tidak hanya memberikan aspek pengetahuan atau hiburan tetapi lebih dari itu, mengajak partisipasi pendengar , mengajak partisipasi stake holder, komersial, industri untuk bersama-sama terlibat didalam berbagai program yang diselenggarakan. Program itu bisa datang dari dalam, dari dalam sendiri, dari dalam green radio sendiri tetapi bisa juga itu ide-ide itu datang dari mereka. Ketika kita

melihat misi yang kita jalankan sama dengan mereka dalam pengertian yang prodim misalnya menyelamatkan hutan , menanam pohon , membuat lubang biopori dan mereka terlibat disitu ya kita bisa bersama-sama menjalankannya. Jadi ada satu titik yang membuat pendengar maupun stake holder yang lain itu bisa merasa , merasa apa ya..merasa ingroup dengan kita , dengan green radio. Kalau sudah merasa ingroup itu lebih gampang mengelolanya. Untuk strategi komunikasi kami banyak melakukan kerjasama dengan media, print maupun TV. Ini sangat membantu kita dalam mempromosikan Green radio. Kami punya banyak sekali kegiatan off air maupun on air yang mana media partner selalu kita libatkan. Promosi terus kami jalankan sampai sekarang, karena hanya dengan itu jumlah pendengar dan pendapatan iklan dapat kami tingkatkan. Untuk mendongkrak pendapatan sales, banyak sekali kalau mau dijelaskan. Intinya adalah selalu berkembang untuk menjadi lebih baik. Dengan berorientasi kepada kebutuhan klien, maka kami harus mengadakan inovasi dan perkembangan didalam bidang komunikasi, merketing, sales, training dan juga organisasi radio.

T : *Apakah ada strategi khusus untuk bersaing dengan radio lain di Jakarta yang berumur lebih lama dan jumlah pendengar yang cukup banyak?*

J : Yang kita tau di Jakarta dan sekitarnya itu ada lebih dari 40 radio yang sudah lama eksis dengan program-program mereka dan green radio baru berumur dua tahun. Tapi kalau melihat pencapaiannya saya kira manajemen sangat optimistik bahwa green radio bisa berkembang jauh lebih lebih baik di masa-masa mendatang. Strateginya jelas bahwa green radio sangat berbeda diantara 40an lebih radio di Jakarta, tidak ada satu pun sejauh yang sudah saya riset disini, bahkan diseluruh Indonesia tidak ada radio yang benar-benar fokus pada problem-problem lingkungan. Yang paling spesifik lagi adalah kami membuat program-program yang memang benar-benar terkait dengan isu penyelamatan lingkungan, itulah diferensiasinya.

T : *Kendala apa yang menurut anda akan timbul ketika suatu radio melakukan rebranding dengan mengubah tema besarnya seperti Green radio?*

J : Tentu saja yang pertama adalah bagaimana memberikan *awareness* kepada publik untuk mengingat nama yang baru. Itu di awal-awal saya ingat betul banyak yang sengaja mempelesekannya diudara karena mereka lebih sudah terlanjur kenapa harus berubah nama, kenapa harus merubah dalam hal misi dan dan sebagainya tapi lambat laun green radio itu sangat gampang diingat , sangat gampang diasosiasikan dengan misi yang kita galangkan. Survey terakhir menunjukkan bahwa pendengar green radio sudah sangat *aware* dengan, dengan nama, *brand* , *brand* green radio . Mereka sudah tau apa sih ketika ditanya apa, apa yang ada didalam benak anda ketika mendengar kata green radio, mereka langsung tau apa green radio. Tapi selanjutnya sara rasa tidak ada kendala yang berarti, ya itu tadi karena adanya differensiasi.

T : *Strategi media / publikasi apa yang perusahaan anda lakukan ketika peluncuran nama baru atau ketika berlangsung rebranding?*

J : Kita banyak bekerjasama dengan kelompok-kelompok yang sudah ada , yang sudah banyak melakukan pekerjaan-pekerjaan dilapangan , kita bekerjasama dengan mereka , dengan merekalah sebenarnya rebranding dalam arti komunikasi word of mouth itu bisa berjalan. Selain itu kami juga mengajak kelompok-kelompok yang sudah ada seperti Jakarta Green Monster yang sudah lama bergelut dengan konservasi, kemudian juga dengan media-media lain itu kita banyak menjalankan kerjasama ya, kerja bareng kaya TARI, dengan macem-macemlah, lembaga-lembaga media yang ada dan itu sangat membantu dan juga terutama kita mee melakukan streaming, live streaming radio, ini juga membantu kita mempunyai website yang kita update tiap hari , setiap saat dengan konten yang berkaitan dengan lingkungan sekaligus mereka yang tidak ada di Jakarta

misalnya atau tidak memiliki radio tetapi mempunyai akses ke internet bisa mendengarkan siaran green langsung dari internet

