

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada tahap ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap beberapa narasumber serta observasi langsung di LPP RRI Palembang dan studi dokumentasi untuk informasi tambahan yang mendukung penelitian. Observasi ini dilakukan kurang lebih selama 4 bulan. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi *branding* konsep *audio visual* di LPP RRI Palembang.

Selain melakukan wawancara mendalam dan observasi, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan peneliti untuk mendalami objek penelitian berdasarkan sejarahnya yang tercatat baik berupa tulisan maupun gambar. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk mengorek kebenaran data yang didapat dari teknik wawancara dan observasi.

Setelah metode penelitian dilakukan, peneliti kemudian menganalisis data yang didapat dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data, maka didapat hasil penelitian yang akan peneliti jabarkan dalam pembahasan kali ini.

Peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapat dari teknik pengambilan data yang diambil oleh peneliti selama masa penelitian di LPP RRI Palembang untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pihak RRI

Palembang. Setelah mengumpulkan data yang didapatkan dari observasi, wawancara mendalam terstruktur dan dokumentasi maka didapatkan hasil penelitian mengenai strategi *branding* konsep *audio visual* di LPP RRI Palembang. Hasil penelitian ini dilihat berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori *Doktrin Brand Strategy* oleh Duane Knapp.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut K. Marrus, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Karena seperti yang dikatakan oleh K. Marrus bahwa untuk mencapai suatu tujuan seorang pemimpin harus mampu menentukan rencana atau strategi yang harus dilakukan .

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*)²

¹H. Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi :cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategi untuk skripsi, tesis dan praktik bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2010, hal. 16

²Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Mida Puataka, jogjakarta, 2011, hal. 36

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.³

Sedangkan Jack Trout mengatakan dalam bukunya *Trout on Strategy* yaitu inti dari strategi adalah :

*“Bagaimana bertahan dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik”.*⁴

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu sarana yang digunakan untuk mendapat keberhasilan atau kesuksesan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, maka pengertian *branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah

³Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hal. 132

⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007, hal. 16

perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.⁵

Brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin di tunjukkan kepada pelanggan.⁶

Sebuah *brand* dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasarpun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya melakukan perubahan pada identitas *brand*.

Menurut Boomsma & Arnoldus *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai atau keamanan sebuah produk. *Brand* mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyanggah *brand* tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama. Simmons menyatakan bahwa seseorang yang menciptakan *brand* terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggannya. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasanya tersebut ke depannya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk menirunya.⁷

⁵<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>, diakses 6 Februari 2019, 00 : 35

⁶Fandy Tjiptono, Manajemen & Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01 (Yogyakarta: Andy Offset, 2011), Hal. 43.

⁷Geoffrey J. Simmons, "i-Branding: Developing the internet as a branding tool"(Marketing Intelligence and planning) hal. 544

Menurut Tybout dan Carpenter (1998) *branding* adalah penciptaan nilai tambah (*added value*) atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Menurut Wells, Burnett, Moriarty (1998) *branding* adalah proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri.

Oleh karena itu sangat penting untuk kita memahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran. Kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Tentu saja proses *branding* ini sangat penting dilakukan untuk memberikan sebuah ciri khas sebuah produk kepada masyarakat dan memberikan nilai tambah tersendiri.

Strategi *branding* atau *Brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa

yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Dengan adanya *branding* sendiri dapat membantu membangun citra di sebuah perusahaan termasuk di LPP RRI ini. Strategi *branding* yang digunakan dalam menunjang eksistensi perusahaan ini agar tetap maju dan berkembang.

B. Pembahasan

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral dan tidak bersifat komersial yang tugasnya adalah memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berupa siaran informasi, pelestarian budaya, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial dan menjaga citra positif bangsa di dunia Internasional.

