

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan maraknya perkembangan dunia bisnis media penyiaran, perusahaan yang berkecimpung didalamnya harus mampu menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat. Bidang media penyiaran tentunya harus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan. Oleh sebab itu, supaya tujuannya tercapai, media penyiaran memerlukan usaha yang maksimal untuk meningkatkan para pendengarnya dengan berbagai strategi untuk mendorong pemikiran dalam mencari solusi agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan di dalam ketatnya persaingan bisnis.

Dalam bisnis ini para pendengar radio menjadi prioritas utamanya, karena jumlah pendengar mampu meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan radio yang bersangkutan. Seperti riset yang telah diriset oleh AC Nielsen menyatakan bahwa jumlah pendengar radio di Bandung paling banyak mendengar dipagi hari, yakni pada pukul 06.00 hingga 10.00, hal itu terjadi karena orang-orang menghabiskan waktu serentak di pagi hari. Namun pada sore hari, kondisi akan menjadi berbeda karena waktu pulang sekolah siswa-siswi, mahasiswa yang kuliah, dan para pekerja kantor berbeda-beda.

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengan menyampaikan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Riswandi, 2009: 1). Radio menjadi salah satu bukti nyata sebagai media penyiaran yang dapat menggambarkan begitu pesat dan ketatnya perkembangan bisnis media saat ini. Radio dinilai lebih berhasil karena sifat dasar hubungan radio dengan khalayaknya yang lebih personal. Kini, sebanyak 13.012 stasiun radio beroperasi di Amerika Serikat: 4.727 stasiun *AM* (*amplitude modulation*) komersial, 6.051 stasiun-stasiun *FM* (*frequency modulation*), dan 2.234 stasiun-stasiun FM nonkomersial (Baran, 2004: 197 dan 205).

Pada tahun 1970 hanya terdapat 2,5 pesawat radio, tahun 1980 ada 15 juta dan tahun 1994 meningkat menjadi 28,8 juta. Pada tahun 1994, terdapat sekitar 15 radio untuk 100 orang Indonesia. Menurut data Roy Morgan Single Source (Oktober 2006-September 2007), radio menjangkau 39,3% penduduk Indonesia. (Usman, 2009:105)

Radio bukan hanya sebuah media massa yang mendistribusikan hanya informasi saja. Melainkan radio juga telah menjadi organisasi bisnis yang berorientasi pada profit, dimana radio merupakan bagian dari sebuah industri informasi. Sebagai sebuah industri informasi radio juga harus bisa bersaing dengan organisasi bisnis informasi yang <sup>lainnya</sup>. Oleh sebab itu sebagai organisasi bisnis, pemasaran menjadi sebuah hal yang penting bagi radio.

*Branding* juga merupakan salah satu strategi yang bisa ditempuh dalam bentuk pemasaran mereka. Kotler (2009:332) *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Bagi perusahaan, *branding* bukan hanya sekedar merek atau produk yang dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan tersebut merupakan yang terbaik.

Kesuksesan media penyiaran sejatinya ditunjang oleh ide kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki tiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran. Departemen pemasaran merupakan sumber utama pendapatan media penyiaran. Namun demikian, kemampuan bagian ini untuk menjual waktu siaran (*air time*) sangat bergantung pada keberhasilan bagian program dalam menarik pendengar radio tersebut, khususnya pendengar yang diinginkan pemasang iklan. Program yang bagus akan menarik para pendengar yang akan menarik pemasang iklan dan bisa memberikan pendapatan media yang bersangkutan. Media penyiaran adalah tempat

