

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

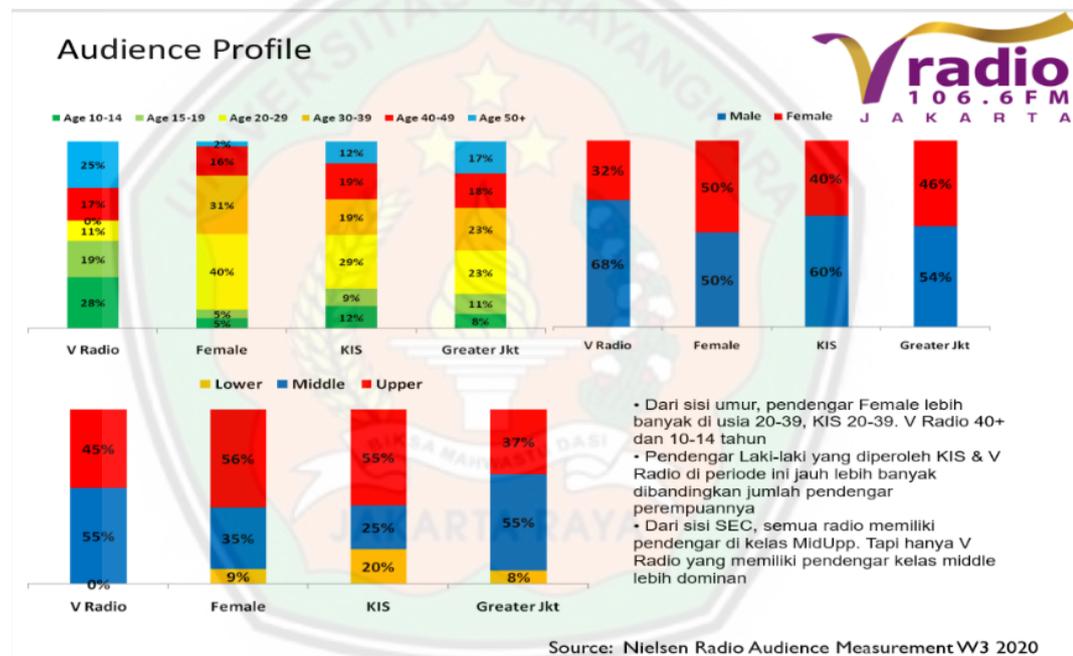
V Radio FM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang media. V Radio FM adalah sebuah jaringan stasiun radio yang berlokasi di Jakarta. Awal mulanya V Radio FM di bawah naungan PT Sabda Sosok Sohor dengan nama Radio Muara Jakarta yang kemudian di ambil alih dan berpindah alih pada MNC *Networks* sehingga berubah identitas menjadi V Radio FM. MNC *Networks* didirikan oleh Hary Tanoesudibjo yang juga pendiri PT Media Nusantara Cipta. V radio FM memiliki tujuan yakni ingin menjadikan stasiun radionya dapat dikenal sebagai radio perempuan yang dapat mewadahi semua ide dan kreasi untuk menjadi inspirasi bagi seluruh pendengarnya.

V Radio FM mengudara pada frekuensi 106.6 FM untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sejak di luncurkan pada tanggal 14 Februari 2011 V Radio terus menarik pendengar wanita berusia 25 hingga 38 tahun. Sebutan bagi pendengarnya ialah *V listener* yakni pendengar perempuan dengan status ekonomi sosial A, B. Adapun instrumen psikografis yakni *single, married, active*. Pada kategori tersebut dapat di deskripsikan bahwa mereka cenderung memiliki kepribadian modern berfikir terbuka, ekspresif, bebas memilih dengan tanggung jawab, wanita yang memiliki mimpi, ambisius dan aspirasi. Mereka juga senang mencari kegembiraan, kebahagiaan dan inspirasi yang dapat meningkatkan gaya hidup.

Hadirnya V Radio FM berangkat pada kebutuhan perempuan untuk berbagi dan bercerita. Melihat peran perempuan saat ini sangat sibuk karena menjadi wanita karir, ibu rumah tangga, tulang punggung keluarga dan menyelesaikan beberapa pekerjaan sekaligus lainnya menjadikan mereka membutuhkan tempat untuk bercerita dalam membahas hal-hal menyangkut hubungan maupun kehidupan kesehariannya. V Radio FM memiliki misi yang dapat membuat *V listener* merasa nyaman, menghibur dan menemani di setiap waktu bahkan pada jadwal sibuk melalui penyajian musik yang lebih *fresh*, obrolan seru, dan program menarik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, saat ini peneliti melihat bahwa V Radio FM di tujukan bagi perempuan modern yang produktif. Adapun konsep yang di miliki oleh V Radio FM ialah radio yang memberikan hiburan, informasi, edukasi yang berkaitan untuk pendengar wanita.

