



Strategi *Branding* Elshinta Radio Dalam Membangun *Positioning* Sebagai Radio Berita

Muhammad Nevo Bizaro

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Velda Ardia

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *Elshinta Radio is a radio station that broadcasts full news broadcasts for 24 hours non-stop and without song interludes, and is the only radio station in Indonesia that has a broadcast concept like this. The research entitled "Elshinta Radio Branding Strategy in Building Positioning as a News Radio" has the aim of identifying the Branding Strategy carried out to build Elshinta Radio's Positioning as a news radio as well as the obstacles that exist in Elshinta Radio implementing its Branding Strategy. The theory used in this research is Gelder's theory, where this research uses a qualitative descriptive method which is accompanied by data collection techniques using structured interviews and observations and assisted by documentation as complementary evidence. Then the data that has been obtained is then continued to analyze the data by means of data reduction, data presentation and summary. From all the stages that have been carried out, the results of this research can be analyzed that Elshinta Radio uses a branding strategy in the form of brand positioning, brand identity and brand personality in forming brand positioning. In carrying out this branding, they actually think that there are no obstacles, but they think that it is a challenge that must be resolved and overcome well. However, there is one obstacle that occurs, namely maintaining the consistency of the competencies possessed by each existing human resource. Maintaining consistency is a current obstacle for Elshinta Radio.*

Keywords: *Strategy, Brand, Branding, Positioning, Elshinta Radio*

Abstrak: Elshinta Radio adalah stasiun radio yang menyiarkan siaran berita full selama 24 jam tanpa henti dan tanpa ada selingan lagu, dan ini merupakan stasiun radio satu-satunya di Indonesia yang memiliki konsep siaran seperti ini. Penelitian yang berjudul "Strategi *Branding* Elshinta Radio dalam Membangun *Positioning* Sebagai Radio Berita" mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi Strategi *Branding* yang dilakukan untuk membangun *Positioning* Elshinta Radio sebagai radio berita serta hambatan-hambatan yang ada dalam Elshinta Radio menjalankan Strategi *Branding*-nya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari Gelder, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang disertakan dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara terstruktur dan observasi serta dibantu dengan dokumentasi sebagai bukti pelengkap. Lalu data yang telah didapatkan, kemudian dilanjutkan menganalisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan rangkuman. Dari semua tahapan yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil dari penelitian ini dapat dianalisis bahwa Elshinta Radio menggunakan strategi *branding* berupa *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* dalam membentuk *brand positioning*. Dalam menjalankan *branding* ini mereka sebenarnya menganggap bahwa tidak ada hambatan, akan tetapi mereka menganggap bahwa itu sebuah tantangan yang harus bisa diselesaikan dan dilewati dengan baik. Namun, ada satu hambatan yang terjadi, yaitu mempertahankan konsistensi dari kompetensi yang dimiliki oleh masing-masing SDM yang ada. mempertahankan konsistensi adalah sebuah hambatan yang ada pada saat ini untuk Elshinta Radio.

Kata Kunci: *Strategi, Brand, Branding, Positioning, Elshinta Radio*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan radio di Indonesia ini sudah sangat pesat jika dibandingkan dengan tahun-tahun lalu. Sudah banyak radio baru yang menyiarkan berbagai macam siaran yang sesuai dengan apa yang menjadi visi misi dari radio tersebut. Pada zaman sekarang radio sudah

banyak jenisnya, mulai dari radio berita, radio musik, radio komedi/humor, radio keagamaan, radio kuis, radio cerita, radio, drama, dan lainnya sebagainya.

Pada zaman sekarang, semua orang dapat dengan mudah untuk dapat mengakses dan mendengarkan radio. Di zaman yang serba digital saat ini, tidak perlu susah payah membawa alat radio kemana-mana, bahkan di zaman sekarang, semua orang dapat dengan mudah mengakses dan mendengarkan radio lewat smartphone nya masing-masing. Di zaman digital pada saat ini, banyak radio yang sudah dapat didengarkan melalui siaran *streaming* dengan metode online. Semua pendengar radio dapat menentukan radio mana yang ingin di dengar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Pada zaman sekarang, masih banyak dan semakin luas pendengar radio karena radio pada zaman sekarang dirasa lebih inovatif dan lebih dapat menarik pendengar sesuai dengan karakter radio itu sendiri. Karena sudah banyak variasi dari isi siaran konten radio membuat radio juga tidak ditinggalkan begitu saja di zaman sekarang ini. Jika kita mencoba mencari gelombang radio sekarang, rasanya sudah hampir di setiap frekuensi radio sudah diisi dan dipenuhi berbagai macam nama radio beserta siarannya dengan konten yang tidak membosankan. Dan pada sekarang, radio berdiri teguh atas visi-misinya, karena jika tidak memiliki visi-misi maka para pendengar pun tidak akan setia karena tidak akan tau mau kemana sebuah radio ini dibawa, apakah jadi radio berita, radio musik, radio kuis, ataupun yang lainnya. Karena masing-masing para pendengar pun mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang ingin mereka sesuaikan dengan karakter dari masing-masing radio yang ingin didengarnya.

