

JURNAL ILMIAH

**STRATEGI PENCITRAAN MEREK DALAM
PERSPEKTIF INTERAKSIONISME SIMBOLIK**

(Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)



□

Oleh :

Ranggi Radix Adhyaksa / FX. Bambang KP

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JL. BABARSARI NO.6 YOGYAKARTA**

2014

ABSTRAK

Radio adalah salah satu media massa. Semua media massa pada umumnya memiliki fungsi dasar yang sama. Radio bukan sebuah media massa yang mendistribusikan informasi saja. Namun Radio juga telah menjadi sebuah organisasi bisnis yang juga berorientasi pada profit, dimana radio adalah bagian dari sebuah industri informasi. Sebagai sebuah industri informasi maka radio juga harus bersaing dengan organisasi bisnis informasi yang lainnya. PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja) adalah perusahaan yang bergerak di bidang radio. Maka sebagai sebuah organisasi bisnis, pemasaran menjadi hal yang penting. *Branding* merupakan salah satu strategi yang ditempuh dalam bentuk pemasaran. *Branding* merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya nilai tersebut diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran. Perspektif Interaksionisme Simbolik dapat dipakai untuk menganalisis bagaimana Radio sebagai sebuah organisasi bisnis menciptakan branding mereka.

Penelitian dengan judul “Strategi Penciptaan Merek dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik” merupakan sebuah studi kasus yang dilakukan di PT Radio Permata Swaranusa atau yang lebih dikenal dengan I-Radio Jogja. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana konsep interaksionisme simbolik melalui *self image* dan *situational self image* dapat dipakai dalam riset pemasaran. Serta untuk mengetahui deskripsi dari PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan merek (*branding*). Secara garis besar penelitian ini adalah penelitian interaksionisme simbolik dengan metode kualitatif yang berfokus untuk mengeksplorasi kerja dari PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan merek

Pada penelitian ini diketahui bahwa PT Radio Permata Swaranusa telah dapat menjalankan *brandingnya*. Melalui situasi “Indonesia” yang dibangun sebagai *situational self image* dari I-Radio. Melalui *brand equity* dapat dilihat audience telah dapat mengidentifikasi diri (*self image*) dengan I-Radio. Selain itu strategi branding dari I-Radio dalam menjalankan situasi yang dibuat dijelaskan melalui program-program on air, musik, logo, bintang tamu, event off air, dan social media dari I-Radio. Dimana melalui beberapa hal tersebut adalah strategi branding yang ditempuh oleh I-Radio untuk menjalankan *situational self image* Indonesia yang telah dibuat sebagai dasar dari branding yang dilakukan.

(Kata Kunci: Radio, *Branding*, *Self Image*, *Situational Self Image*)

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Radio adalah salah satu media massa namun Radio juga telah menjadi sebuah organisasi bisnis yang juga berorientasi pada profit, dimana radio adalah bagian dari sebuah industri informasi. Sebagai sebuah industri informasi maka radio juga harus bersaing dengan organisasi bisnis informasi yang lainnya. Maka sebagai organisasi bisnis, pemasaran menjadi sebuah hal yang penting. Branding merupakan salah satu strategi yang ditempuh dalam bentuk pemasaran. Branding merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya nilai tersebut diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran¹. Perspektif Interaksionisme Simbolik melalui *situational self image* dan *self image* dapat dipakai untuk menganalisis bagaimana Radio sebagai sebuah organisasi bisnis menciptakan branding.

PT. Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja) merupakan salah satu radio swasta yang ada di Yogyakarta. Sebagai organisasi bisnis I-Radio melakukan branding. Oleh karena itu maka riset ini akan mengeksplorasi kerja PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan brand (merek) mereka dengan menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik.

1 Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*, Yogyakarta, Amara Books

2. Tujuan Penelitian

1. Memahami kegunaan konsep interaksionisme simbolik mengenai *self* dan *situational self image* untuk riset pemasaran.
2. Mengetahui bagaimana PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio) dalam mencitrakan merek (branding).