T : *Apakah sebelum memutuskan pergantian nama / rebranding, anda melakukan riset terhadap pasar?*

J : Riset secara dalam artian eee yaa kita mengundang konsultan, kita berdiskusi dengan konsultan tentang..tapi sebenarnya lebih endorsment perubahan itu lebih banyak ditarik dari dalam itu sendiri ketimbang masukan-masukan dari mereka. Jadi pilihan terhadap green radio yang fokus pada persoalan lingkungan ini setelah melakukan kajian, tidak, bukan dalam artian riset ilmiah begitu ya, lebih pada riset yah kecil-kecilan sendiri lah kita lakukan sendiri, kita mengamati radio-radio di jakarta , bagaimana mereka, mereka sudah kuat diposisi yang sudah ada makanya kita harus mengambil celah. Celah yang masih kosong adalah apa yang sudah dilakukan oleh green radio sekarang dan itu terbukti tepat ya.

T : *Siapakah yang anda gunakan sebagai icon atau nama besar siapa yang anda gunakan dalam mengembangkan program Green radio?*

J : Kita banyak dibantu ya dan ini mengembirakan, misalnya ada novelis Ayu Utami ya yang bahkan menyediakan diri, bukan kami yang minta misalnya gitu ya, kemudian menjadi duta green radio . Juga ada teman kita artis, pembawa acara Olga Lidya yang dengan sukarela, dengan sangat senang hati menjadikan dirinya semacam duta gitu tapi ya kita tidak membayar mereka sama sekali dan itu mereka lakukan dengan karena kita punya hubungan baik dan mereka dengan suka rela mengajak teman-temannya untuk ikut berpartisipasi didalam event-event yang dibuat green radio.

Wawancara IV

Nara sumber : Manager Station Green Radio
Hari : Senin 27 April 2009
Waktu : 18.00 WIB
Tempat : Kedai Tempo, Jl. Utan Kayu no. 68H Jakarta.

T : *Memurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk merubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*

J : Tahun 2006 tepatnya sih ketika kita saksikan Jakarta itu banjir besar. Nah ketika itu radio utan kayu yang fokusnya ke pelayanan publik itu membuka layanan servis untuk pengaduan bencana alam itu sampai 24 jam. Waktu itu adalah banjir besar , dan waktu itu kita tau bahwa Jakarta punya masalah yang lebih besar dari pada sekedar pelayanan publik disektor lain bahwa lingkungan adalah *main problem* didaerah Jakarta itu. Disamping itu kita melihat Utankayu FM yang tidak berkembang sama sekali, kemudian timbul pemikiran bahwa ada sesuatu yang salah. Dari situ kemudian sering sekai terjadi diskusi, baik dilevel atas sampai kebawah. Dan ternyata kita semua yang di Utankayu FM ini sadar betul bahwa kita harus mempunyai perbedaan dengan yang lai. Kemudian satu-satu mulai datang dengan idenya masing-masing. Dan anehnya karena kejadian itu setelah habis banjir di Jakarta, kemudian kita melihat tidak adanya radio yang benar-benar *dedicated* untuk menyiarkan perkembangan banjir selama 24jam, maka kami sepakat bahwa Utankayu harus segera berkemas dan melakukan suatu perubahan besar.

T : *Bagaimana anda melihat rebranding dapat meningkatkan profit bagi perusahaan anda?*

J : Rebranding green radio, dua tahun ini masih kita sebut sebagai rebranding, sebagai usaha untuk membuat green radio lebih terkenal,

promosi yang diperbanyak. Kami didalam berpikir bahwa dengan *brand* yang benar-benar baru, program yang berubah total, maka kami pasti punya *niche market* sendiri. Kami ingin menjadi berbeda dengan station radio lainnya, karena kami yakin dengan perbedaan itulah kami dapat *create* pasar sendiri. Kita sadar bahwa ini adalah radio yang baru , baru berdiri jadi kita memang sedang menggencarkan dulu untuk rebrandingnya. Kalau untuk meningkatkan marketing, kita usaha yang pasti. Tapi kita percaya bahwa perusahaan sekarang lebih aware sama program CSR dan sedang kita kejar . Dan perusahaan sekarang juga semakin *aware* terhadap produknya yang ramah lingkungan dan itu yang menjadi target pasar kita untuk marketing.