Melihat pada target V Radio FM yang memfokuskan pada perempuan modern yang produktif, peneliti menemukan ketidaksesuaian antara target yang sudah di tentukan dengan hasil yang di temukan saat di lakukan observasi pra riset. Berdasarkan observasi pra riset, peneliti memperoleh data yang di dapat melalui *Nielsen Audience Measurement* bahwa V Radio FM tidak tepat sasaran yang berdampak pada pendengar perempuan yang tidak sesuai dengan target yang sudah di tetapkan.



Gambar 1.1 Data *Audience Profile* KIS FM, Female, V Radio FM

Sumber: *Nielsen radio Audience Measurement*

Pada gambar 1.1` dapat dilihat bahwa terdapat tiga radio kompetitor V Radio FM yaitu KIS FM dan Female radio. Gambat tersebut menunjukkan profil data pendengar dari masing-masing radio yang di *update* tahun 2020. Hasil menunjukkan bahwa V Radio FM memiliki lebih banyak pendengar laki-laki sebanyak 68% dan pendengar perempuan hanya sejumlah 32%. Hal ini menunjukkan bahwa V Radio memiliki ketidaksesuaian target atau sasaran pendengar.

Adapun wawancara pra riset yang peneliti lakukan dengan bapak Danang selaku divisi *Research and Development* mengatakan:

“Kami memang masih sulit untuk mengkomunikasikan bahwa V Radio adalah radio perempuan yang memiliki sasaran pada kisaran usia 25 hingga 38 tahun, selain itu branding yang dilakukan masih tidak tepat sasaran dan slogan yang masih belum konsisten, tapi kami masih terus berusaha untuk mencapai tujuan kita agar target tepat sasaran”.

Dalam pernyataan tersebut, V Radio hingga saat ini masih memiliki ambisi dalam mencapai target yang sesuai dengan yang di harapkan oleh perusahaan yakni mencapai tujuan sebagai radio yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan wanita pada usia dewasa produktif. Saat ini, radio dengan segmentasi perempuan yang masih menjadi *top of mind* di masyarakat adalah Female radio di karenakan Female lebih senior jika di dibandingkan dengan V Radio FM. Oleh karena itu, setiap perusahaan radio saling berlomba-lomba untuk menonjolkan dirinya dengan cara menetapkan ciri khas.

Menetapkan ciri khas dari setiap perusahaan media memang terbilang cukup sulit. Persaingan yang ketat dengan radio kompetitor membuat setiap perusahaan memerlukan model komunikasi untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan yang lebih unggul. Salah satu yang di perlukan dengan menampilkan dan memunculkan *tagline* yang dapat mendeskripsikan keseluruhan identitas dari radio yang berguna sebagai tanda pengenal. *Tagline* dirumuskan secara mendalam untuk mengomunikasikan pemosisian merek. Slogan dibuat dengan kata-kata sederhana mungkin agar mudah diingat oleh khalayak. Slogan bisa saja merupakan kesimpulan dari janji merek kepada pelanggan, untuk itu slogan tidak dapat dibuat secara asal-asalan, karena itu akan memberikan identitas yang buruk bagi perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Radio Kompetitor

	Female Radio	KIS Fm	V Radio
Slogan	#1 radio station for stylish female and parenting, health, food , beauty , supportlocals	Jakarta’s best chill and relax music	<i>The Voice Of Inspiring Woman</i> : Lagi hits nya beda

Usia	25-39	20-35	25-40
Target Pendengar	Perempuan yang memiliki healthy life style, berkeluarga, dan kehidupan dengan pasangan	Perempuan yang memiliki memori dengan lagu era tahun 1990 khususnya bergenre rock	Perempuan produktif yang ekspresif dengan gaya hidup metropolitan dan berkarir
Logo			

Sumber: Nielsen radio Audience Measurement

Dari tabel di atas dapat di lihat perbedaan V Radio FM dengan radio kompetitor. Ketiga radio tersebut memiliki target dan segmentasi khusus yang bertujuan untuk bersaing dan memperoleh eksistensi dalam kategori jenis radio perempuan. Oleh karena itu female radio, KIS FM memiliki kategori “perempuan” yang berbeda-beda sesuai dengan sasaran yang mereka tentukan. Female radio memilih kategori perempuan yang cenderung lebih *mature*, kemudian KIS FM memilih pendengar dari sudut pencinta musik era 90’s dan V Radio FM memilih wanita karir yang ekspresif dan produktif.

Namun persaingan antara ketiganya sangat kompetitif dikarenakan nama Female radio yang sudah lebih dulu berdiri jika dibandingkan dengan V radio FM. Adapun data yang di peroleh peneliti yang di dapat dari *Nielsen Radio Audience Measurement* terkait pada peringkat Nielsen radio jabodetabek. Dalam data yang ditemukan terdapat beberapa radio yang beragam namun pada kategori radio perempuan Female radio menduduki peringkat ke 23, KIS FM peringkat ke 36 dan peringkat terendah kategori radio perempuan ialah V Radio FM peringkat ke 45. Adapun data yang di dapat peneliti ialah jumlah listeners V Radio FM dengan radio kompetitor yang di dapatkan dari data Nielsen.