Dilansir dari web di dalam radiindonesia.co.id, mereka mengatakan bahwa angka pendengar radio dari 2017 hingga 2021 mereka menyatakan bahwa pendengar radio di Indonesia meningkat 21% serta radio menjangkau 22,759 juta orang di 10 kota dengan rata-rata setiap pendengar dapat mendengarkan radio sebanyak 120 menit per hari atau lebih dari 2 jam pada setiap harinya. Karena hal itu, angka pendengaran pendengar radio di Indonesia cukup signifikan peningkatannya.

Lalu, menurut RAM Nielsen pada 2021, dia menyatakan pendengar radio naik signifikan ketika dimasa pandemi kemarin hingga 2021. Dan kenaikan ini yang membuat para perusahaan radio di Indonesia berlomba-lomba dalam melebarkan sayapnya pada saat ini, karena para pendengarnya pun juga semakin meningkat setiap tahunnya karena banyak faktor.

Elshinta Radio adalah radio yang sudah berdiri pada 14 Februari 1968, didirikan oleh Suryoso Karsono atau akrab dipanggil Mas Yos atau Oom Yos yang kala itu seorang perwira di Angkatan Udara (AU). Sedangkan Elshinta diambil dari nama putrinya Mas Yos sendiri. Elshinta Radio pada awalnya menyiarkan lagu-lagu oldies dan lagu-lagu Haiwan yang saat itu sedang populer. Dengan gelombang frekuensi awal yaitu 1368 AM. Pada tahun 80an hingga

90an, Elshinta memutar lagu-lagu Top 40 dan sempat menyusun acara peringkat lagu-lagu hits saat itu. Nama acara yang sangat terkenal pada saat itu yaitu Elshinta13. Hingga pada tahun 1997, Radio Elshinta berpindah lokasi tempat ke Joglo Raya, Jakarta Barat. Dan mulai saat itu, Radio Elshinta berfokus pada radio yang menyiarkan berita dan informasi tanpa selingan lagu sama sekali. Bila berita redaksi yang dikemas dalam liputan reporter atau wawancara, maka informasi yang disajikan disampaikan oleh pendengar dalam sebuah program siaran bernama Info dari Anda (Ida). Program Ida ini sejatinya pengejawatahan jurnalisme warga yang di awal 2000an menjadi fenomena dan saat ini sudah menjadi khazanah baru dunia jurnalistik global. Elshinta Radio berada diposisi 5 besar setelah radio-radio dengan format musik dangdut versi AC Nielsen sepanjang tahun 2005 hingga 2009 ini. Pada 2018 lalu, Radio Elshinta sempat menduduki peringkat ke 2 sebagai radio dengan pendengar terbanyak. Beberapa kantor berita radio yang pernah bekerja sama dan ditayangkan di Elshinta adalah Voice of America, BBC Indonesia, NHK Jepang, China Radio International (CRI), dan beberapa mata acara dari Radio Australia. Elshinta Radio sendiri tersebar di beberapa daerah seperti Jakarta, Bandung, Palembang, Semarang, Surabaya, Tegal, Medan. Adapun segmentasi dari Radio Elshinta ini sendiri yaitu pada usia 35-55 tahun dengan psikografi eksekutif Muda, energik, berwawasan, pengambil keputusan dan menyukai berita/informasi.

Elshinta Radio menyiarkan berbagai macam berita seperti: pembacaan berita, laporan reporter/kontributor, laporan pendengar, wawancara narasumber, wawancara pendengar, komenta/opini pendengar, *feature* (1-2 menit), *micro feature* (max 30 detik), time signal, iklan spot/Adlibs, wawancara komersial, relay BBC/NHK. Ini adalah isi-isi yang disampaikan setiap harinya yang dituju untuk para pendengar, berita-berita yang tersampaikan ini sudah dijamin keakuratan beritanya oleh Elshinta Radio yang dimana sesuai visi misi mereka yaitu “Elshinta Radio yang Aktual dan Terpercaya”.

Adapun nama-nama program yang ada di Elshinta Radio setiap harinya, berikut antara lain: Info dari anda (Ida), Traffic Info, Prakiraan Cuaca BMKG, News Splash, Live Report, Sport News, Berita Orang Hilang, Berita Orang Ditemukan, Diskusi Interaktif, Komentar Opini dan Solusi Anda, Wawancara Narasumber, serta Radio Talk. Ini adalah nama-nama program yang setiap harinya di isi oleh Elshinta Radio yang setiap harinya selalu meng-*update* berita-berita terbaru yang nantinya dapat pendengar dengarkan di radio Elshinta.