T : *Apakah dengan perubahan nama dan program acara yang mengangkat tema lingkungan akan lebih mudah melakukan perubahan-perubahan (inovasi) kedalam, ketimbang dengan mengangkat tema yang lebih umum?*

J : Di green radio dengan perubahan nama ada banyak inovasi yang bisa kita lakukan didalam, perubahan-perubahan, cara berpikir orang mengenai hal-hal kecil seperti mengenai penghematan energi, sampah, dan sebagainya justru itu dimulai dari internal sebelum kita menunjukkan kepada pihak eksternal pendengar maupun ee klien. Banyak sekali hal yang kita perbaiki dulu didalam yang berkenaan dengan masalah lingkungan, misalnya untuk studio saja kita pakai energi matahari. Ini hal yang baru dan belum ada radio yang melakukannya. Apalagi dengan kru yang masih energik, muda maksud saya, sangat mudah menerapkan gaya gidup *green*. Dan itu menjadi gaya hidup yang menarik lho.

T : *Apakah dengan mengubah nama akan lebih meningkatkan loyalitas pendengar dan klien kepada Green radio?*

J : Ya, karena kita pikir ini kalau untuk pendengar adalah masalah transisi dari radio utan kayu dan green radio itu sudah dalam waktu dua tahun gitu. Jadi apa yang tersaring dari green radio ini adalah mereka yang sudah menunjukkan loyalitas dan merasa bahwa isu lingkungan adalah bagian

dari kebutuhan mereka. Disini sangat kelihatan dari incoming call maupun sms yang menunjukkan bahwa pendengar Green sangatlah setia dengan program-program acara Green. Sementara kalau untuk klien justru dengan adanya green radio dengan segmen isu yang lebih khusus itu justru yang mendatangkan banyak klien baru yang memang punya kepentingan. Sekarang banyak sekali perusahaan yang sedang bersemangat dengan gerakan hijau, nah disini kami sediakan tempatnya, baik on air maupun off air. Ini terbukti sangat efektif lho.

T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan dan share pendengar secara garis besar?*

J : Kalau dari green radio, kalau dari sisi pendengar kita jadi lebih banyak *uniqueness*, kita mengukur kedatangan pendengar baru kan dengan *unique number*. Di waktu kita radio utan kayu kita punya komunitas pendengar utan kayu yang usianya sebenarnya harus terus terang kalau sebenarnya itu diluar segmen usia pendengar kita. Karena isu public services itu terlalu global. Tetapi begitu kita masuk dengan nama green radio loyalitas pendengar secara peningkatannya itu lebih, lebih kelihatan jelas bahwa semakin banyak orang yang peduli terhadap masalah lingkungan. Kalau untuk penjualan, wah dalam dua tahun terakhir penjualannya sangat meningkat, itu karena ya itu tadi, banyaknya pihak-pihak yang memang sangat *concern* dengan isu green. Banyak sekali kerjasama-kerjasama baru yang memang kami hasilkan dan itu benar-benar menguntungkan semua pihak.

T : *Bagaimana strategi komunikasi / strategi pemasaran / strategi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi / tim sales dalam mengimplementasikan program-program kerjanya dalam hal menarik minat pendengar untuk terus mendengarkan Green radio yang tentunya berimbans dengan meningkatkan pendapatan iklan?*

J : Selalu inovasi dalam penciptaan program-program berkualitas untuk on air dan off air, kita mencari sesuatu yang berbeda dari program radio lain,

kebanyakan media. Misalkan program adopsi pohon, untuk , untuk orang awam ini menjadi hal yang menarik meskipun ada LSM yang sudah duluan melakukan itu tetapi apa yang kita inovasi yang paling baru adalah mereka bisa dengan misalkan dengan 108 mereka sudah bisa tau persis perkembangan tiap bulannya , setiap harinya dari setiap pohon yang mereka adopsi. Kemudian inovasi dari program di on air misalkan dengan filler begitu, ketika orang berbicara bagaimana bergaul yang asik gitu itu kita sudah mulai bagaimana bergaul dengan ee asik tapi ramah dengan ee lingkungan begitu. Jadi kita pikir itu adalah strategi komunikasi kita selalu tampil , berusaha untuk selalu tampil beda dan sebanyak mungkin event yang kita lakukan, off air terutama. Minimal sebulan sekali itu cara kita menunjukkan ke khalayak bahwa kita excited, konsisten terhadap program yang kita usung. Untuk on air, kami membuat program yang menarik dan kami rangkul pihak swasta maupun pemerintah untuk menjadi sponsor dalam program tersebut. Dalam melakukan semua kegiatan kami tidak pernah lepas dari kerjasama dengan partner media, disini kami butuh *exposure* yang luas agar semua lapisan masyarakat tau dan mengerti program-program kerja kami.