Melihat pada data yang sudah dipaparkan melalui data observasi pra riset, V radio masih dalam tahap berkembang untuk dapat meyeimbangkan kedudukannya dengan radio kompetitor. V Radio telah menjalankan berbagai strategi branding

untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun pesan yang ingin disampaikan kepada publik belum tersampaikan yakni menonjolkan identitas bahasa V Raadio FM memiliki ketidaksesuaian target dan segmen sehingga V Radio mengalami penurunan pendengar yang membawanya menjadi peringkat terendah di antara radio kompetitor yang sejenis.

Tabel 1.2 Data *Listenership*

LISTENERSHIP RADIO (2020)			
NO	Radio	Periode W2	Periode W3
		Jumlah pendengar	
1	Female	396.000	404.000
2	KIS FM	252.000	267.000
3	V Radio FM	120.000	109.000

Sumber : *Nielsen Radio Audience Measurement (2020)*

Pada Tabel 1.2 merupakan data yang dipaparkan oleh *Nielsen Radio Audience Measurement*. Dalam satu tahun Nielsen melakukan empat kali *survey*. Hal tersebut dilakukan untuk melihat perkembangan jumlah pendengar pada setiap tahun. Melihat pada data tersebut dalam dua periode terakhir, V Radio FM memperoleh jumlah *listener* yang sedikit jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Dalam temuan data yang dilakukan pada periode *survey* kedua dan ketiga hanya V Radio mengalami penurunan jumlah pendengar sedangkan radio kompetitornya mengalami peningkatan jumlah pendengar.

Pada dasarnya menetapkan identitas yang kuat untuk melejitkan nama radio agar dikenal dan diterima oleh masyarakat adalah kunci utama suksesnya sebuah perusahaan radio. Kemudian akan berpengaruh pada peningkatan jumlah pendengar yang loyal. Sehingga nantinya radio yang sukses membentuk identitasnya yang baik akan dipercaya oleh khalayak umum dalam memperoleh informasi yang kredibel. Hal ini dikarenakan identitas perusahaan menyatukan perasaan memiliki dan membuatnya dapat terlihat (Y. Naftali,2020).

Penguatan identitas pada merek penting dilakukan oleh stasiun radio. Dengan adanya identitas pada suatu merek atau *brand identity*, secara tidak langsung perusahaan menunjukkan nilai-nilai esensinya. Menurut Susanto (2004), dimana nilai esensi tersebut dicerminkan dari visi merek, nama merek, standarisasi

penampilan, simbol, warna, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, hubungan komunitas, kegiatan komersial yang menonjol, strategi promosi, dan lain-lain (Puspitasari, 2019). Penguatan identitas merek akan membentuk proporsi nilai yang biasanya melibatkan manfaat fungsional dimana hal tersebut merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk.

Membangun identitas merek yang kuat juga dapat membuat stasiun radio tidak mudah dikalahkan oleh pesaingnya karena mampu memberikan nilai dan menciptakan arti yang mengesankan dalam benak pendengar. Pendengar sebagai penikmat sebuah program juga sering mendasarkan keputusan pemilihannya pada identitas merek yang melekat pada sebuah program. Mereka sering menggunakan identitas merek sebagai landasan dalam pengambilan keputusan mereka, artinya jika merek tersebut terkenal dan diakui kualitasnya maka mereka akan menggunakan merek tersebut. Menurut Swasty (2016), identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset disetiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif (Dharmawan & Wardhana, 2021)

Brand Identity atau identitas merek merupakan asosiasi merek yang menjadikan janji suatu perusahaan kepada publik. Menurut Hendrajati (2016) *Brand Identity* menjadi efektif bila identitas merek dapat beresonansi dengan publik membedakan dari pesaing, mewakili organisasi dalam waktu ke waktu (Marvelyn, 2020). Sedangkan menurut Keller (2006), *Brand Identity* atau identitas merek dapat membantu kemantapan hubungan diantara merek dan publik melalui nilai-nilai yang melibatkan fungsional, manfaat serta emosional atau ekspresi diri (Efendy & Siagian, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Model komunikasi yang dilakukan oleh V Radio FM dalam membangun *brand identity* radio perempuan. Dengan demikian membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dan menuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Model Komunikasi V Radio FM dalam Membangun *Brand Identity* Radio Perempuan**”.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah melihat Model Komunikasi V Radio FM dalam Membangun *Brand Identity* Radio Perempuan”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian bagaimana Model Komunikasi V Radio FM dalam Membangun *Brand Identity* Radio Perempuan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui model komunikasi V Radio FM dalam membangun *brand identity* radio perempuan”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian karya ilmiah ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Menambah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan fungsi dan peranan dalam sebuah perusahaan.
 - 2) Menambah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi mengenai model komunikasi untuk membangun *brand identity* suatu perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini dapat menjadi informasi dalam pentingnya pembentukan *brand identity* V Radio FM untuk mencapai target khalayak yang lebih luas.
 - 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak V Radio FM dalam menentukan model komunikasi untuk membangun *brand identity* V Radio FM sebagai radio perempuan.