untuk beriklan, pemasaran waktu siaran adalah sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar juga dana yang tersedia untuk memproduksi atau membeli program yang lebih baik. (Morissan, 2008: 125&377)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa mencari solusi dalam persaingan bisnis media yang ketat ini, diperlukan untuk menganalisa situasi dan berbagai strategi yang efektif dan efisien untuk merebut hati dan kesetiaan dari para pendengarnya, demi kelancaran jalannya perusahaan radio tersebut agar tetap bisa berkembang dan eksis. Sebuah stasiun radio harus bisa mendapatkan kepercayaan dari para pendengarnya supaya dapat meningkat *brand* dari radio itu sendiri. Jika kepercayaan tersebut diperoleh para pendengarnya, berarti radio tersebut memiliki program acara yang menarik, anggapan ini tentu berkaitan dengan persepsi pendengar masing-masing terhadap radio. Pengelolaan stasiun radio yang baik dapat mendukung keberhasilan *branding* dari sebuah radio, diantaranya untuk memasarkan program-programnya dan meningkatkan jumlah pendengarnya.

I-Radio Bandung terus mencoba untuk menjadi referensi utama dalam perjalanan dan perkembangan musik Indonesia khususnya di Bandung, baik di kalangan musisi maupun masyarakat. I-Radio Bandung memiliki berbagai macam program siaran yang mampu dinikmati oleh para pendengarnya, tidak hanya menyajikan program musik yang menjadi program unggulannya, akan tetapi I-Radio Bandung juga menyediakan program informatif dan menghibur yang mampu menambah pengetahuan para pendengar setianya yang biasa disebut *I-Listeners*. Bentuk dan pelafalan dari kata *I-Listeners* ini sama dengan pelafalan kata I-Radio, yaitu menggunakan pelafalan bahasa Inggris. Karena lewat cara pelafalan ini I-Radio ingin menyampaikan bahwa dirinya adalah radio dengan konten nasional tapi berwawasan internasional.

Dengan banyaknya program siaran yang menarik dan informatif dari I-Radio Bandung diharapkan mampu meningkatkan *branding*nya dan meningkatkan para pendengarnya agar I-Radio Bandung menjadi *top of mind* di kalangan para pendengar radio dan tetap bertahan menjadi radio terbaik nomor satu di Bandung walaupun dengan memutarakan 100% musik Indonesia. Siaran I-Radio dapat

menembus batas demografis, geografis, ras, suku sampai kelas sosial untuk menyampaikan pesan yang menghibur kepada para pendengarnya.

I-Radio Bandung juga melibatkan banyak khalayak mereka yang tersegmentasi pada kalangan anak muda yang masih duduk dibangku sekolah, mahasiswa/i, dan yang bekerja, yaitu mereka yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 15-35 tahun. Dengan karakter berjiwa muda, aktif, bersemangat, mengikuti perkembangan terkini dan yang pasti 100% cinta musik Indonesia. Paduan efek suara, kata-kata dan musik dalam siaran radio bisa mempengaruhi emosi pendengarnya, sehingga kehangatan suara penyiar dapat membuat pendengar berpikir bahwa penyiar tersebut adalah bagian dari teman mereka.

Jauh sebelum adanya sosial media dan aplikasi musik digital untuk mendengarkan musik paling asik sehari-hari, radio menjadi arus utama di masanya yang sangat efektif dalam aktivitas bermusik. Dimana penyiar dapat melakukan permintaan dari pendengar setia dalam pemutaran lagu. Hampir semua stasiun radio memberikan waktu rehat dengan memutar musik sebagai relaksasi yang paling menyenangkan dan ditunggu-tunggu pendengarnya. Bukan hanya pendengar atau fans musik, dengan informasi cepat dari radio memberikan sinyal positif musisi mengenalkan karyanya langsung kepada khalayak.

Radio mempunyai kuasa terhadap musik yang sedang berkembang pada saat itu dan selalu menjadi media yang ditunggu untuk menyampaikan pesan. Kemudahan radio dalam menyalurkan dan menerima informasi membuat pusat perhatian pada seluruh kalangan pendengarnya dari anak muda sampai orang tua. Biasanya jam siaran tiba ada bintang tamu (musisi), di segmen tertentu mereka bisa tampil secara *live* dalam studio radio tersebut.

