

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *brand* perusahaan mereka. *Branding* bertujuan mengemukakan keunggulan perusahaan mereka untuk menarik perhatian masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kegiatan *branding* ikut berkembang untuk dapat meraih lebih banyak pelanggan. Kegiatan *branding* yang awalnya terfokus untuk melawan kompetitor dialihkan pada cara untuk mendekati diri kepada masyarakat.

Bentuk baru dari *branding* tersebut dinamakan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan elemen penting yang dapat membedakan kesuksesan dari berbagai macam *brand* yang ada di pasaran. Akan tetapi, tidak banyak perusahaan yang paham mengenai cara dan kegunaan dari memanfaatkan sisi sensitif emosi manusia. Dengan memanfaatkan *emotional branding*, sebuah *brand* akan lahir dengan kredibilitas dan kepribadian yang baru dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan *emotional branding* menjadikan *brand* perusahaan yang dibangun akan berdasarkan pada kebutuhan masyarakat, sehingga dapat menjadikan masyarakat bagian dari perusahaan itu sendiri.

Pelaksanaan *emotional branding* itu sendiri terdiri dari empat pilar, yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi. Keempat pilar ini dijadikan sebagai kerangka dalam melaksanakan *emotional branding* agar

perusahaan dapat benar-benar hadir di tengah masyarakat dan menjawab kebutuhan mereka.

Radio Warna 91.6 FM Padang atau lebih akrab dengan nama Radio Warna FM Padang merupakan salah satu radio yang masih eksis di kota Padang. Perusahaan penyiaran ini membangun *brand* perusahaan mereka sebagai Radio Anak Muda di kota Padang dengan melaksanakan kegiatan *emotional branding*. Salah satu *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang adalah melalui kegiatan *on air* radio untuk menarik pendengar. Radio Warna FM Padang *on air* selama 24 jam dalam sehari. Akan tetapi, yang digunakan untuk jam siaran hanya 3 jam, yaitu pukul 15.00 – 18.00 WIB. Waktu yang dipilih oleh Radio Warna FM Padang untuk melakukan siaran tersebut merupakan *prime time* di mana pada waktu tersebut jumlah pendengar radio akan lebih banyak dari pada waktu lainnya. Radio Warna FM Padang hanya menggunakan tiga jam dalam sehari untuk siaran dikarenakan hal pertama yang ingin mereka tonjolkan adalah musik yang mereka putarkan yang dapat meningkatkan *mood* pendengar. Selain itu, cara siaran yang dibawakan oleh penyiar, kepribadian penyiar selama melakukan siaran, informasi yang disampaikan, dan ajakan-ajakan yang dihimbau melalui Radio Warna FM Padang juga merupakan hal yang diperhatikan oleh mereka.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, radio ini merupakan salah satu dari tiga radio yang paling banyak didengarkan di kota Padang. Hal ini disampaikan oleh salah seorang calon pemasang iklan di Radio Warna FM Padang ketika ditanyai alasan memilih Radio Warna FM Padang sebagai media untuk mengiklankan perusahaan mereka. Selain itu, pilihan lagu yang menjadi

playlist Radio Warna FM Padang selalu *update*, yaitu lagu yang dirilis pada lima tahun terakhir. Tidak hanya itu, lagu yang diputarkan di Radio Warna FM Padang tidak memiliki tempo *slow* agar pendengar selalu semangat dan tidak galau. Penyiarnya Radio Warna FM Padang juga menggunakan cara siaran yang berbeda dengan radio lainnya yang membuat pendengar merasa dekat dengan penyiarnya, yaitu dengan seolah-olah sedang berbicara langsung dengan pendengar, menyampaikan informasi dengan singkat, padat, jelas, dan pembawaan yang asyik agar pendengar tidak bosan.

Salah satu pendengar Radio Warna FM Padang yang peneliti temui menyatakan alasan mereka memilih radio ini karena Radio Warna FM Padang memiliki pilihan musik yang *update*. Selain itu, siaran yang hanya musik lebih banyak dibandingkan siaran penyiarnya. Apabila penyiarnya pun, mereka menyampaikan informasi dengan singkat, padat, jelas, dan membawakannya dengan asyik.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Website Radio Warna FM Padang Maret 2019 – Februari 2020

Bulan	Rata-Rata Kunjungan per Hari	Total Kunjungan per Bulan
Maret 2019	17	548
April 2019	37	1125
Mei 2019	36	1116
Juni 2019	36	1090
Juli 2019	31	972
Agustus 2019	14	451
September 2019	17	523
Oktober 2019	20	637
November 2019	20	609
Desember 2019	17	546
Januari 2020	25	777
Februari 2020	19	578
Total		8972