Salah satu *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio adalah dengan melebarkan sayap untuk menjangkau pendengar dengan cara menggunakan media sosial. Mereka menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, tiktok, serta youtube. Pada setiap media sosial yang dimiliki oleh Elshinta Radio, mereka menaruh nama, logo, serta beberapa informasi penting yang dirasa memang diperlukan sebagai informasi untuk siapapun yang melihat dan

mebutuhkannya serta agar tiap orang dapat dengan mudah mencari dan menemukan media sosial yang digunakan oleh Elshinta Radio dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa di media sosial, kita pasti lebih leluasa dalam menyampaikan suatu hal karena di dalam media sosial, hal yang kita ingin sampaikan tidak serta merta hanya dengan audio saja seperti halnya pada radio, di media sosial, kita bisa menggunakan visual sebagai melengkap serta penyempurna dari informasi yang akan disampaikan. Dan tidak bisa dipungkiri, bahwa kehadiran visual di dalam menyampaikan informasi membuat sebuah informasi terlihat lebih menarik serta lebih mudah untuk di pahami. Hal ini lah yang membuat Elshinta Radio melebarkan sayapnya untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi, dan mungkin bisa melebarkan segmentasi Elshinta Radio yang sebelumnya ada.

Pada saat ini, semakin tingginya angka persaingan yang bukan hanya dari media yang sama, melainkan dari media lainnya juga. Itu hal yang membuat suatu perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam melakukan *branding* yang tepat sesuai dengan apa yang telah disesuaikan oleh target pasar yang telah ditetapkan. Dalam melakukan strategi *branding* yang tepat, maka itu dapat meningkatkan angka keberhasilan yang tinggi dalam memposisikan perusahaan pada hal yang telah dituju dari visi misi yang telah ada pada suatu perusahaan. Dan oleh sebab itu, maka saya menjadi tertarik dan akhirnya melakukan penelitian untuk meneliti strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* sebagai radio berita.

Lalu, jika berbicara tentang kompetitor, ada radio berita yang dirasa menjadi kompetitor dari Elshinta Radio, yaitu:



Gambar 1.7 Kompetitor Elshinta Radio
Sumber: Internet

Pertama ada BBC Indonesia, BBC Indonesia ini turut hadir dengan pembagian frekuensi yang berbeda di setiap wilayah, jadi di ibaratkan di setiap wilayah ini menjadi mitra dari BBC Indonesia sendiri. Namun BBC tidak hanya menyiarkan berita saja, melainkan BBC juga menyiarkan podcast yang di selingi dengan musik-musik. Ini yang menjadikan Elshinta Radio berbeda dengan radio lainnya yang dimana radio lain masih menempatkan selingan siaran mereka dengan music-musik ataupun yang lainnya, yang dimana ini tidak berlaku di Elshinta Radio.



Gambar 1.8 Kompetitor Elshinta Radio
Sumber: Internet

Lalu selanjutnya ada RRI, RRI atau singkatan dari Radio Republik Indonesia ini adalah radio yang dimiliki oleh negara. Radio ini menyiarkan berbagai berita baik dalam negeri maupun luar negeri, serta program-program pendidikan yang ada. Sama halnya dengan Elshinta Radio, mereka membagi beberapa frekuensi di beberapa daerah di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui berbagai media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan bahwa “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*”. Artinya komunikasi pemasaran adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu hal atau tindakan yang dilakukan untuk berbagai tujuan yang telah ditentukan dan sesuai dengan harapannya masing-masing yang dilakukan secara efektif dan efisien. Sebuah perusahaan yang bersaing dengan para kompetitornya harus tau tentang semua hal terkait perusahaannya, baik itu masalah ataupun hambatan yang terjadi di internal dan eksternal perusahaan. Strategi sendiri juga bisa dapat digunakan sebagai saluran atau media untuk mencapai target tertentu dalam sebuah perusahaan.

Menurut (Hermawan, 2012) menyatakan bahwa konsep dasar komunikasi digunakan dalam pemasaran sebagai dasar pemasaran sebagai dasar dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya. Pemasaran

dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan atau jasa menarik para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penerapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan produk. Istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri. Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran. (Agus Hermawan, 2012).