Penulis akan menjelaskan hasil yang di peroleh di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi yang dilakukan oleh LPP RRI Palembang dalam mem*branding* konsep audio

visual (RRI NET) sebagai program baru yang ada di LPP RRI Palembang. Berikut adalah hasil temuan data yang penulis dapatkan mengenai strategi *branding* RRINET melalui konsep *audio visual* pada LPP RRI Palembang. Disini penulis menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* dalam menjawab rumusan masalah diatas yang terdiri dari:

1. ***Brand Assessment* (penilaian merek)**

Brand assessment (Knapp, 2001:53) adalah semua tentang obyektivitas, proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan. Langkah awal proses adalah penilaian posisi merek saat ini: analisis situasi independen terhadap pasar, para pelanggan, pesaing dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan didukung oleh data dan *trenddemografi* dan *psikografi*. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasikan persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka saat ini. Konsep dasar dalam melakukan *brand assessment* adalah dengan menganalisis *brand promise* yang telah dimiliki oleh merek, bagaimana *brand promise* tersebut disampaikan diartikan dan dipahami oleh seluruh target *market* merek, selain itu akan dianalisis pula persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut.

Konsep penilaian merek merupakan langkah pertama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses ini disusun untuk menggolongkan persepsi dari suatu merek berdasarkan bahan-bahan yang faktual. Penilaian ini diperlukan untuk menguji dan memeriksa persepsi dan citra merek.

Ada dua pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber yaitu narasumber satu (Ibu Rita Sumarni, M.Si selaku kepala bidang siaran LPP RRI Palembang), narasumber dua (Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika), dan narasumber tiga (Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah), mengenai penilaian RRINET saat ini dan prospek (harapan) RRINET kedepannya. Pertanyaan pertama yang penulis ajukan yaitu mengenai penilaian RRINET saat ini.

a. Penilaian Merek

Berdasarkan hasil penelitian di LPP RRI Palembang, Ibu Rita Sumarni selaku Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang menjelaskan beberapa hal yang mencakup penilaian dan prospek (harapan) kedepan terhadap RRINET. Dalam hasil wawancara tersebut beliau mengatakan bahwasanya untuk saat ini perkembangan dari RRINET sangat bagus. Terutama dalam segi konten acara yang dibuat semenarik mungkin dengan mendatangkan artis, musisi, band, budayawan, para pecinta dan juga pekerja seni.

Kalo untuk saat ini perkembangannya sangat bagus karena apa mengapa bagus kan tadi sudah saya bilang untuk pengisi acara itu udah dijadwal dari pusatkan jadi daerah menyelenggarakan sesuai dengan kontennya, kontennya live musik kita datangkan artis, penyanyi, musisi, band ya kalo dia obrolan bae kita datangkan budayawan, pecinta seni, pekerja seni jadi gak ada susahnyanya sebenarnya kalau untuk Jakarta sebagai penggeraknyanya programingnya kan di Jakarta kita sebagai pelaksana di daerah.⁸

Hal tersebut senada juga dengan yang disampaikan oleh Heri Setiawan yang mengatakan bahwa untuk RRINET saat ini bagus. Dimulai dari pengisi acara serta konten yang menarik dan juga untuk menyaksikan RRINET hanya perlu mengunduh aplikasi “RRIplay Go” di *Playstore* secara gratis.

Untuk saat ini sih bagus, mulai dari acaranya terus pengisi acara menarik kalo menurut aku apo lagi acara live musiknyo itu kan langsung datangke penyanyinyo nian. Sudah itu jugo kalo nk nonton RRINET ini idak ribet soalnya biso ditonton lewat hp tinggal download RRIplay Go bae jadi malem-malem biso dengeri musik dak perlu ngidupi tv lagi.⁹

Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan yang disampaikan oleh Putri Amelia yang mengatakan bahwa untuk saat ini RRINET masih kurang terutama dalam segi kreatifitas harus lebih ditingkatkan, sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk menyaksikan RRINET.

masih kurang ya, terutama dari kreatifitas karena kan dalam menghadapi persaingan dunia informasi terutama RRINET ini harus mampu bersaing, sehingga minat masyarakat untuk denger RRINET ini meningkat. Misal dibuat film khusus anak-anak atau pun film yang menarik untuk di tonton.¹⁰

⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

⁹ Hasil wawancara dengan Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika, 15 Maret 2019

¹⁰ Hasil wawancara dengan Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 15 Maret 2019

b. Prospek kedepan

Pertanyaan kedua yang penulis ajukan kepada para narasumber, yaitu mengenai prospek RRINET kedepan. Ibu Rita Sumarni mengatakan untuk harapan kedepannya RRINET selalu berjalan sesuai dengan format acara yang telah ditetapkan oleh lembaga RRI, sehingga apa yang telah dijalankan tersebut akan berdampak pada banyaknya orang yang menyaksikan RRINET.