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Setelah melakukan wawancara dengan Direktur Radio Warna FM Padang, jumlah pendengar radio yang menggunakan frekuensi masih belum dapat dihitung. Akan tetapi, jumlah orang yang mengakses *website* radio sebagai sarana radio *streaming* mereka dapat dijadikan acuan untuk mengetahui banyak pendengar mereka. Pada gambar 1.1 dapat dilihat terhitung dari Maret 2019 sampai Februari 2020 terdapat 8.972 yang mengakses *website* Radio Warna FM Padang yang mereka jadikan sebagai radio *streaming* mereka. Hal tersebut mempermudah pendengar yang berada di luar kota Padang tetap bisa mendengarkan Radio Warna FM Padang.

Radio Warna FM Padang juga merupakan radio yang kerap melaksanakan kegiatan *off air*, seperti kegiatan membersihkan pantai dan mengadakan kegiatan di pusat perbelanjaan dengan mengundang *band* lokal sebagai pengisi acara. Radio Warna FM Padang juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi untuk para pendengarnya yang akrab dipanggil dengan sebutan Warnaholic.

Radio Warna FM Padang juga terus berusaha untuk selalu mendengarkan pendapat pendengarnya. Hal ini dikarenakan pendapat-pendapat dari mereka dapat dijadikan pertimbangan untuk mengembangkan kualitas musik dan siaran Radio Warna FM Padang. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang adalah dengan membentuk grup *Whatsapp* untuk pendengarnya agar mereka dapat menyampaikan pendapat dan bertukar pikiran dengan pihak Radio Warna FM Padang.

Setelah melaksanakan penelitian, ditemukan bahwasanya Radio Warna FM Padang memegang komitmen untuk terus memberikan yang terbaik untuk

pendengar mereka dan seluruh yang mereka sajikan adalah berdasarkan kebutuhan pendengar mereka yang telah mereka kelompokkan dengan segmentasi pendengar. Dari sanalah Radio Warna FM Padang pun menentukan visi perusahaan mereka sebagai Radio Anak Muda di kota Padang, menentukan program *on air*, desain, dan media promosi yang digunakan, serta melakukan usaha untuk terus berhubungan dengan pendengar mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh radio Warna FM Padang dengan judul penelitian sebagai berikut : **“ANALISIS *EMOTIONAL BRANDING* RADIO WARNA FM PADANG”**.

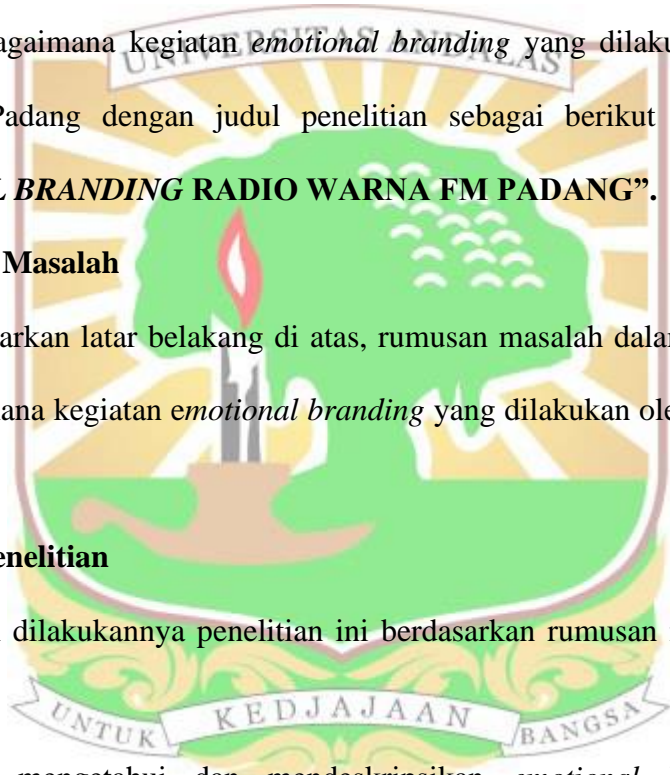
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari visi perusahaan mereka.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari pengalaman panca indra yang diberikan kepada pendengar.



3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari imajinasi yang diberikan kepada pendengar.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari hubungan yang dibangun dengan pendengar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *branding*, *emotional branding*, dan Radio.
2. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu *public relations* dan *branding* di ranah ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan radio yang berada di kota Padang khususnya untuk menarik lebih banyak pendengar dengan melakukan *emotional branding* agar terjalin hubungan antara perusahaan radio dan pendengarnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan tugas *public relations* yang salah satunya adalah membangun *brand* perusahaan dengan melaksanakan *emotional branding*.