I-Radio Bandung sendiri merupakan salah satu radio yang memiliki ciri khas tersendiri dari beberapa stasiun radio lainnya yaitu stasiun radio yang hanya memutar lagu 100% musik Indonesia. Dalam 24 jam siarannya, I-Radio Bandung menghadirkan musik dalam negeri yang berkualitas dari tahun 1990 sampai era millennium. Jenis musik yang diputar adalah lagu-lagu yang pernah menjadi hits dari berbagai aliran musik tersebut, diantaranya seperti pop, jazz, rock, ska, hiphop, balada hingga alternatif.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan I-Radio Bandung yang hanya memutarakan 100% musik Indonesia. Dengan hanya memutarakan 100% musik Indonesia, I-Radio Bandung harus mampu menjaga kestabilan *brandingnya* untuk tetap menjadi radio hits dan ternama di Bandung serta untuk meningkatkan pendengar mereka. Untuk mengatasi ketatnya persaingan bisnis di radio, dan banyaknya pesaing radio yang baru. I-Radio Bandung menyadari bahwa diperlukan sebuah strategi branding yang harus dijalankan oleh perusahaan tersebut untuk bisa maju dan mampu bertahan dalam persaingan ini.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus permasalahan dari latar belakang ini adalah strategi branding I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka penulis uraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *brand positioning* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya?
2. Bagaimana penerapan strategi *brand identity* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya?
3. Bagaimana penerapan strategi *brand personality* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya?
4. Bagaimana penerapan strategi *brand communication* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand positioning* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand identity* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya.

3. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand personality* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand communication* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk meningkatkan para pendengarnya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Akademis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*, menambah referensi bagaimana *public relations* dalam menangani branding, dan dapat dijadikan bahan untuk penelitian berikutnya.

### **1.4.2 Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi humas di radio untuk membuat strategi branding dalam menjaga eksistensi programnya serta meningkatkan jumlah pendengarnya.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Kerangka pemikiran ini mendeskripsikan hasil temuan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang dirasa sesuai dengan jenis penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengumpulkan berbagai macam penelitian terdahulu yang dirasa sesuai menurut peneliti sebagai keterangan tambahan, selain itu peneliti melakukan pengklasifikasian dengan penelitian terdahulu. Maka dari itu akan terlihat serupa atau tidaknya penelitian ini dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat terlihat originalitas pada penelitian ini.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Joshua Prakoso Wibowo (Skripsi, 2015)  Strategi Radio 99ERS 100.00 FM Bandung Dalam Mengelola <i>Brand Image</i> Sebagai Radio Anak Muda	Studi Kasus Kualitatif	Hasil dari penelitian ini, radio 99ers 100FM Bandung mengimplementasikan Strategi <i>Public Relations</i> dalam kegiatan <i>Special Events</i> “ <i>9coustic</i> ” agar mendapatkan atensi dari banyak pihak, karena segmentasinya yang terarah dan banyak digandrungi oleh sponsor. <i>Event</i> ini juga tentu dibantu dengan adanya kerjasama <i>internal meeting</i> , penggunaan media spot promo radio, <i>social media twitter</i> , dan kerjasama eksternal melalui media partner.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana cara mengelola brand image untuk menjadikan radio tersebut digandrungi oleh anak muda khususnya di Bandung.
2	Risma Risjayanti (Skripsi, 2019)  Peran Humas Dalam Mempertahankan <i>Brand Longevity</i> di PT Eigerindo Multi Produk Industri	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan peran humas dalam mempertahankan brand longevity PT Eigerindo menerapkan segitiga PDB dalam mempertahankan merek perusahaan tersebut yaitu dengan melakukan cara diferensiasi, <i>Brand, positioning</i> .	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan fokus penelitian dimana penelitian ini lebih berfokus pada cara mempertahankan <i>brand longevity</i> .