Yang jelas tadi saya sudah simpulkan dari awal jika semuanya itu berjalan sesuai dengan format dan juga format acaranya ya kemudian dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh lembaga RRI itu akan memunculkan tidak saja keuntungan secara finansial ya tetapi pendengarnya akan dua kali lipat mungkin berlipat-lipat banyaknya dari yang audio yang tadinya mendengar saja kan karena tadi kan taglinennya “tonton yang anda dengar” mungkin pendengar barunya lebih banyak tadinya dari audio tok tapi karena ada RRINET ahh ngapain aku denger radio mau dengar RRINET aja yang lebih jelas karena sekaligus bisa dengar bisa liat langsung artisnya. Sehingga untuk harapan kedepannya semoga RRINET ini berjalan sesuai dengan format.¹¹

Sedangkan narasumber dua berharap RRI bisa menjadi sumber informasi terpercaya dan terdepan, karena dengan informasi yang bermanfaat dan terpercaya secara tidak langsung akan membuat masyarakat tertarik dan akan menyaksikan RRINET.

Harapannya semoga RRI menjadi sumber informasi terpercaya dan terdepan dalam segala bidang terus jangan sampai kurang update.

¹¹ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

*Sudah sih itu bae karena kan kalo dari informasinya saja bermanfaat dan terpercaya otomatis banyak yang nonton.*¹²

Dan untuk narasumber tiga mengatakan harapannya supaya terus berinovasi dalam menyajikan berita yang menarik dan bermanfaat dan juga terus bersosialisasi ke masyarakat sehingga masyarakat tahu mengenai RRINET.

*Harapannya untuk RRINET semoga terus berinovasi supaya dak ketinggalan dengan tv-tv lain yang lah terkenal, terus menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat. Terus untuk sosialisasi RRINET ini jugo ditingkatkan jangan Cuma promosi di acara cak pro1, pro2 itu bae karena kan mungkin ado wong yang belum denger RRI jadi dio dak tau kalo ado RRINET.*¹³

Untuk mengetahui persepsi dan citra merek dalam *membranding* RRINET maka diperlukan adanya sebuah penilaian mengenai RRINET itu sendiri. Sebagaimana kita ketahui bahwa penilaian merek itu sangat penting terutama dalam *membranding* sebuah produk, karena untuk mengetahui strategi yang digunakan kita harus lebih dahulu tahu seperti apa penilaian terhadap RRINET ini.

Penilaian terhadap merek merupakan langkah awal untuk mengetahui seperti apa produk tersebut dipasaran. Apakah produk tersebut telah berhasil menguasai pasaran atau ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan lagi baik dari segi kreativitas maupun konten acara yang bisa menarik minat masyarakat. Tidak hanya itu sebuah

¹² Hasil wawancara dengan Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika, 15 Maret 2019

¹³ Hasil wawancara dengan Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 15 Maret 2019

produk juga harus mempunyai tujuan yang jelas mau seperti apa kedepannya, sehingga bisa meyakinkan masyarakat.

2. *Brand Promise*

Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. *Promise* adalah fondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip merek, menjadi pedoman tindakan. *Promise* tidak didesain untuk menjadi pesan iklan, namun setiap periklanan dan semua komunikasi internal maupun eksternal harus konsisten dengan semangat dari janji (*promise*).

Brand promise menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Sedangkan pernyataan visi dan misi selalu diciptakan oleh kelompok terpilih dari para manajer atau eksekutif organisasi dan jarang ditinjau oleh para pelanggan atau konsumen sampai sesudah visi dan misi itu diperkenalkan. Misi merupakan keseluruhan tujuan atau alasan organisasi tersebut berdiri dan tugas yang diemban sedangkan visi tinjauan ke masa depan.