Menurut (Umar, 2008) bahwa strategi biasanya akan terus mengalami perbaikan secara *incremental* (meningkat terus menerus) sehingga strategi akhir biasanya adalah strategi yang paling baik. Strategi dapat dikatakan sebagai konsep atau langkah untuk memecahkan masalah dimasa yang akan datang yang dirancang dan untuk diimplementasikan oleh sebuah perusahaan. Chandler (dalam Persari dkk, 2018) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, hakikatnya, strategi ini ada untuk hal apa yang akan terjadi, bukan untuk hal yang sedang terjadi atau bahkan untuk hal yang telah terjadi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan atau jasa menarik para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Lalu menurut Hamel dan Phalarad (dalam Tania, 2018) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkatkan dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Pengertian Brand

Merek adalah salah satu hal yang menjadi kunci di dalam menjalankan suatu perusahaan. Dengan hadirnya merek di dalam suatu perusahaan, membuat perusahaan itu akan lebih mudah untuk diidentifikasi oleh para konsumen yang membandingkan dengan merek dari perusahaan lainnya. Maka dari itu, merek adalah salah satu bagian kunci jika suatu perusahaan ingin berjalan dan ingin menarik serta mendapatkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2014) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing.

Sedangkan menurut (Aaker, 2019) *Brand* (merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Lalu menurut (Santoso, 2013) merek memegang peran sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atas jasa yang dipilihnya (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2018).

Pengertian Branding

Branding menurut Swasty (2016) berpendapat bahwa *branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. *Branding* menurut (Kotler & Pfoertsch, Brand Management, 2014) bahwa *branding* memiliki beberapa asas di dalamnya yang meliputi konsistensi kejelasan kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

(Wheeler, 2012) menyatakan bahwa *branding* tidak hanya sebatas logo saja, menurutnya *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*.

Pengertian Positioning

Menurut (Kartajaya, 2015) menyatakan bahwa *positioning* adalah bukan apa yang anda lakukan terhadap produk anda akan tetapi karena bagaimana memposisikan produk anda di benak calon konsumen.

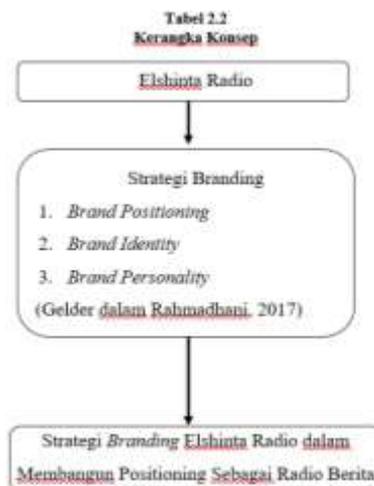
Menurut (Hasan, 2013) mengatakan bahwa *positioning* merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra (*image*) sebuah produk dalam persaingan pasar dan diposisikan pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, *positioning* yang bagus adalah yang mampu mengikat persepsi

konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perspektif *marketing*, media bisa dipahami sebagai *brand*, dengan demikian *positioning* merujuk pada citra yang terbentuk di benak khalayak dari *brand* media tertentu (Junaedi, 2014). Jadi, *positioning* sangatlah penting dalam mengambil hati dari benak konsumen dengan cara mengkonstruksi kata yang kuat, dalam artian menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada khalayak serta perbedaannya dengan pesaing lain melalui ungkapan yang singkat dan selalu membekas di benak pembaca.

Dari beberapa pendapat yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa *positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang berusaha untuk dapat menaruh posisi sebuah *brand*, produk dan perusahaan didalam benak konsumen di antar para kompetitor dengan memberikan kesan serta mengangkat hal yang dirasa menjadi keunggulan sebuah *brand* sehingga konsumen dapat mudah tertarik, mengenal, bahkan mengingat, dan dapat loyal pada sebuah *brand* atau produk tertentu.

Kerangka Konsep

Pada setiap penelitian yang telah dilakukan, maka diperlukan suatu landasan untuk memecahkan masalah yang telah ada dan telah disampaikan. Pastinya peneliti memerlukan kerangka konsep yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam kerangka konsep penelitian ini, bagan yang dibuat yaitu Strategi Branding Elshinta Radio dalam Membangun Positioning Sebagai Radio Berita. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka berikut kerangka konsep pada penelitian ini:



Pada bagian ini dapat dijelaskan bahwa pada alur pemikiran dalam Elshinta Radio yaitu menggunakan teori strategi *branding* dari Gelder (dalam Rahmadhani, 2017) untuk diimplementasikan melalui unsur-unsur *brand expression* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* yang menghasilkan penelitian yaitu Strategi Branding Elshinta Radio dalam Membangun Positioning Sebagai Radio Berita.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Menurut (Indriantoro, Nur, & Supomo, 2012) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Elshinta Radio berdiri pada 14 Februari 1968, didirikan oleh Suryoso Karsono atau akrab dipanggil Mas Yos atau Oom Yos yang kala itu seorang perwira di Angkatan Udara (AU). Sedangkan Elshinta diambil dari nama putrinya Mas Yos sendiri. Elshinta Radio pada awalnya menyiarkan lagu-lagu oldies dan lagu-lagu Haiwan yang saat itu sedang populer. Dengan gelombang frekuensi awal yaitu 1368 AM. Pada tahun 80an hingga 90an, Elshinta memutar lagu-lagu Top 40 dan sempat menyusun acara peringkat lagu-lagu hits saat itu. Nama acara yang sangat terkenal pada saat itu yaitu Elshinta13. Hingga pada tahun 1997, Radio Elshinta berpindah lokasi tempat ke Joglo Raya, Jakarta Barat. Dan mulai saat itu, Radio Elshinta berfokus pada radio yang menyiarkan berita dan informasi tanpa selingan lagu sama sekali.