3	<p>Asep Hadi Ismanto (Skripsi, 2019)</p> <p>Strategi <i>Branding</i> Perusahaan <i>Chocodot</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun strategi <i>branding</i> yang diterapkan PT Tama Cokelat Indonesia meliputi beberapa aspek diantaranya yaitu, penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, kualitas produk dan berbagai bentuk promosi <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu objek penelitian, dan fokus penelitian membangun strategi branding perusahaan tersebut dengan menggunakan teori <i>marketing mix</i>.</p>
4	<p>Dini Safitri Istiqamah, Roro Retno Wulan dan Indra N.A. Pamungkas (Jurnal, 2017)</p> <p>Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio (Studi Kasus Pada Zora Radio Bandung)</p>	<p>Studi Kasus Kualitatif</p>	<p>Proses perencanaan dari strategi <i>rebranding</i> Zora Radio Bandung dilakukan dengan cara menetapkan tujuan, kelemahan internal dan identifikasi kekuatan, ancaman eksternal dan identifikasi peluang, dan penetapan jangka waktu bagi strategi. Proses implementasi bisa diwujudkan dengan empat elemen utama <i>rebranding</i> yaitu <i>renaming</i>, <i>redesigning</i>, <i>repositioning</i>, serta <i>relaunching</i>. Tahap akhir adalah evaluasi yang dilakukan dengan meninjau <i>feedback</i> dari berbagai sumber.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian dan metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus.</p>

5	<p>Dwi Propitasari (Skripsi, 2016)</p> <p>Strategi Pemasaran Radio Utari FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan</p>	<p>Studi Kasus Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Radio Utari FM Cialacap dalam menumbuhkan jumlah pemasang iklan yaitu memakai strategi pemasaran yang didalam bagiannya terdapat elemen-elemen <i>promotional mix</i> yaitu, pertama, elemen periklanan memakai media luar ruangan dan brosur. Kedua, <i>sales promotion</i> dengan meberikan diskon, bonus dan paket hemat. Ketiga, <i>personal selling</i> melakukan pemasaran jarak jauh, presenstasi penjualan serta <i>door to door</i>. Yang keempat, <i>public relations</i> harus bisa menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pendengar dan lembaga pemerintahan, dan mengadakan kegiatan-kegiatan khusus.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu fokus penelitian, dimana penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran radio untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan menggunakan elemen-elemen <i>promotional mix</i>.</p>
---	--	--	---	---

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teoritis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu landasan teoritis *strategy branding* menurut Schultz, Barnes dan Gelder (2005:29)

dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy* menjelaskan bahwa pencapaian strategi branding kaitannya harus sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen. Terdapat 4 dimensi untuk membangun brand strategy, yaitu:

### 1. *Brand Positioning*

Kotler dan Keller (2006:262) menjelaskan *Brand positioning* merupakan pencarian penempatan yang tepat didalam pasar sesudah menentukan segmentasi strategi yang digunakan.

Strategi ini membutuhkan pemahaman tentang target pasar untuk menempatkan *positioning* paling positif dalam persepsinya, dimana perusahaan tersebut mempunyai ciri khas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing perusahaan yang lain.

### 2. *Brand Identity*

Kotler dan Keller (2006:261) mengungkapkan *brand identity* yaitu seperangkat perkumpulan merek unik yang diciptakan para penyusun strategi merek tersebut, perkumpulan ini memperlihatkan kedudukan suatu merek serta memberikan janji kepada konsumen dari anggota perusahaan. *Brand identity* akan membantu kemantapan hubungan antara pelanggan dan merek melalui proposisi nilai yang melibatkan ekspresi diri, manfaat fungsional dan emosional.

Komponen brand identity meliputi logo, desain kemasan, warna, nama, slogan, dan karakter. Dengan komponen-komponen tersebut, *branding* perusahaan akan terlihat semakin kuat untuk membranding *brand* sebuah perusahaan.

### 3. *Brand Personality*

*Brand personality* memiliki tujuan yaitu untuk menambah daya tarik merek untuk para konsumen. *Brand* mendapatkan karakteristik yang bisa diperoleh dengan proses komunikasi, orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri, dan pengalaman. Kotler & Armstrong (2006:140) mengungkapkan *brand personality* merupakan suatu gabungan yang

terdiri dari sifat-sifat manusia yang bisa diterapkan pada merek perusahaan.