- T : *Apakah ada strategi khusus untuk bersaing dengan radio lain di Jakarta yang berumur lebih lama dan jumlah pendengar yang cukup banyak?*
- J : Dengan segmen 25 – 45 yang sekarang kita punya memang disatu titik kecil ketimbang radio-radio lama yang sudah eksis dan mereka yang sudah bergerak lebih dulu dari kita. Tapi lagi-lagi kita percaya bahwa perbedaan itu yang membuat kita kuat, perbedaan itu yang membuat kita dilirik orang. Nah itu adalah strategi kita ketika kita menjual bahwa ketika anda harus bicara tentang lingkungan maka tempatnya adalah di green radio.
- T : *Kendala apa yang menurut anda akan timbul ketika suatu radio melakukan rebranding dengan mengubah tema besarnya seperti Green radio?*

- J : Kesiapan dalam membuat program-program yang menarik dan atraktif ya saya kira. Karena itu adalah tugas utama saya, selain itu ya membangun brand *awareness*.
- T : *Strategi media / publikasi apa yang perusahaan anda lakukan ketika peluncuran nama baru atau ketika berlangsung rebranding?*
- J : Ketika kami melakukan peluncuran nama baru yang ditandai penanaman pohon bakau di Pantai Indah kapuk, kami banyak sekali menjalin kerjasama dengan media-media partner terutama untuk cetak tapi kalau untuk radio lain kan kompetitor yah tapi banyak media-media diluar radio seperti cetak, koran, majalah sampai ke televisi begitu. Yang kita perkuat jaringan , pertemanan jurnalis, pertemanan media antar media dan staf promosi
- T : *Apakah sebelum memutuskan pergantian nama / rebranding, anda melakukan riset terhadap pasar?*
- J : Riset secara resmi gak ya, *feeling* aja. Tapi kami melakukan riset kecil-kecilan diinternal ya.
- T : *Siapakah yang anda gunakan sebagai icon atau nama besar siapa yang anda gunakan dalam mengembangkan program Green radio?*
- J : Waktu awal itu ada dua orang sebenarnya yang icon public figure nya yang kita gunakan namanya yaitu ada Olga Lidya yang memang konsisten untuk menyumbang ee untuk adopsi pohon , 10 pohon per bulan, kemudian ada nama besar Ayu Utamai, penulis novel terkenal itu. Mereka banyak membantu kami dalam mengembangkan program-program acara. Seperti kalau kita melakukan off air adopsi pohon, mereka dengan kapasitasnya turun kelapangan langsung, bertemu para sahabat Green, demikian sapaan kami kepada pendengar radio kami, dan juga bertemu dengan klien yang mensponsori acara tersebut. Itu sangat membantuku kami sebagai radio yang masih baru di Jakarta.

Wawancara V

Nara sumber : Kabid Humas Kementerian Lingkungan Hidup
Hari : Rabu/ 8 April 2009
Waktu : 15.00 WIB
Tempat : Kementerian Lingkungan Hidup, Jl. DI Panjaitan Jakarta Timur

- T : *Apakah anda mengenal Green Radio?*
- J : *O iya pasti tau, yang menempati gelombang 89.2 FM kan?*
- T : *Apakah anda tau bahwa sebelum berganti nama menjadi Green radio, radio itu bernama radio Utankayu?*
- J : *Iya tau..ehem..kebetulan saya juga hadir kemarin pas ulang tahun yang kedua ya?*
- T : *Menurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk merubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*
- J : *Saya rasa pasti itu komitmen dari pihak manajemen yang punya radio terhadap pengelolaan lingkungan. Salah satu keberhasilan pengelolaan lingkungan ini adalah keterlibatan masyarakat dan penyambung lidah, penyambung dengar ke masyarakat ya lewat media, terutama media radio*
- T : *Apakah dengan perubahan nama radio (rebranding) dari Utankayu menjadi Green radio mengakibatkan dampak yang besar terhadap anda sebagai klien maupun pendengar?*
- J : *Ya...itu menjadi salah satu eee.. referensi kita ya maksudnya masyarakat pada umumnya kala juga untuk menyambung siar informasi apapun tentang ee lingkungan. Tetapi memang karena namanya green radio jadi bukan hanya programnya saja tapi harus berperilaku lah...*
- T : *Apakah dengan perubahan nama dan program dari Utankayu ke Green radio, anda sebagai klien maupun pendengar tetap menjunjung tinggi loyalitas kepada servis Green radio bahkan bertambah?*
- J : *Selama ini kita sering bekerjasama dengan Utan kayu FM, saya rasa setelah berubah nama menjadi Green Radio dari radio Utan Kayu*

seharusnya ya kerjasama semakin lebih erat lagi, semakin lebih banyak lagi

T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan kerjasama/hubungan baik anda sebagai klien dengan Green radio?*

J : Kita kerjasama setiap tahun ya dari tahun 2006 lah..kita bekerjasama dengan Utankayu FM, tapi memang kalau dari segi jumlahnya mungkin itu tidak terlalu banyak bukan artinya tidak ada peningkatan, peningkatan pasti ada apalagi setelah berganti nama tetapi yah kita kan dari pemerintah terbatas. Tetapi terlepas dari program-program radio, kita banyak kerjasama di hal-hal lain seperti penanaman pohon, terus kegiatan-kegiatan yang bersifat aksi lingkungan lainnya.