Bila berita redaksi yang dikemas dalam liputan reporter atau wawancara, maka informasi yang disajikan disampaikan oleh pendengar dalam sebuah program siaran Bernama Info dari Anda (Ida). Program Ida ini sejatinya pengejawatahan jurnalisme warga yang di awal 2000an menjadi fenomena dan saat ini sudah menjadi khazanah baru dunia jurnalistik global. Elshinta Radio berada diposisi 5 besar setelah radio-radio dengan format musik dangdut versi AC Nielsen sepanjang tahun 2005 hingga 2009 ini. Pada 2018 lalu, Radio Elshinta sempat menduduki peringkat ke 2 sebagai radio dengan pendengar terbanyak. Beberapa kantor berita radio yang pernah bekerja sama dan ditayangkan di Elshinta adalah *Voice of America*, BBC Indonesia, NHK Jepang, China Radio International (CRI), dan beberapa mata acara dari Radio Australia. Elshinta Radio sendiri tersebar di beberapa daerah seperti Jakarta, Bandung, Palembang, Semarang, Surabaya, Tegal, Medan.

Adapun segmentasi dari Radio Elshinta ini sendiri yaitu pada usia 35-55 tahun dengan psikografi Eksekutif Muda, energik, berwawasan,

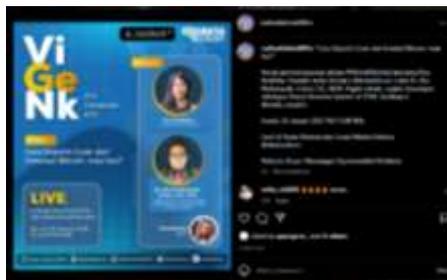
Hasil Penelitian

1. Strategi *branding* Elshinta Radio dalam membentuk *positioning*

Branding merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan bagi sebuah merek. Jika *branding* dilakukan dengan baik dan tepat maka hasilnya akan baik. Strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* yaitu dengan terus menyajikan berita aktual dan terpercaya dengan tagline ‘*News and Talk*’. Maksud dari ‘*News and Talk*’ yaitu di Elshinta Radio selalu *ter-update*, terpercaya, dan aktual. Tagline dibuat karena Elshinta Radio menjadi radio berita full yang terus-menerus menyajikan berita yang terkini dan terpercaya di seluruh radio Indonesia. Jadi Elshinta Radio menjadi radio pertama dan sampai sekarang mungkin salah satu radio yang menyiarkan berita terkini dan terpercaya selama 24 jam *non-stop* tanpa diselingi alunan musik sama sekali. Dan sampai sekarang Elshinta Radio tetap pada eksistensinya sebagai radio berita yang menyajikan berita terkini dan terpercaya di mata para pendengar.

a. *Brand positioning*

Dalam menyusun strategi *branding*, *brand positioning* merupakan salah satu elemen penting. *Brand positioning* merupakan sebuah metode untuk menempatkan citra atau pandangan merek di mata konsumen maupun masyarakat luas yang dilihat dari nilai positif serta keunggulan produk yang menjadi pembeda antara produk kompetitor lainnya. Jadi, saat sampai pada tahap penyusunan strategi *branding*, perlu dilakukan beberapa tahapan, salah satunya yaitu riset pasar. Dalam melakukan riset pasar, hal yang dicari yaitu menentukan target konsumen, kompetitor, tempat, dan sebagainya.



Gambar 4.2 Instagram Elshinta Radio
Sumber: Instagram Elshinta Radio

b. *Brand identity*

Pada setiap merek yang kita kenal bahkan kita ketahui, mereka pasti memiliki identitas sebagai ciri khas dari merek yang mereka miliki. Elemen identitas tersebut meliputi nama merek, logo merek, latar belakang merek, slogan/tagline merek, dan lain sebagainya.

Untuk nama “Elshinta Radio” berasal dari nama anak bungsu sang pendiri radio ini yaitu Elshinta, dan yang melatarbelakangi dari berdirinya Elshinta Radio ini yaitu karena bisnis dari sang pendiri Bang Yos yang memang memiliki ketertarikan serta menggeluti dunia radio



Gambar 4.3 Logo Elshinta Radio
Sumber: Dokumen Pribadi Elshinta Radio

c. ***Brand personality***

Di dalam melakukan *branding*, sebuah merek perlu memiliki kepribadian yang dikembangkan untuk menarik dan menjaga para konsumen atau audiens agar tetap setia. Daya tarik dari Elshinta Radio ini sendiri berada pada taglinenya yaitu ‘*News and Talk*’ yang dimana berita-berita terkini yang baru muncul, akan segera di update dan disebarluaskan agar semua audiens atau para pendengar tau tentang apa yang sedang terjadi dalam sehari-hari.

