

Pembentukan loyalitas pendengar dengan pendekatan emotional branding (Kasus program radio asia calling) = Forming audience's loyalty with emotional branding approach (Case: asia calling radio programme)

Susan Bunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120997&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Emotional Branding yang diterapkan pada program penyiaran radio. Pengemasan program radio yang menerapkan konsep ini merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk melakukan diferensiasi dan bertahan dari persaingan. Aspek emosional itulah yang akan mengikat para pendengar dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Konsep utamanya yaitu hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi dan visi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan konsep emotional branding pada program radio dapat membangun loyalitas pendengar dan melihat aspek emosional apa saja yang digunakannya. Hasil penelitian, ditemukan bahwa program radio Asia Calling sudah menerapkan konsep emotional branding dan terbukti telah mampu membentuk loyalitas pendengar.This research was about Emotional Branding which was implemented on radio programme. The packaging on the radio programme with the concept is one of the way to do differentiation and struggle from competition. Emotional aspect will bond the audience and give them satisfaction. Its main concept: relationship, the five senses experience, imagination and vision. The goal of this research was to see how the implementation of emotional branding to radio programme can build audience's loyalty and to see what kind of emotional aspect that had been used. Research found that radio programme Asia Calling has implemented emotional branding and it proved to form audience's loyalty.