T : *Bagaimana menurut anda dengan posisi sebagai klien, strategi komunikasi/strategi pemasaran/strategi penjualan yang telah dilakukan oleh Corporate Communication/Sales tim dalam mengimplementasikan program-program kerjasama barunya setelah perubahan nama (rebranding) dalam hal tetap menarik minat pendengar dan pengiklan untuk terus mendengarkan dan melakukan kerjasama program maupun iklan sehingga meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan?*

J : Eee..yang pasti dari hari ke hari harus meningkat artinya kata pas sendiri dinamislah tetapi setelah ada nama Green Radio ee.. apa..branding baru dengan Green Radio pasti orang expect, ketika memasuki gelombang 89,2 tadi yaaa...ingin mendengarkan sesuatu tentang lingkungan apakah itu tentang informasi yang sifatnya serius atau yang ada sedikit hiburannya gitu. Jadi saya rasa ee..ya harus eee..mungkin untuk kalangan para pihak yang berkecimpung di dunia lingkungan ee...sudah cukup lah tapi justru yang harus diraih itu yang orang-orang atau pihak-pihak yang tidak terlalu konsern sebelumnya terhadap masalah lingkungan. Program antara on air dan off air harus berimbang, artinya mungkin kegiatan off airnya harus ditingkatkan. Tetapi saya dengar juga dan saya sudah melihat juga dikantor itu kan menggunakan sonar seluruhnya. Listriknya tuh maksudnya sudah menunjukkan komitmennya lah dan orang yang ingin

bekerjasama dengan Green Radio juga atau ada jaminan lah kalo ini bener-bener Green

T : *Bagaimana menurut anda persaingan bisnis radio dengan melihat pertumbuhan jumlah radio di Indonesia umumnya dan di Jakarta khususnya?*

J : Ya, sekarang gelombang radio itu sudah sangat banyak tetapi memang ee Green Radio baru sendiri nih melakukan differensiasi berkaitan? terhadap radio-radio lainnya yang sudah menyatakan dengan Green. Ya ekspektasinya dari kita Green Radio bisa bersaing dengan radio-radio yang yaaahh...mungkin yang dengan radio-radio yang fokusnya yang hanya untuk hiburan atau ee ya minimal yang ee...apa...seperti radio-radio yang bersifatnya berita, informasi. Yaaahh..Green Radio harus bisalah berkompentisi.

T : *Dengan persaingan yang sangat ketat dalam industri radio, apa yang harus dilakukan Green radio untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pendengar maupun meningkatkan kue iklan?*

J : Yang pertama jelas marketing harus ditingkatkan dengan memberikan jaminan tadi ya artinya kita Green Radio kita menawarkan bahwa pendengar ini adalah orang-orang yang *concern* terhadap lingkungan jadi antara kegiatan nyata atau praktek sehari-hari oleh Green radio bukan hanya sekedar on air, itu menjadi saling apa...namanya...menjadi daya jual lah, menjadi daya jual dari Green Radio. Nah kita justru mengaharapkan dari Green Radio ini bisa menjadi besarlah, menjadi besar dan ee mungkin di tiru oleh radio-radio di daerah gitu.

T : *Keuntungan apa yang anda dapatkan dengan menjadi pendengar maupun klien dari Green Radio?*

J : Yaaa...otomatis ee masalah informasi lingkungan ya, kegiatan-kegiatan, event yaa kalau ingin mencari apapun tentang lingkungan yaa pasti nyarinya di Green Radio gitu

T : *Kendala apa yang menurut anda timbul ketika Utankayu berubah nama menjadi Green radio dan menadi satu-satunya radio yang mengangkat isu lingkungan sebagai tema besarnya?*

J : Seiring dengan adanya eee..peningkatanlah antara supply and demand, artinya beberapa produk-prosuk sekarang juga, elektronik, apakah itu real estate, apa itu mal-mal, itu sudah menawarkan semua-semua yang berbau-bau lingkungan gitu, artinya mereka berani menawarkan seperti itu karena ada, ada marketnya juga, ada kebutuhan. Nahh, saya rasa yaaa...yaaa...lebih banyak eee oportunitiy nya dibandingkan kendala-kendalanya, seperti itu...