Karakteristik seseorang bisa tercipta dengan segala elemen kehidupan yang berada di sekitar orang tersebut, yang meliputi teman, pakaian, lingkungan, aktivitas, dan begitu pula dengan mereknya.

#### 4. *Brand Communication*

Schultz dan Barnes (1999:45) menjelaskan *brand communication* adalah upaya suatu tindakan atau bentuk komunikasi *brand* dengan melalui cara visualisasi agar mudah dimengerti dan mudah diingat oleh pelanggan secara cepat. Tindakan ini bertujuan agar menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap sebuah karakter brand perusahaan.

Untuk mengkomunikasikan *brand communication* kepada pelanggan, perusahaan harus memakai komunikasi eksternal dan komunikasi internal. Antara lain dengan *public relations, sales promotion, events, corporate sponsorships, direct marketing*, serta memperkenalkan produk atau jasa dengan melalui berbagai macam iklan.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1. Strategi

Strategi yang baik dalam sebuah perusahaan terdapat pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, dan melakukan identifikasi pada faktor pendukung yang sama dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional dan efisien dalam melakukan pendanaan.

Strategi adalah bagian terpenting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara efektif, perusahaan harus mampu menyikapi masalah, baik itu dari internal dan eksternal perusahaan. Strategi dalam dunia usaha sangat dibutuhkan agar memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch (1989), strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi menurut Anwar Arifin (1984:59) adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

## 2. *Branding*

Dengan *branding* yang baik, perusahaan bisa memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya, sehingga membuat para konsumen terus setia untuk memakai produk tersebut. Selain itu, Branding dalam sebuah perusahaan harus bisa membuka jalan bagi perusahaan tersebut untuk dikenal banyak orang, baik itu dari kampanye pemasarannya dan logonya.

Menurut Kotler (2009:332), brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Adapun tujuan dari branding yang dikemukakan oleh Neumeier (2003:41) yaitu:

1. Membangun kepercayaan
2. Membentuk persepsi
3. Membangun cinta

Unsur terpenting dalam sebuah branding merupakan sebuah nama merek atau dagang. Tetapi brand tidak hanya cukup berkarakter dengan logo visual yang secara sistematis digunakan dengan media pendukung komunikasi dari brand tersebut. Landa (2006), mengungkapkan terdapat beberapa unsur branding, diantaranya:

1. Logo :

Monogram, bendera, logotype

2. Juru Bicara :

Tokoh dalam perusahaan, tokoh pencipta, maskot, dan pesohor

3. Penampilan Visual :

Desain produk, kemasan, bangunan, kendaraan, seragam

4. Suara :

*Icon* bunyi, lagu, lagu tematik

5. Kata-Kata :

*Tagline*, slogan, akronim

6. Nama merk

3. *Brand strategy*

Untuk mempertahankan sebuah perusahaan yang sudah menguasai nilai pasar yang baik tentunya dibutuhkan cara pengelolaan *brand* strategi yang baik. Dengan demikian, untuk mempertahankan tingginya nilai *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut, pengelolaan *brand* strategi yang baik tidak hanya ditetapkan bagi perusahaan besar saja, melainkan perusahaan kecil juga.

Menurut Schultz dan Barnes (1999:115), strategi *branding* adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah *brand*.

Ada beberapa *brand strategy* yang digunakan untuk meningkatkan performa suatu *brand*, diantaranya:

1. *Brand repositioning strategy*, strategi yang dilakukan perusahaan untuk menata kembali merek dan melakukan penempatan.
2. *Rejuvenation brand strategy*, *brand* strategi yang dimana perusahaan melakukan peremajaan terhadap merek yang dikelolanya.
3. *Brand trust, brand strategy* yang dimana perusahaan menggunakan berbagai upaya untuk memdirikan merek yang mampu menciptakan pengalaman merek yang berkesan pada konsumen

4. *Brand ambassador*, seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek yang bisa mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Pada jaman sekarang trendsetter ini banyak sekali yang dipakai untuk menjadi *brand ambassador* agar bisa mempengaruhi atau mengajak kelompok atau individu untuk menggunakan produk dan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan.