2. **Hambatan yang dialami Elshinta Radio dalam melakukan strategi *branding***

Dalam proses melakukan dan menjalankan kegiatan *branding*, Elshinta Radio dirasa tidak memiliki hambatan, akan tetapi mereka menganggapnya sebagai tantangan agar terus bisa berkembang kedepannya. Tetapi, sebenarnya ada sebuah hambatan yang cukup berasa, yaitu mempertahankan kualitas dan ke konsistenan SDM yang dimiliki harus tetap stabil agar nantinya hal yang dihasilkan pun tetap sesuai dengan apa yang berjalan. Dan kalau kehilangan SDM yang kompeten, maka akan susah mencari ataupun membangun kembali SDM yang kompeten untuk bidangnya, agar dapat mempertahankan ke konsistenan Elshinta Radio.

Pembahasan

Pembahasan merupakan rangkuman yang di dapat berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* sebagai radio berita. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “**Strategi *branding* Elshinta Radio dalam Membangun *positioning* Sebagai Radio Berita**”, dapat di lihat bahwa strategi *branding* yang tepat akan menghasilkan sesuatu yang dituju di awal, seperti contohnya pada kasus ini untuk membangun *positioning*. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana konsumen tidak menyadari akan adanya merek tersebut hingga konsumen hanya memunculkan satu merek yang

mereka pikirkan dari sekian banyaknya merek yang hadir dipasaran sekarang terkait suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang apa saja yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam melakukan strategi *branding* dalam membangun *positioning* sebagai radio berita. Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* dari (Gelder, 2003) yang terdiri dari *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Alasan menggunakan teori tersebut adalah karena dirasa teori tersebut sesuai dengan rancangan strategi yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu Elshinta Radio. Berikut pembahasan yang diuraikan dengan menggunakan analisis data:

1. Strategi *branding* Elshinta Radio dalam membangun *Positioning* sebagai radio berita

Menurut (Gelder, 2003), strategi *branding* mendefinisikan apa yang memang seharusnya dicapai oleh suatu merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Strategi *branding* tidak hanya bergantung pada persepsi merek saat ini di antara konsumen dan bagaimana persepsi itu dipengaruhi secara realistis, tetapi juga pada instrumen yang tersedia untuk manajemen merek atau yang dapat dikembangkan untuk tujuan ini. Agar strategi *branding* berhasil dan nilai merek dapat diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek-merek dalam kategori produk dan layanan. Perbedaan merek sering kali berhubungan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016). Masing-masing dari tiga elemen strategi *branding* mengandung berbagai aspek yang dapat dipilih untuk mencoba mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan dengan demikian mencapai tujuan strategi merek untuk memberikan pengalaman konsumen yang spesifik.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* yaitu menjalankan tagline *'News and Talk'* yang dimaksudkan bahwa Elshinta Radio adalah radio yang menyiarkan berita full 24 jam. Radio yang menyampaikan berita-berita terkini dan terpercaya yang membuat merek menjadi satu radio dengan eksistensi sebegitu besarnya. Dengan terus menerapkan tagline tersebut, maka hasilnya adalah Elshinta Radio tidak pernah lepas dari 5 besar dengan radio yang paling banyak penikmatnya. Berdasarkan teori (Gelder, 2003) yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* berikut analisis data yang dikaitkan dengan hasil wawancara dari teori tersebut:

1. *Brand positioning*

Brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain (Gelder, 2005). Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, sebelum merancang strategi *branding* terlebih dahulu untuk mengetahui kompetitor sekitar dengan melakukan riset. Selain itu riset juga perlu dengan

bertujuan untuk mengetahui siapa dari target konsumen kita, daya tarik, serta tingkat strategis tempat usaha. Setelah dilakukannya riset, *brand* jadi lebih mengetahui apa yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Pihak Elshinta Radio menjadikan berita sebagai media dalam menyampaikan pesan terkait lingkungan terhadap konsumen agar mampu mengenal produk dan dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap hal yang terjadi di lingkungan.

Untuk keunggulan yang menjadi pembeda antara Elshinta Radio dengan radio lainnya yaitu mempertahankan Elshinta Radio sebagai radio yang menyiarkan berita full 24 jam setiap harinya tanpa selingan lagu-lagu. Hal itu menjadi keunikan tersendiri bagi Elshinta Radio karena bisa dikatakan hampir tidak ada radio selain Elshinta Radio yang memegang konsep seperti itu. Keunggulan dari Elshinta Radio sendiri juga dapat dengan *instant*, dalam artian bahwa Elshinta Radio dapat langsung bisa menyiarkan sebuah berita pada saat itu juga, serta dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kejadian peristiwa.