Wawancara VI

Nara sumber : Communication Specialist CI (Conservation International)
Hari : Jumat/ 1 Mei 2009
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Starbucks Setiabudi One

- T : *Apakah anda mengenal Green Radio?*
- J : *Kenal ya, automaticlly kenal Green radio gitu*
- T : *Apakah anda tau bahwa sebelum berganti nama menjadi Green radio, radio itu bernama radio Utankayu?*
- J : *Iya, saya tau itu.*
- T : *Menurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk merubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*
- J : *Karena kan menurut saya ya karena isu green itu mulai naik setelah COP ke 13 yang di Bali tentang perubahan iklim. Ketika kita sama-sama tau bahwa bumi itu makin panas dan kita juga nah itu semua orang jadi tanda kutip latah untuk ee ikut dalam isu itu. Nah kupikir radio yang kalo satunya punya market bagus sih maksudnya untuk membantu kita untuk menjual isu itu agar lebih ke ee masyarakat gitu. Nah sekarang sih menurutku dampaknya sudah bagus banget gitu, tanya tukang taxi kalo saya ngobrol mereka sudah tau , berubah ya gini ini ini...walaupun salah masih tanda kutip salah tapi *atleast* mereka sudah mendengar gitu perubahan iklim itu , sampah, segala macam gitu. Itu udah bagus banget untuk membantu kerjaan kita..*
- T : *Apakah dengan perubahan nama radio (rebranding) dari Utankayu menjadi Green radio mengakibatkan dampak yang besar terhadap anda sebagai klien maupun pendengar?*
- J : *Menurutku iyalah, sangat berdampak karena secara otomatis orang yang mau mendengar isu-isu tentang apa namanya tentang lingkungan itu*

mengacu pada Green radio gitu. Jadi memang sudah mengerucut yaa untuk ee branding dan segala macam itu udah kena banget gitu. Dan untuk pekerjaan saya sangat terbantuan. Kami di CI punya banyak sekali kegiatan yang akhirnya diakomodir oleh Green radio. Selama ini belum ada radio atau media yang mengkhususkan diri dalam isu lingkungan, makanya begitu Utankayu FM melakukan *rebranding* kami di CI menyambutnya dengan antusias.

T : *Apakah dengan perubahan nama dan program dari Utankayu ke Green radio, anda sebagai klien maupun pendengar tetap menjunjung tinggi loyalitas kepada servis Green radio bahkan bertambah?*

J : Ya pastinya, pastinya bertambah karena kalo dengan yang nama utankayu itu kan tidak ada spesifik, spesifiknya apa, apa mengangkat isu kemiskinan, apa, itu kan banyak ya tapi kita juga harus pintar mencari marketkan, misalnya oo itu kan sudah diambil sma itu kan, isu ibu-ibu dengan yang lain tapi kali ini kan segmennya besar sebenarnya cuma spesifik gitu. Nah sekarang apalagi dengan yang aku bilang tadi itu orang-orang udah tau isu green dikit-dikit gitu ya..apalagi ditambah dengan adanya green radio yang memang, memang specificly untuk green yaa, untuk peran lingkungan dan lain-lain itu sangat membantu sekali, itu sangat bagus. Ya seperti yang saya sebutkan diatas bahwa dengan adanya Green radio ini kami sangat terbantuan.

T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan kerjasama/hubungan baik anda sebagai klien dengan Green radio?*

J : Statistik penjualan, kalo aku angka pastinya gak terlalu tau, tapi yang jelas hampir tiap triwulan kami selalu punya kerjasama dengan Green radio, baik dalam off air maupun talkshow di studio.

T : *Bagaimana menurut anda dengan posisi sebagai klien, strategi komunikasi/strategi pemasaran/strategi penjualan yang telah dilakukan oleh Corporate Communication/Sales tim dalam mengimplementasikan program-program kerjasama barunya setelah perubahan nama (rebranding) dalam hal*

tetap menarik minat pendengar dan pengiklan untuk terus mendengarkan dan melakukan kerjasama program maupun iklan sehingga meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan?

J : Saya pikir iya ya, saya merasa Green radio sudah cukup bagus dengan menggandeng beberapa media partner, yang saya lihat cukup banyak media yang menjadi partner kerja dan itu sangat membantu promosinya. Program – program Green radio sangat menarik dan itu sangat membantu kami, namun yang perlu ditingkatkan adalah kegiatan off airnya harus dibanyakin dan variasinya juga perlu ditingkatkan, jadi tidak melulu adopsi pohon.

T : *Bagaimana menurut anda persaingan bisnis radio dengan melihat pertumbuhan jumlah radio di Indonesia umumnya dan di Jakarta khususnya?*

J : Persaingan radio makin ketat dan pesat tapi menurutku gak usah takut karena ada segmennya tadi itu . Karena menurut yang aku tau ilmunya marketing itu adanya diferensiasi ya itu bilanganya ya, nah sekarang Green radio sudah punya diferensiasi gitu, sudah punya posisi gitu dan posisi itu menurut aku bagus sekali dan belum ada radio yang seperti ini sebelumnya. Programnya spesifik sekali, jadi menurut saya gak usah khawatir yang penting jeli dalam melihat pasar dan kompetitor.