PEMBAHASAN

Riset ini telah dapat melihat bagaimana strategi yang ditempuh oleh I-Radio dalam proses penciptaan merek yang dilakukan. Proses penciptaan merek tersebut dilakukan melalui berbagai macam program yang mereka buat seperti melalui: Logo, Musik, Program program on air, Event even off air, Social media. Konsep mengenai *self image* dan *situational self image* dalam perspektif interaksionisme simbolik dapat digunakan dalam riset ini. Melalui *Situational self image* dapat dilihat bagaimana I-Radio membuat situasi “indonesia” sebagai dasar dari *branding* yang mereka lakukan. Kemudian melalui *self image* dapat dilihat bahwa para *audience* dari I-Radio ini adalah mereka yang menyukai musik musik indonesia atau sudah menganggap musik indonesia ini sebagai bagian dari diri mereka. Melalui *brand equity* dapat dilihat bagaimana para *audience* mendeskripsikan diri (*self image*) mereka dengan situasi indonesia yang dibuat I-Radio ini melalui *brandingnya*.

Pendekatan Interaksionisme simbolik mengenai *situational self image* dan *self image* dapat digunakan untuk membaca *branding* dari I-Radio. Interaksionisme Simbolik ada karena ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*) mengenai diri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*society*) di mana individu menetap². “Indonesia” menjadi hal yang penting. Indonesia dikembangkan menjadi sebuah situasi (*situational self image*) melalui *branding* I-Radio, dan juga menjadi identitas (*self image*) bagi para *audience* nya. Situasi ini dapat dilihat melalui strategi strategi I-Radio. *Situational self image* sendiri didefinisikan sebagai citra yang diinginkan seseorang pada orang lain dalam situasi tertentu lebih kepada kepribadian dan perilaku. Sebagai pihak yang menginginkan citra dari I-Radio ada pada audiencenya, I-Radio melalui *branding*nya mengenai Indonesia membuat suatu keadaan atau situasi yang sesuai dengan *branding*nya tersebut. Situasi tersebut terus dikembangkan oleh I-Radio melalui program program mereka baik on-air maupun off air.

Mc Call dan Simmons menjelaskan bahwa *situational* adalah faktor eksternal untuk individu dan dapat dikendalikan dan dimanipulasi dalam pengaturan eksperimental karena mereka dapat didefinisikan secara obyektif.

2 Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung . Simbosa Rekatama Media

Sementara *self image* merupakan bagian dari sikap, persepsi, dan karakter individu yang seperti apa, serta perilaku tepat apa yang harus ditunjukkan dalam sebuah situasi. *Self Image* (Citra diri) ini berkaitan dengan pilihan merek dan produk yaitu dimana persepsi konsumen terhadap konsep diri mereka sendiri konsisten dengan merek yang dipilih. Citra diri (*self image*) merupakan keadaan dimana individu atau kelompok menangkap, merepresentasikan *branding* oleh perusahaan atau orang lain pada diri mereka, karena dianggap sesuai dengan citra diri yang mereka harapkan.³

Brand Image, dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Para perancang berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.⁴ Setidaknya inilah jenis *branding* yang dilakukan oleh I-Radio untuk para *audience*. Sebagai suatu simbol, melalui *situational self image* indonesia yang dibangun, mereka merancang sebuah citra bagi *audience* untuk mengidentifikasikan dirinya sesuai dengan citra yang dibuat I-Radio.

Secara simbolik situasi indonesia yang dibangun. I-Radio menunjukkan sebuah citra bahwa mereka adalah sebagai sebuah radio yang hanya

3 Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9748> diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

4 Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*, Yogyakarta, Amara Books