Keunggulan yang dimiliki oleh Elshinta Radio menjadikan citra merek yang positif dan baik di mata konsumen, yaitu sebagai radio berita yang menyiarkan berita full 24 jam dengan menyajikan berita-berita terkini dan terpercaya. *Brand positioning* yang baik mengarahkan strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen untuk mencapainya, serta menunjukkan cara untuk melakukannya dengan sebuah langkah yang unik. Dengan menyajikan berita full 24 jam, yang menyajikan berita terkini dan terpercaya. Hal ini menjadikan keunggulan dalam menarik konsumen, terutama bagi pecinta dan pendengar berita-berita

Serta untuk mengkomunikasikan *branding* nya, Elshinta Radio membuktikan dengan selalu menyiarkan dan sering kali berinteraksi dengan para pendengar, dan Elshinta Radio juga aktif di media sosial mereka untuk terus tetap menyajikan serta menyebarkan berita-berita kepada audiens yang mungkin tidak tertarik untuk mendengarkan radio.

Dan Elshinta Radio pada setiap tahunnya, akan memberikan *reward* kepada pendengar setia yang sering memberikan informasi-informasi ataupun sering berinteraksi dengan Elshinta Radio, hal ini yang dapat membuat para pendengar akan terus tertarik pada Elshinta Radio.

2. *Brand identity*

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat di simpulkan bahwa latar belakang berdirinya Elshinta Radio berawal dari sang pendiri yaitu Bang Yos ingin

berbisnis dengan mendirikan sebuah stasiun radio, selain itu Bang Yos juga memang menggemari dan menggeluti dunia radio.

Elemen merek pada *brand identity* meliputi logo, warna, desain, slogan, dan *tagline*, *jingle*, karakter, endorser, situs web, dan URL. Untuk elemen-elemen merek yang dimiliki Elshinta Radio antara lain yaitu nama, logo, *tagline*, media sosial. Nama “Elshinta Radio” diambil dari nama anak bungsu Bang Yos yaitu Elshinta. Menurut informan I bahwa tidak ada makna yang begitu mendalam dari latar belakang tercetusnya nama Elshinta Radio ini. Untuk logo Elshinta Radio, mereka memiliki makna bahwa berbentuk oval dan gelombang mengartikan bahwa Elshinta Radio harus terus tetap berdiri dan terus berjalan, tidak akan pernah putus.

Untuk *tagline* ‘*News and Talk*’ memiliki makna bahwa Elshinta Radio adalah radio yang menyajikan berita-berita terkini dan terpercaya selama 24 jam full.

Sedangkan untuk konsep dari tempat nya terkesan fungsional saja, pada tiap bagian-bagiannya tertata sesuai dengan keperluannya, tidak ada karakter atau desain khusus dari kantor Elshinta Radio ini.

Media sosial yang digunakan Elshinta Radio untuk melakukan *branding* yaitu instagram, twitter, facebook, youtube, dan tiktok. Di instagram @elshintaradio90fm membagikan informasi-informasi terkini yang sesuai dengan apa yang sedang terjadi. Serta pada instagramnya, Elshinta Radio menyebarkan informasi jika ada narasumber-narasumber dalam penyiaran radio untuk membahas suatu topik yang sedang ingin diangkat. Di setiap konten yang di unggah, Elshinta selalu mencantumkan logo di kanan atas, serta *third-low* yang berisi nama-nama sosial media dari Elshinta Radio. Hal tersebut menjadi ciri khas untuk sosial media Elshinta Radio ini sendiri.

3. *Brand personality*

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari luar dimata konsumen (Gelder, 2005). *Brand personality* atau kepribadian merek adalah konstruksi dari karakter yang mendasar merek, atau transfer citra pengguna. Merek memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dari sebuah merek. Kepribadian mereka sebagai campuran spesifik dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

Sebuah *brand* biasanya di indentikkan dengan sebuah karakter. Namun hakekatnya *brand personality* terdiri dari gabungan berbagai karakter dengan proporsi yang berbeda-beda. Kepribadian tersebut terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (menyenangkan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (kekasaran) (Gelder, 2005). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan,

personality yang dimiliki Elshinta Radio yaitu *excitement* dan *competence*. Dimensi *excitement* memperlihatkan kepribadian karakter yang menyenangkan, penuh semangat, dan imajinasi dalam melakukan inovasinya. Seperti yang disampaikan pada informan I bahwa terciptanya Elshinta Radio dimulai dari sang pendiri yang memang gemar dan menggeluti dunia radio. Jadi terbangunnya Elshinta Radio ini karena dijalankan dengan kesenangan.