T : *Dengan persaingan yang sangat ketat dalam industri radio, apa yang harus dilakukan Green radio untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pendengar maupun meningkatkan kue iklan?*

J : Banyak banget ya yang bisa dilakukan sebenarnya ya, ya itu bikin acara-acara seperti itu seperti adopsi pohon, acara dengan perusahaan kan sebenarnya banyak banget yang bikin menghijaukan dirinya seperti itu kan banyak banget . Nah itu menurutku kita bisa lihat mulai dengan dibikin kuisisioner lagi kali ya ke pendengar sebenarnya apa sih yang mereka inginkan selain yang sudah dibuat sendiri oleh Green radio. Misalnya kalau memang ibu-ibu mau nanam pohon oke kita ajak kesana , tapi kalo emang anak-anak kita ajak aja ke muara angke aja kaya gitu . harus dibikin acara jangan hanya sekedar talkshow, memang bagus tapi kongkritnya

dilapangan itu apa gitu loh, kaya nanam pohon itu sesuatu yang kongkrit gitu ya adopsi pohon, tetapi yang lain-lain biopori, oke, itu kongkrit tapi yang lain disegmennya harus melihat ee apakah ini untuk keluarga, kita harus bikin acara yang lebih banyak gitu, dengan makin banyak acara yang menari otomatis akan menambah daftar klien yang menjadi sponsor, nah duitnya kan dari sana.

T : *Keuntungan apa yang anda dapatkan dengan menjadi pendengar maupun klien dari Green Radio?*

J : Wah banyak seklai ya. Kita tau isu-isu green gitu, isu-isu hijau itu apa, lagi ngebahas apa sih gitu. Kemudian kan Green radio kan suka mendatangkan ekspert, ekspert yang misalnya hutan dan lain-lain. Jadi hal-hal kecil, misalnya kenapa sih kita ga boleh nebang hutan di hulu gitu loh, kenapa sih kan bukan urusan gue dihilir, yang kaya gitu-gitu itu bisa didapat dari Green radio. Ternyata yang dihilir ketergantungan air oleh orang-orang yang dihulu, kaya gitu-gitu kan tidak semua orang paham. Cuma geografisnya cuma tertentu ya, cuma Jakarta aja , dia tidak berfikir secara global , kaya perubahan iklim kan sangat global sekali gitu, lo nebang pohon dimana dampaknya bisa juga di indonesia pada hal nebang pohonnya di Eropa , nah terbalikkan nebang di indonesia dampaknya bisa ke Eropa, kaya masalah karbon dan lain-lain. Kadang-kadang orang jumlahnya Cuma segini padahal kita hidup dinegara yang segini . Nah itu bisa difasilitasi oleh green radio gitu. Jadi kalau saya simpulkan bahwa saya sebagai pendengar sangat terbantuan dengan radio ini, apalagi saya sebagai klien, terbantuan sekali pekerjaan sosialisasi saya, seperti yang sudah saya jelaskan diatas.

T : *Kendala apa yang menurut anda timbul ketika Utankayu berubah nama menjadi Green radio dan menadi satu-satunya radio yang mengangkat isu lingkungan sebagai tema besarnya?*

J : Kendalanya ya bagaimana terus meningkatkan *awareness* orang terhadap Green radio. Selain itu yang tak kalah penting adalah kreatifitas dalam membuat program acara yang menarik dan *marketable*.

Wawancara VII

Nara sumber : Account Manager harian Bisnis Indonesia
Hari : Selasa / 28 April 2009
Waktu : 12.00 WIB
Tempat : Starbucks Cityloft Jl. KH. Mas Mansyur Jakarta Pusat

- T : *Apakah anda mengenal Green Radio?*
- J : Ya pasti kenal dong, dengan Bisnis Indonesia kan partner.
- T : *Apakah anda tau bahwa sebelum berganti nama menjadi Green radio, radio itu bernama radio Utankayu?*
- J : Ya, saya taunya pada saat peluncurannya dua tahun lalu.
- T : *Menurut anda, apa yang melatarbelakangi keputusan manajemen untuk merubah nama radio Utankayu menjadi Green radio?*
- J : Saya pikir manajemen tidak mungkin gegabah dalam mengambil suatu keputusan besar, karena menurut saya *rebranding* ini merupakan keputusan yang besar banget lho. Tentunya mereka punya alasan yang kuat, tapi kalau boleh saya menganalisa bahwa mereka pengen sesuatu yang berbeda, tentunya berujung pada profit ya, karena yang saya tau dalam ilmu marketing itu differensiasi itu penting dalam hal meningkatkan profit perusahaan.
- T : *Apakah dengan perubahan nama radio (rebranding) dari Utankayu menjadi Green radio mengakibatkan dampak yang besar terhadap anda sebagai klien maupun pendengar?*
- J : Kalau dampak yang besar sebagai pendengar tentunya iya, karena saya banyak mendapatkan informasi penting disana. Kalau sebagai klien, selama ini Bisnis Indonesia dengan Green radio statusnya media partner, jadi kami banyak melakukan barter promosi, jadi ya lumayan juga manfaatnya.
- T : *Apakah dengan perubahan nama dan program dari Utankayu ke Green radio, anda sebagai klien maupun pendengar tetap menjunjung tinggi loyalitas kepada servis Green radio bahkan bertambah?*