Brand Promise (janji) dapat diartikan sebagai intisari dari manfaat-manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial diharapkan akan diperoleh dari pengalaman produk dan jasa suatu merek. (Knapp, 2001 : 80)

a. Visi misi

VISI LPP RRI :

Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan mendunia

MISI LPP RRI :

1. Memenuhi hak warga negara memperoleh berita dan informasi yang objektif dan akurat
2. Memenuhi hak warga negara memperoleh siaran yang mencerdaskan, mencerahkan dan memberdayakan serta berpihak kepada kelompok rentan dan disable
3. Menyelenggarakan siaran yang menjamin kebhinekaan dan identitas nasional
4. Menyelenggarakan siaran hiburan yang sehat
5. Meningkatkan layanan dan jangkauan siaran yang mudah diakses masyarakat di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir
6. Memperkuat siaran luar negeri untuk mempromosikan Indonesia beserta ideologi Pancasila dan menghadirkan dunia ke Indonesia sesuai dengan politik luar negeri
7. Mengoptimalkan teknologi penyiaran untuk mendukung terselenggaranya siaran RRI yang mampu menjangkau seluruh wilayah NKRI dan dapat diakses oleh masyarakat dunia

8. Meningkatkan kualitas tata kelola LPP RRI sesuai dengan prinsip good public governance
9. Mengembangkan SDM professional
10. Mengembangkan strategi komunikasi dan promosi
11. Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan sesuai aturan perundangan yang berlaku

b. Tujuan RRI NET

Tujuan diciptakannya RRINET sendiri selain untuk memperluas akses dalam menyebarkan informasi, juga untuk membantu para penyandang disabilitas dalam memperoleh informasi. Penyandang disabilitas yang tidak bisa mendengar, kini mereka tidak perlu khawatir karena dengan adanya RRINET ini mereka dapat memperoleh informasi tanpa harus mendengar. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang saat diwawancarai diruangannya 24 Januari 2019 kemarin.

Tujuan dibentuk RRI NET, yang jelas itu untuk memperluas akses dalam penyebaran informasi. Itu tujuan dibuat RRI NET jadi membuka seluasnya akses informasi dengan mempergunakan kecanggihan IT karena kan sekarang kalau media tidak berbasis IT dia akan keliatan ketinggalan, terus tidak berinovasi juga ditinggalkan. Banyak sekarang radio swasta yang tidak berinovasi gulung tikar, jadi kalau swasta tidak menarik acaranya, tidak mengundang orang untuk masukin iklan.

Taglinenyo RRI NET “tonton yang anda dengar” jadi dio biso sekaligus denger sekaligus nonton, tapi kalo dio tuna netra dio dak pacak nonton tapi pacak denger, terus dio yang tuna rungu biso nyingok dio dak biso denger. Jadi itu sebenarnya mengakomodir kebutuhan seluruh warga tanpa diskriminasi, RRI kan anti bener antisituasi, pemilu aja kita sosialisasi kalau pihak lain belum tentu padahal banyak yang tidak seberuntung kita diluar sana yang akses

*untuk informasi itu sangat kurang. Jadi kita sekarang tidak hanya radio audio tetapi juga radio visual.*¹⁴

Salah satu yang menjadi acuan suksesnya sebuah *brand* atau produk dalam sebuah persaingan industri yaitu bagaimana sebuah *brand* atau produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan menarik kepada masyarakat. Dengan adanya *brand promise* (janji) tersebut diharapkan masyarakat akan memperoleh manfaat yang baik dari karena RRINET akan selalu berinovasi sesuai dengan kebutuhan dan kecanggihan teknologi.

3. **Brand Blueprint**

Brand Blueprint diartikan sebagai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan dapat menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek. Tujuannya yaitu menciptakan blik-blok bangunan arsitektur untuk mengkomunikasikan merek. (Knapp,2001 : 121)

Lima Komponen kunci *blue print* adalah:

a. Nama merek

Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan, nama, konotasi, logat)

¹⁴hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

b. Penyajian grafis

Presentasi grafis yang unik seperti Gambar, simbol, atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.

c. *Byline*

Kata-kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu para konsumen di mana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

d. *Tagline / jingle/ Slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen.

e. Sejarah merek dan pesan-pesan

Sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Legenda tentang bagaimana merek dimulai.

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) menyikapi secara cerdas era digitalisasi. Melalui inovasi RRINET, bertepatan dengan Peringatan Hari Radio Nasional dan Ulang Tahun ke-73 RRI, memanjakan pendengarnya dengan aplikasi dan fitur yang memungkinkan pendengarnya menonton siaran radio secara *online*.