memutarkan lagu lagu indonesia dalam setiap program siarannya. Sesuai dengan visi dari I-Radio untuk menjadikan musik Indonesia tuan rumah di negerinya sendiri. Untuk memperkuat citra sebagai satu satunya radio yang memutar lagu Indonesia pada setiap *event off air* yang diadakan I-Radio mendatangkan bintang tamu dari Indonesia. Sama halnya pada *social media* dari I-Radio dimana pemakaian bahasa indonesia dilihat sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk memperkuat citra tersebut. Musik, Penyiar I-Radio, Bintang Tamu, serta *event event off air* I-Radio dibuat sedemikian rupa untuk dapat menunjukkan citra tersebut dan bisa memenuhi keinginan audience. Pemilihan musik yang diputar penyiar, Bintang tamu serta *event off air* digunakan agar *audience* tertarik dan mau untuk mengikuti program program dari I-Radio. Slogan Slogan dari I-Radio seperti “100% Musik Indonesia”, “Juaranya Musik Indonesia”, “Barometer Musik Indonesia” merupakan sebuah langkah *positioning* yang diambil guna semakin menguatkan *image* yang dibangun bahwa mereka hanya memutarkan musik indonesia

Sebagai penerapan dari situasi indonesia dari *branding* I-Radio maka musik yang diputar merupakan musik karya anak dalam negeri. Walaupun hanya memutarkan musik indonesia namun I-Radio mengikuti perkembangan trend pasar, berbagai macam jenis musik mulai dari pop, rock, jazz, ska, dipilih untuk mendukung *branding* tersebut. Jenis musik yang diputar adalah jenis musik yang digemari oleh para *audience* dari I-Radio .

Dengan menggunakan bintang tamu dari negeri sendiri diharapkan citra I-Radio sebagai Radio yang hanya memutar musik musik Indonesia semakin kuat. Situasi situasi ini lah yang terus dikembangkan oleh I-Radio dalam menyampaikan citra mereka kepada *audience* melalui *branding* yang mereka jalankan. Melalui situasi ini persepsi *audience* dibentuk sehingga pada akhirnya *audience* dapat mengidentifikasikan dirinya dengan I-Radio.

I-Radio tidak dapat terlepas dari diri *audience*, interaksi antara *audience* dan I-Radio sendiri dapat dilihat melalui *social media* dari I-Radio serta *request* dari para *audience* saat siaran *on air* tengah berlangsung. Melalui interaksi tersebut terlihat bahwa I-Radio membutuhkan *audience* dalam proses *brandingnya*. Untuk lagu yang nantinya akan mempengaruhi *playlist* lagu dari I-Radio, I-Radio harus mempertimbangkan keinginan dari para *audience* melalui *request* yang masuk. Selain secara *on air*, melalui *social media* *audience* juga dapat meminta lagu lagu yang hendak mereka dengarkan.

Selain harus menjaga agar kesan Indonesia muncul dalam setiap siarannya melalui pemakain bahasa indonesia. Para penyiar juga harus menjaga agar para *audience* tidak merasa bosan dengan siaran tersebut. Melalui *guyonan* *guyonan* yang dibawakan oleh para penyiar I-Radio diharapkan dapat mengurangi rasa bosan. *Guyonan* *guyonan* oleh penyiar ini dilihat sebagai sebuah cara dari I-Radio untuk dapat selalu menarik perhatian para *audience*. Melalui *guyonan* yang dibawakan oleh para aktor I-Radio tersebut diharapkan

dapat mengurangi rasa bosan dari para *audience* yang secara terus menerus dijejali oleh musik Indonesia dari I-Radio.

Audience dapat mengidentifikasi diri mereka dengan I-Radio. *Branding* yang dilakukan oleh I-Radio melalui situasi tersebut dianggap oleh *audience* sudah memenuhi keinginannya. Untuk mengetahui hal tersebut maka konsep *Self image* dapat digunakan. *Self Image* merupakan bagian dari sikap, persepsi, dan karakter individu yang seperti apa, serta perilaku tepat apa yang harus ditunjukkan dalam sebuah situasi. Maka *Self Image* (Citra diri) ini berkaitan dengan pilihan merek dan produk yaitu dimana persepsi konsumen terhadap konsep diri mereka sendiri konsisten dengan merek yang dipilih. Sehingga *audience* yang menganggap Indonesia sebagai identitas diri mereka dapat menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan I-Radio. Untuk melihat bagaimana *self image* dari *audience* I-Radio *konsep brand equity* dapat dipakai. Menurut David A. Aaker ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut⁵. Dimana *brand equity* akan melihat sejauh mana pengetahuan *audience* mengenai *brand* tersebut, dan persepsi mereka. *Audience* yang loyal

5 Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Andi Offset.

dapat mengidentifikasikan diri dengan merek dan menganggap *branding* I-Radio ini sudah sesuai dengan *self image* yang diharapkan.