- J : Terus terang waktu masih bernama Utankayu FM saya gak pernah *stay tune* disana. Saya bergabung menjadi pendengar setelah ia berganti nama, jadi saya gak tau apakah itu loyalitas yang anda maksud.
- T : *Bisa dijelaskan sedikit dengan statistik penjualan kerjasama/hubungan baik anda sebagai klien dengan Green radio?*
- J : Hubungan Bisnis Indonesia dengan Green radio sangat baik ya sebagai media partner. Grafiknya tentunya naik karena kami juga membutuhkan publikasi di Green radio. Pendengarnya sangat spesifik, adalah mereka yang *concern* dalam isu lingkungan, itu yang membuat kami cukup *happy* dengan Green radio.
- T : *Bagaimana menurut anda dengan posisi sebagai klien, strategi komunikasi/strategi pemasaran/strategi penjualan yang telah dilakukan oleh Corporate Communication/Sales tim dalam mengimplementasikan program-program kerjasama barunya setelah perubahan nama (rebranding) dalam hal tetap menarik minat pendengar dan pengiklan untuk terus mendengarkan dan melakukan kerjasama program maupun iklan sehingga meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan?*
- J : Strategi yang Green radio lakukan selama ini cukup baik. Yang saya tau mereka banyak menggandeng pihak-pihak yang terkait dengan isu *green*, seperti KLH, yayasan Kchati juga beberapa pihak swasta seperti Unilever. Itu yang saya tau waktu saya ikut dalam Green hiking. Saya rasa itu semua pasti berdampak pada pendapatan iklan dan tentunya jumlah pendengaran?
- T : *Bagaimana menurut anda persaingan bisnis radio dengan melihat pertumbuhan jumlah radio di Indonesia umumnya dan di Jakarta khususnya?*
- J : Wah, saya gak terlalu tau tentang industri radio ya, hanya yang saya tau bahwa radio itu jumlahnya ribuan, dan Green radio adalah salah satu yang ada disana dalam merebut kue iklan nasional, begitulah istilah yang sering saya dengar.
- T : *Dengan persaingan yang sangat ketat dalam industri radio, apa yang harus dilakukan Green radio untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pendengar maupun meningkatkan kue iklan?*
- J : Itulah tugas besar Green radio. Sebagai radio yang masih seumur jagung kalau boleh saya katakan demikian, maka Green radio mempunyai deretan tugas yang

harus diselesaikan. Disini Green radio harus jeli dalam melihat kebutuhan dari pasar dan pendengar. Itu hal yang paling penting menurut saya. Dengan menyajikan informasi dan program yang sesuai dengan kebutuhan orang pada saat sekarang, pastinya akan menumbuhkan loyalitas pendengar untuk terus mendengarkan Green radio. Setelah itu jumlah pendengar yang terus meningkat dan loyal tentunya akan diikuti dengan pendapatan iklan karena setau saya orang neriklan tentunya melihat jumlah pendengarkannya? kalau di koran ya dengan melihat jumlah pembacanya.

T : *Keuntungan apa yang anda dapatkan dengan menjadi pendengar maupun klien dari Green Radio?*

J : seperti yang sudah saya jelaskan diatas bahwa saya pribadi sebagai pendengar merasa sangat diuntungkan dengan adanya Green radio, banyak informasi yang saya dapatkan disana yang kadang-kadang diluar pengetahuan saya sebelumnya. Kalau sebagai klien lumayanlah ya, karena green radio merupakan partner kita dalam melakukan barter promosi.

T : *Kendala apa yang menurut anda timbul ketika Utankayu berubah nama menjadi Green radio dan menjadi satu-satunya radio yang mengangkat isu lingkungan sebagai tema besarnya?*

J : Hmm..tentunya ya bagaimana agar orang tau tentang Green radio ya, apa sih namanya..hmm..awareness kalau saya boleh mengistilahkan. Setelah itu bagaimana agar menghimpun banyak pendengar dan bagaimana mengemas berita yang serius menjadi sesuatu yang snatai dan dapat dinikmati oleh segala umur. Itu berat banget lho....