Untuk daya tarik yang Elshinta Radio tunjukkan kepada konsumennya yaitu radio yang menyiarkan berita terkini dan terpercaya 24 jam full tanpa selingan lagu.

2. Hambatan yang dialami Elshinta Radio dalam melakukan strategi *branding*.

Dalam pelaksanaan kegiatan *branding* perlunya sinergi dari seluruh pihak terkait agar berjalan secara maksimal. Dalam pelaksanaannya Adapun hambatan yang dialami oleh Elshinta Radio, yaitu mempertahankan dan membangun bibit-bibit baru SDM yang kompeten untuk menjalankan Elshinta Radio ini agar tetap konsisten dan bertahan pada eksistensinya seperti sekarang. Dan sampai sekarang, Elshinta Radio belum menemukan solusi dari permasalahan mempertahankan kekonsistenan SDM itu sendiri. Dan perlu waktu yang tidak sedikit jika harus membangun dan membentuk dari awal tentang SDM yang kompeten untuk mempertahankan kekonsistenan dan eksistensi dari Elshinta Radio itu sendiri. Jika dilihat dari jenjang kerja para staff dari Elshinta Radio, maka rata-rata dari mereka memiliki jenjang waktu karir yang tidak sedikit, karena mereka harus tetap menjaga dan mempertahankan kekonsistenan dan eksistensi dari Elshinta Radio itu sendiri. Tapi diluar itu, Elshinta Radio tidak menganggap adanya hambatan, mereka lebih menanggapi bahwa hal tersebut adalah sebuah tantangan. Jadi, mereka akan terus maju dan berkembang kedepannya dan tidak mempermasalahakan hal kecil menjadi sebuah hambatan yang dapat mengganggu dan merusak kekonsistenan serta eksistensi dari Elshinta Radio itu sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* sebagai radio berita, sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diketahui bahwa *branding* dari Elshinta Radio adalah Elshinta Radio adalah sebuah radio yang menyiarkan berita terkini dan terpercaya selama 24 jam full tanpa ada selingan lagu. Dalam perencanaan strategi *branding* Elshinta Radio melakukan *positioning* yang bertujuan untuk mengetahui kompetitor sekitar dengan melakukan riset. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu merancang identitas merek (*brand identity*)

yang terdiri dari beberapa elemen antara lain latar belakang, merek, prinsip, nama, logo, *tagline*, serta media yang digunakan untuk menjalankan kegiatan *branding*. Selain itu, juga perancangan kepribadian merek (*brand personality*) yang menjadi daya tarik konsumen terhadap Elshinta Radio. Keunikan yang dimiliki Elshinta Radio dengan mengusung bahwa mereka adalah stasiun radio yang menyiarkan berita terkini dan terpercaya selama 24 jam full tanpa selingan lagu.

2. Adapun hambatan yang dialami Elshinta Radio, yaitu mempertahankan dan membangun bibit-bibit baru SDM yang kompeten untuk menjalankan Elshinta Radio ini agar tetap konsisten dan bertahan pada eksistensinya seperti sekarang. Tapi diluar itu, Elshinta Radio tidak menganggap adanya hambatan, mereka lebih menanggapi bahwa hal tersebut adalah sebuah tantangan. Jadi, mereka akan terus maju dan berkembang kedepannya.

Saran

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Elshinta Radio dalam membangun *positioning* sebagai radio berita sudah dapat dikatakan berhasil selama perjalanan dan penerapannya. Namun diharapkan kedepannya untuk Elshinta Radio dapat lebih menjangkau segmentasi yang susah untuk dijangkau, agar Elshinta Radio sebagai radio berita ini tetap ada dan tetap eksis seperti sekarang. Dan kedepannya Elshinta Radio dapat lebih memanfaatkan media-media lain selain radio yaitu sosial media, harus lebih efektif dalam menggunakan sosial media.

Selain itu, dari hambatan yang ada pada Elshinta Radio yaitu mempertahankan dan membangun bibit-bibit baru SDM yang kompeten untuk menjalankan Elshinta Radio ini agar tetap konsisten dan bertahan pada eksistensinya seperti sekarang. Karena staff-staff dari Elshinta Radio ini sendirilah yang bisa dan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *branding* dari Elshinta Radio ini sendiri. Merekalah yang memegang penuh atas keberhasilan *branding* dari Elshinta Radio ini sendiri. Dan staff atau SDM dari Elshinta Radio ini sendirilah yang merupakan representasi dari Elshinta Radio ini.

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi *branding* dengan teori yang berbeda, dan penelitian ini nantinya dapat memberikan pemahaman bagi yang membacanya serta dalam bidang ilmu komunikasi khususnya jurusan periklanan (*advertising*).

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis (Vol. delapan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Center.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, H. (2015). *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2014). *Kotler On Marketing-Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2014). *Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosdakarya.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Bandung: John Wiley and Sons.

JURNAL

- Yuri Rahmadhani. (2017). *Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*