Direktur Utama LPP RRI Mohammad Ruhanudin mengungkapkan radio pertama di Indonesia ini telah beradaptasi seiring perkembangan digitalisasi ini. Sebelumnya, inovasi *RRIPlay Go* sudah dua kali menyabet penghargaan internasional sebagai aplikasi radio terlengkap. Kini RRINET menampilkan fitur radio *visual* dengan *tagline* ‘Tonton

Apa yang Anda Dengar'. Dikatakan Ruhanudin, RRINET merupakan bukti empiris terobosan teknologi digitalisasi bagi RRI sekaligus kado istimewa memasuki 73 tahun. RRINET dalam setiap siarannya bisa diakses melalui video *live streaming*.¹⁵

a. Dimana masyarakat dapat menyaksikan RRINET

Masyarakat dapat menyaksikan RRINET dengan melalui aplikasi “RRIplay Go” yang bisa didownload di aplikasi *playstore* secara gratis. Di dalam aplikasi RRIPlay Go tersebut tidak hanya RRINET tetapi ada juga program acara *National Network, Voice Of Indonesia, Channel 5, RRI Radio, RRINET, RRIONLINE, RRI30, BEYOUNG, Primagz*. Sehingga masyarakat tidak perlu repot menghidupkan televisi karena dengan *smartphone* semua bisa menikmati layanan yang ada aplikasi RRIPlay Go.

*RRINET itu mempunyai konsep tersendiri layaknya stasiun televisi lainnya, tidak masuk dalam siaran Pro1, Pro2, pr03, maupun Pro4 hanya saja RRINET untuk saat ini bergabung menjadi satu dengan National Network, Voice Of Indonesia, Channel 5, RRI Radio, RRINET, RRIONLINE, RRI30, BEYOUNG, Primagz dalam sebuah aplikasi yang bernama “RRIPlay Go”. Program acara yang ada di RRINET diantaranya yaitu dialog, berita, hiburan, pendidikan, dan budaya.*¹⁶

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses *branding*, maka sebuah lembaga harus mempunyai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan dapat

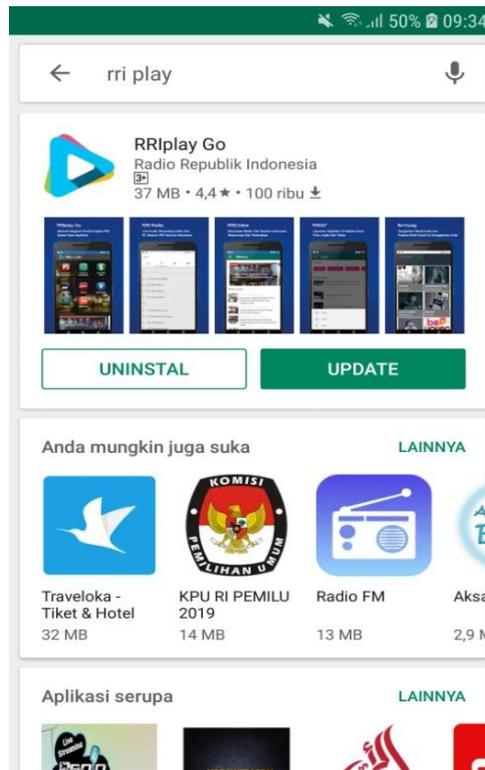
¹⁵<https://kominfo.go.id/content/detail/14354/rri-net-inovasi-digital-tonton-apa-yang-anda-dengar/0/berita>, diakses 2 Februari 2018, 20:46

¹⁶hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek.

Di era globalisasi ini hampir semua masyarakat sudah mengenal teknologi baik itu di sudut kecil perkotaan hingga ke pelosok-pelosok desa dari tua dan muda, besar, kecil mereka sudah bersentuhan dengan teknologi canggih. Melihat fenomena tersebut LPP RRI kini membuat sebuah aplikasi untuk mempermudah dalam mengakses informasi yaitu *RRIplay Go*.

Di dalam aplikasi *RRIplay Go* tersebut ada juga beberapa program acara seperti *National Network*, *Voice Of Indonesia*, Channel 5, RRI Radio, RRINET, RRIONLINE, RRI30, *BEYOUNG*, *Primagz*, dan yang terakhir yaitu *RRIplay Go*. Dengan adanya *blueprint* ini masyarakat diharapkan dapat menyaksikan siaran radio RRINET maupun program lainnya secara *online* di *RRIplay Go*.