Brand Equity menurut David A. Aaker sendiri memiliki empat bagian yaitu⁶ :*Brand awareness, Perceived Quality, Brand association, dan Brand loyalty.*

1. *Brand awareness*

Kemampuan konsumen untuk dapat mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek⁷. *Audience* dapat mengenali I-Radio sebagai sebuah stasiun radio. I-Radio menjadi sebuah sosok radio yang selalu ada di benak *audience* Ketika *audience* langsung dapat menyebutkan I-Radio pada urutan pertama maka menunjukkan bahwa I-Radio telah menduduki *Top Of Mind* pada piramida *Brand Awareness*.

2. *Perceived Quality*

Atau yang disebut juga dengan Kesan kualitas. Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.⁸ Persepsi

6 ibid

7 ibid

8 Durianto, Sitinjak dkk, 2001. Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.

terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi *Audience* I-Radio terhadap keseluruhan performa dari I-Radio. Melalui persepsi ini *audience* mulai melihat apakah performa dari I-Radio ini sesuai dengan citra diri yang mereka harapkan. Kesan kualitas ini meliputi keseluruhan bagian dari I-Radio

3. *Brand Asociatons*

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.⁹ Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Dalam mempengaruhi *Self image* (citra diri) *audience* pasti mengetahui beberapa hal dari I-Radio. Pengetahuan pengetahuan (situasi) akan I-Radio inilah yang kemudian oleh *audience* digunakan sebagai pertimbangan akan *self image* tersebut.

Terkait dengan *brand association* dari I-Radio antara lain adalah pengetahuan dari konsumen mengenai:

9 Duriyanto, Sitinjak dkk, 2001. Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.

1. Logo I-Radio

Audience dapat menangkap arti dari logo I-Radio. Sebagai sebuah atribut produk, logo I-Radio merupakan salah satu langkah *positioning* yang diambil I-Radio. *Audience* dapat mengerti arti nama dari I-Radio, dan memiliki gambaran dari I-Radio melalui logo tersebut.

2. Artis dan Penyiar I-Radio

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Mengundang artis atau orang terkenal dapat memperkuat brand I-Radio. *Audience* akan mengingat bahwa artis atau orang terkenal tersebut sebagai bagian dari I-Radio. Ada pengaruh dari pemakaian artis atau penyiar I-Radio bagi I-Radio sendiri. Seperti pada penyiar sore sore I-Radio. *Audience* berpendapat bahwa penyiar dari sore sore I-Radio tersebut merupakan I-Radio sendiri sehingga menjadi salah satu alasan untuk mendengar I-Radio. Sehingga ketika mendengar nama dari penyiar tersebut *image* I-Radio langsung terlintas di benak *audience* ataupun sebaliknya.

3. Indonesia

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan, kemampuan. Indonesia menjadi simbol dari I-Radio. Melalui musik musik Indonesia yang diputar I-Radio mengajak para pendengarnya untuk mendengarkan

musik musik Indonesia sebagai perwujudan dari Negara Indonesia itu sendiri.

4. *Brand Loyalty*

Menurut Moven kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.¹⁰ Musik musik Indonesia dinilai sudah mewakili diri mereka sebagai *audience* I-Radio sehingga para *audience* akan terus mendengarkan I-Radio. I-Radio sudah menjadi bagian dari diri *audience*, sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka (*Audience*). Para *audience* I-Radio ini memiliki tingkatan pada piramida loyalitas sebagai *committed buyer*. Dimana pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka

10 Simamora, Bilson, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung

Simbosa Rekatama Media

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia

Pustaka, Jakarta.

Durianto, Sitingjak dkk, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan*

Perilaku Merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Andi

Offset.

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*, Yogyakarta,

Amara Books.

NON BUKU

Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND

CHOICE: THE CONCEPT OF SITUATIONAL SELF IMAGE,

diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

proceedings.aspx?Id=9748 diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00

WIB

