

LAMPIRAN

Hasil Wawancara I

Nama : Dony Surya Chandra
Jabatan : Owner Representative
Lokasi : Gedung C-Radio Lt.2 (Lobby C-Radio)
Waktu : 3 Juli 2019

1. Latar belakang C-Radio itu seperti apa ?

Latar belakang singkatnya itu C-Radio ini kan radio yang segmentasinya bisa kita bilang millennial, dari mahasiswa sampai keluarga muda dengan usia 30 tahun, kemudian bisa dibilang visi kita adalah menjadi radio yang terbaik di kota Semarang, di kelas millennial dan juga misi kita sebisa mungkin selalu menjadi sumber inspirasi dan sumber entertainment untuk pendengar kita.

2. Tujuan apa yang akan selalu di kedepankan oleh C-Radio ?

Jadi segmen millennials ini kan calon tulang punggung bangsa, seperti yang kita ketahui ada bonus demografi dimana para millennials ini akan meledak jumlahnya yang artinya kalau mereka masih mau produktif, maka pajak yang diterima negara itu sangat besar, tetapi cara belajar millennial ini, cara persiapan millennial ini sudah tentu tidak bisa kita samakan dengan mahasiswa-mahasiswa atau anak muda zaman dulu, nah C-Radio ingin menjadi sumber inspirasi dan sumber entertainment, dimana kita bisa selalu

memberikan persiapan-persiapan yang baik bagi para millenials ini untuk menghadapi sesegera mungkin untuk bonus demografi, yang artinya yang ingin menjadi entrepreneur kita akan memberikan konten-konten entrepreneurship yang baik dan kemudian yang masih bekerja maka kita berikan konten profesionalitas yang baik kira-kira seperti itu.

3. Strategi apa yang dilakukan agar selalu bisa bertahan menghadapi radio yang bergenre sama di kota Semarang ?

Sebetulnya kalau, tantangan yang dihadapi sekarang ini kan utamanya bukan hanya dengan radio saja, tetapi radio juga bermusuhan dengan media lain, tapi yang pertama, kalau ditengah-tengah persaingan dengan media online dan lain lain, kita radio harus bisa memberikan konten yang semakin relevan, kalau konten kita relevan niscaya kita tidak akan di tinggal oleh pendengar kita.

Hasil Wawancara II

Nama : Dicky Dacosta

Jabatan : Station Manager

Lokasi : Gedung C-Radio lt.2 (Ruang Siaran)

Waktu : 3 Juli 2019

1. C-Radio memakai program promosi seperti apa ?

Sebetulnya C-Radio banyak bergandengan dengan event organizer terutama dalam event-event yang sesuai dengan segmentasi C-Radio, seperti contohnya festival bisnis, festival musik atau entertainment, kemudian acara kampus, itulah hal utama sebagai salah satu promosi kami, karena kami percaya bahwa promosi dan branding itu harus konsisten bukan soal kuantitas, jadi ketika kita banyak menyebar material promosi yang sedemikian banyak, kami tidak percaya bahwa itu selalu efektif.

2. Strategi program apa yang dipakai C-Radio agar selalu bisa bertahan pada era millenials?

Sudah jelas tentunya c-radio ini konsentersasi penuh untuk memboomingkan radio ini pada daerah Semarang, karena kita ingin menjadi sebuah pioneer radio di daerah Semarang yang tidak hanya menyetel music-musik yang genrenya hits-hits saja, namun kita juga mendatangkan bintang tamu atau selebgram entrepreneur local atau nasional yang terkenal untuk diajak wawancara dan sharing tentang apa yang sudah mereka lalui. Jadi

pendengar tidak hanya mendengarkan lagu yang hits saja namun juga memiliki modal sosial untuk kedepannya.

Hasil Wawancara III

Nama : **Niken**

Jabatan : **Marketing**

Lokasi : **Gedung C-Radio Lt.2 (Lobby C-Radio)**

Waktu : **3 Juli 2019**

1. Strategi promosi apakah yang dilakukan oleh C-Radio agar dapat bertahan di era millenials ?

C-Radio itu ingin kita percaya bahwa tentunya media radio yang sekarang ini sedang di kesulitan karena banyaknya media online, jadi tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana C-Radio ini bisa menjewer atau menampar para pendengar baru *tune in* sehingga mereka mau mendengarkan atau meluangkan waktu untuk mendengarkan C-Radio baru kita bisa menarik mereka untuk tertarik dengan konten kita, nah dalam hal ini kita menggunakan influencer jadi kita sering mengundang para influencer di kounitas masing-masing untuk menjadi narasumber di C-Radio baik dalam durasi panjang maupun pendek, jadi ketika para influencer ini mendapatkan sesuatu yang berharga atau bahkan bisa sharing sesuatu yang berharga di C-Radio, maka follower follower mereka akan mengikuti dan tahu apa yang terjadi dan apa sih C-Radio ini.

2. Untuk C-Radio Goes To Campus apakah akan menjadi sebagai penunjang promosi pada era millenials ini ?

C-Radio Goes To Campus kita adakan tahun lalu cukup rutin ya 3 kali kalau gak salah.. 3 bulan satu kali seharusnya.. namun pada prakteknya kita adakan kurang lah ya, mungkin satu tahun cuman bisa 3 kali. Sebenarnya begini, itu sebetulnya merupakan program utama dari C-Radio, namun jujur aja halangannya adalah ketika banyak event-event lainnya yang juga harus dijajaki oleh C-Radio, terutama kalau event itu merupakan event placement atau dari klien, maka kita mengatur waktu untuk supaya C-Radio Goes To Campus ini bisa jalan lagi, dan tentunya tantangannya adalah bagaimana memberikan konten-konten yang bermanfaat bagi kampus. Karena sekedar mengadakan acara itu bukan hal yang susah, tetapi bagaimana acara ini bisa in-line dengan problem yang dihadapi dengan mahasiswa, fakultas tertentu, atau di passion bidang tertentu yang ada di universitas itu tentu tidaklah semudah itu, kita benar-benar harus rumuskan terlebih dahulu. Saat kita mengadakan acara tentu banyak mahasiswa yang datang, tetapi seperti yang saya sampaikan, menurut kami ini bukan soal kuantitas, tetapi soal bagaimana orang-orang yang datang ke event itu bisa merasa dirinya mendapatkan modal sosial atau social capital dari acara-acara yang diadakan di C-Radio. Karena ketika mereka mendapatkan social capital maka mereka akan berbagi dengan teman-temannya dengan orang-orang disekitarnya tetapi jika acara itu kosong hanya hiburan dan tidak mengena, maka efek dari branding di acara itu sendiri hanya terputus sampai orang-orang yang datang.