Gambar 3.1 RRiplay Go



Gambar 3.2 RRINET

4. *Brand Culturalization*

Brand Culturalization yaitu proses dimana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada sejumlah total dari keyakinan. Perilaku dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan janji (*promise*). (Knapp, 2001 : 151)

a. cara menyesuaikan dan diterima dimasyarakat

Dengan program acara yang beragam tentunya RRINET mudah diterima dimasyarakat karena RRINET ini program acaranya telah dirancang sama seperti radio hanya saja dalam bentuk *audio visualnya*. Sehingga semua kalangan dapat menikmati acara yang telah disajikan oleh RRINET.

Kalo untuk menyesuaikan agar diterima dimasyarakat itu iya pasti di RRINET ini sendiri dalam bentuk program acaranya ya, dimana program acara RRINET ini kan bermacam-macam ya jadi dari anak muda sampai orang tua itu bisa menikmati apa yang disajikan oleh RRI NET ini. RRI NET ini sudah dirancang program acaranya sama seperti radio hanya saja RRINET ini dalam bentuk audio visualnya. Sehingga bagi RRI NET tidak sulit untuk dapat menyesuaikan dan diterima di masyarakat.¹⁷

¹⁷ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

b. cara bertahan ditengah persaingan industri media

RRI NET dapat bertahan ditengah persaingan industri media dengan cara berinovasi baik itu dalam bidang teknologi maupun acaranya yang dituntut untuk semenarik mungkin.

Iya itu tadi sudah sedikit saya jelaskan sebelumnya untuk dapat bertahan ditengah persaingan industri media ini kita harus mampu berinovasi. Baik itu dalam bidang teknologinya maupun program acaranya. Nah untuk RRI NET ini kita selalu menyajikan program acara yang semenarik mungkin contohnya setiap live musik kita mengundang penyanyi langsung ke studio. Tentunya dengan menyajikan konten acara yang menarik teru33s dengan sosialisasi tadi yang sudah dijelaskan sebelumnya.¹⁸

c. strategi RRI dalam memperkenalkan RRINET kepada masyarakat

Strategi RRI dalam memperkenalkan RRINET kepada masyarakat yaitu dengan cara promo disela-sela acara Pro1, Pro2, dan Pro4 sebelum lagu atau sebelum penyiar menyapa pendengar, promo program tersebut sudah direkam suaranya dari pusat dan juga ada kreatifitas penyiar di RRI Palembang, setelah direkam kemudian didistribusikan dibeberapa programa.

Kalau yang sering denger RRI itu ado promo program, misalkan di pro2, sahabat kreatif sekarang ada lo terobosan dari RRI misalkan "tonton yang anda dengar" melalui ini ini ini silakan akses ya kalo yang belum, itukan namanya promo program. Begitupun juga pro1 dengan bahasa pro1 bahasa Indonesia, begitu juga pro4 dengan bahasa daerahnya. Jadi ada promonya jadi dia itu memperkenalkan itu biasanya diputar disela-sela acara, penyiar dinas sebelum lagu atau sebelum dia menyapa pendengar, dia puterin itu promo-promo, sama dengan RRI 30 detik, sama dengan RRIPlay, anda bisa mendengarkan ini dari RRIPlay itu promo program itu sudah direkam suaranya dari pusat karena dari jakarta dan kreatifitas kawan-kawan penyiar sini, direkam terus didistribusikan dibeberapa programa.¹⁹

¹⁸ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

¹⁹ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

Sebuah *brand* atau merek untuk dapat diterima di dalam lingkungan masyarakat tentu harus mempunyai daya tarik seperti membuat program acara yang beragam yang mampu menarik minat masyarakat sehingga mudah diterima dimasyarakat. Sama halnya dengan RRI, untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan industri saat ini dan diterima dimasyarakat kini LPP RRI telah mengeluarkan sebuah inovasi terbaru khususnya di bidang teknologi yaitu RRINET yang merupakan radio *visual* dengan *tagline* “tonton apa yang anda dengar” yang setiap siarannya bisa diakses melalui video *live streaming* di RRIplay Go.

Namun dalam hal membudayakan merek masih belum terlihat secara signifikan, pihak RRI hanya memperkenalkan RRINET melalui promo program di disela acara Pro1, Pro2, Pro3 yang ada di RRI saja. sehingga perlu ada tindakan khusus supaya semua masyarakat dapat mengenal RRINET.

5. *Brand Advantage*

Brand Advantage berfokus pada keuntungan sebuah merek bagi perusahaan.

- a. keuntungan dari RRINET bagi RRI ketika telah dibentuk dan disosialisasikan

Semenjak RRINET telah dibentuk dan disosialisasikan, RRI mendapat keuntungan dari segi penyebaran informasi yang mudah diterima karena selama ini hanya audio saja sekarang

sudah ada *audio visual* sehingga semua kalangan dapat menikmati program acara yang telah disajikan oleh RRINET dan secara otomatis penikmat RRI semakin bertambah.

Kita kan tidak berbicara tentang laba ya karena kita kan tidak mempromosi secara finansial karena ini baru memulai tapi tidak menutup kemungkinan kedepannya orang akan memasang iklan di RRINET gitu kan karena merasa ini udah merakyat banget nih RRI NET udah aksesnya bisa dibawa kemana-mana pake HP gitu gak usah pake televisi yang duduk gitu kan.

Segi keuntungan bagi RRI untuk memberikan informasi dan program yang ada di RRI itu mudah dijangkau aja sama masyarakat akan mudah diterima gitu kan karena kan selama ini hanya audio saja sekarang ada visual dan materi yang ada di RRINET itu tidak satu stasiun itu terjadwal misalnya untuk live musik RRINET ya ada jadwalnya dari tanggal 1 Januari sampai 31 Januari sudah ada. misalnya tanggal 1 Januari RRI Jakarta, tanggal 2 Januari RRI Makassar, Januari tanggal 3 RRI Jogja, Januari tanggal 4 RRI Jambil, tanggal 5 Januari RRI Palembang semua sudah terjadwal. Pusat yang buat jadwalnya Direktorat Program dan Produksi dari Jakarta Pusat, jadi itu dikirim teksmili jadi kita tau, kayak kemaren RRI Palembang dijadwal tanggal 21 nah satu minggu atau dua minggu itu udah prepare artis mano yang nak dipake, terus materinya tentang apo lagu-lagunyo tentang apo dekorasinya seperti apa kita harus pikirkan semua.

*Iya yang pasti keuntungannya itu RRINET dikenal oleh masyarakat, yang sebelumnya masyarakat hanya tau RRI itu radio sekarang setelah disosialisasikan mereka tau kalo RRI juga punya TV yang tidak hanya bisa didengar tapi juga bisa di tonton.*²⁰

Dalam menciptakan sebuah merek atau produk tentu mempunyai keuntungan yang didapat dari produk tersebut setelah produk tersebut dibentuk dan disosialisasikan ke masyarakat. Dengan adanya *brand advantage* ini RRI tentu mendapat keuntungan salah satunya dengan secara otomatis penikmat RRI semakin bertambah karena tidak hanya yang bisa mendengar saja yang dapat menikmati RRI tetapi dengan

²⁰ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

adanya RRINET ini semua masyarakat bisa menikmati tayangan RRINET yang ada di *RRIPlay Go*.

RRINET telah mengenalkan dan meningkatkan merek ini kepada khalayak luas. Proses tersebut diawali dengan pengenalan awal merek ini yang dilakukan oleh RRINET dan implementasi pengembangan RRINET untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Penulis membahas temuan tersebut dengan teori *doktrin brand strategy*. Menurut teori dari Knapp (2000:21) diperlukan lima langkah utama dalam proses *doktrin brand strategy* ini yaitu penilaian merek, mengembangkan *brand promise*, menciptakan *brand blueprint*, pembudayaan merek dan meningkatkan keuntungan merek.

Pihak RRI mencoba berinovasi agar dapat menjadi merek yang lebih kuat. RRI juga ingin memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat menarik minat masyarakat seperti contohnya RRINET ini. Dengan mengusung konsep *audio visual* RRI sukses meluncurkan program terbaru yaitu RRINET yaitu visualisasi radio tanpa menjadi televisi menjadi bekal RRI untuk memenuhi permintaan publik. Siaran RRINET ini bisa diakses melalui *RRIplay Go* yang bisa *download* melalui aplikasi *googleplay store* atau *apple play store*.