#### 4. Radio

Menurut Onong Uchjana (1993:132), siaran radio merupakan bentuk proses penyampaian informasi yang disampaikan melalui media audio atau rekaman yang memunculkan kekuatan imajinasi pada para audiencenya, saat mendengarkan radio yang didukung oleh *music effect* dan *sound effect* dapat menambahkan daya serap *audience* kepada pesan yang telah disampaikan oleh komunikator yang sudah tepat atau sesuai dengan fungsi-fungsinya yaitu fungsi edukatif, *entertainment*, dan informatif.

Radio menjadi salah satu bukti nyata sebagai media penyiaran yang dapat menggambarkan begitu pesat dan ketatnya perkembangan bisnis media saat ini. Radio dinilai lebih berhasil karena sifat dasar hubungan radio dengan khalayaknya yang lebih personal. Kini, sebanyak 13.012 stasiun radio beroperasi di Amerika Serikat: 4.727 stasiun *AM (amplitude modulation)* komersial, 6.051 stasiun-stasiun *FM (frequency modulation)*, dan 2.234 stasiun-stasiun FM nonkomersial (Baran, 2004: 197 dan 205). Di Indonesia pun berkembang stasiun FM komersial dan stasiun AM komersial sudah mengalami penurunan. Radio nonkomersial di Indonesia dinamakan radio komunitas.

## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

I Radio Bandung adalah tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian ini. Berlokasi di JL. Supratman No. 1, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. I Radio Bandung memiliki ketersediaan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti, hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih tempat tersebut.

#### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang digunakan peneliti yaitu memakai paradigma konstruktivisme. Asas dasar pada paradigma konstruktivisme yaitu bagaimana fenomena yang akan dikonstruksi dengan cara dipersepsikan. Paradigma konstruktivisme berasal dari realitas sosial yang telah diamati seseorang tidak bisa digeneralisasi kepada semua orang. Ardianto (2011:161).

Arifin (2012:140), menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menilai pengetahuan itu bukan dari hasil pengalaman terhadap suatu fakta, tetapi merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma ini menunjukkan hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas penelitian ini akan disusun berdasarkan pengamatan dalam memberikan penjelasan mengenai strategi branding dari I Radio Bandung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang memiliki dimensi lebih dari satu, memiliki suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Rancangan penelitiannya pun tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dilakukan. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penelitian laporan mendalam.

Moleong (2010:12), menyatakan penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang

dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Djam'an Satori (2011-23) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menemukan fenomena-fenomena yang tidak bisa diungkapkan dengan angka, akan tetapi bersifat menjelaskan proses tahapan kerja, definisi mengenai berbagai konsep serta ciri suatu objek. Oleh sebab itu, peneliti mencoba menjelaskan strategi *branding* yang digunakan pada I Radio Bandung.

Hal pokok yang terdapat dalam strategi *branding* oleh I Radio Bandung diterapkan melalui salah satu jenis metode kualitatif yaitu fenomenologi, Rini Sudarmati (2009) berpendapat bahwa metode ini bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena-fenomena sosial sebagai sesuatu yang bermakna dan dapat merekonstruksi kembali tindakan yang bermakna dari tindakan sosial agar menghasilkan sesuatu yang telah di maknai.

Peneliti mencoba dan berusaha untuk bisa memahami fenomena yang diteliti dengan cara menganalisis fakta dan data yang ada mengenai strategi *branding* pada I Radio Bandung.

### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif data ini berbentuk deskriptif (kata-kata) tidak berbentuk angka atau bilangan. Data kualitatif yang akan didapatkan merupakan hasil jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terbentuk dari fokus penelitian. Data kualitatif yang didapatkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada fokus penelitian yang telah

dijelaskan sebelumnya, yaitu data mengenai strategi *branding* I Radio Bandung.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Sumber data primer, sumber data yang diperoleh dari sumber asli di tempat penelitian yang dimana tempat penelitian tersebut dijadikan objek penelitian oleh penulis. Informan yang menjadi narasumber data primer pada penelitian ini yaitu *human resource development (HRD)* dari I Radio Bandung.
2. Sumber data sekunder, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data-data yang didapat dari buku-buku yang berkaitan dengan strategi branding, data-data yang didapatkan dari website resmi objek penelitian.

#### 1.6.5 Penentuan Informan

##### 1. Informan dan Unit Analisis

Informan merupakan orang atau subjek yang diwawancarai, informan yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan data dari informan yang menguasai dan mengerti serta berperan langsung dengan fokus penelitian yaitu bagaimana strategi *branding* yang dilakukan I Radio Bandung untuk meningkatkan para pendengar mereka. Informan dari penelitian ini ialah Kepala Bagian *Human Resource Development (HRD)* I Radio Bandung dan staff lain yang berkedudukan dalam ruang lingkup tersebut.

Penentuan unit analisis informan dalam penelitian ini hanya menjelaskan dan mempelajari proses strategi *branding* I Radio Bandung.

##### 2. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih dan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah.

- a. Informan merupakan bagian dari lingkup internal perusahaan.
- b. Informan merupakan pejabat atau staff langsung dari I Radio Bandung.
- c. Informan mengetahui pengetahuan mengenai kondisi umum internal perusahaan.

#### 1.6.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan metode Triangulasi. Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono 2017: 241).

Peneliti menggabungkan beberapa data yang didapatkan dari lapangan untuk memperkaya pengetahuan dan memudahkan dalam mengelola data. Peneliti menyertakan bukti wawancara dan observasi dalam penelitian ini dalam rangka untuk memperkaya data dan menguatkan data tersebut dalam lampiran.

Tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik Triangulasi dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Teknik triangulasi akan

lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

#### 1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi adalah penjelasan aktivitas kerja lapangan, percakapan, tingkah laku, hubungan/interaksi, interpersonal, lembaga, proses masyarakat, atau aspek lain dari pengalaman seseorang yang bisa diamati.

Nasution, dalam Sugiyono (2009:226) menjelaskan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai realitas yang diperoleh melalui observasi.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan yaitu teknik pengumpulan data dari informan tanpa melibatkan diri. Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengamati strategi *branding* I Radio Bandung terutama informan yang di wawancara dengan jenis partisipasi nonpartisipan.

##### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sebuah cara memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada responden/narasumber mengenai pendapat, pengalaman, persepsi, asumsi, dan perasaan. Data terdiri dari kutipan yang serupa dengan konteks yang mampu diterjemahkan. Lexy J Melong (1991:135) menjelaskan, bahwa wawancara dilakukan dengan tujuan-tujuan perbincangan tertentu, dalam hal ini peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dan juga mendapatkan data yang menjelaskan masalah penelitian.

Wawancara dalam penelitian ini merupakan sebuah teknik

pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya dengan menggunakan teknik tanya jawab. Wawancara dilakukan secara tertulis, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian ini, wawancara dilakukan pada sumber yang mengetahui dan menguasai objek yang diteliti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara atau tehnik yang terakhir dalam mengumpulkan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti buku-buku, majalah, tulisan dan sebagainya. Dokumentasi terdiri atas tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi. Keuntungan bahan ini antarlain bahan itu sudah ada, sudah tersedia dan siap pakai (Ardianto, 2011; 185-186).

Dokumentasi yang digunakan adalah foto dari kesepakatan secara tertulis yang ditandatangani langsung oleh masyarakat sebagai bentuk kesepakatan untuk melengkapi data penelitian selain dari data yang didapatkan dari wawancara.

#### 1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini memakai analisis data kualitatif sebagai teknik analisis datanya, dimana metode penelitian memfokuskan pada hal yang kompleks dan luas, serta sifatnya komprehensif dan subjektif.

Sugiyono (2009: 335), berpendapat bahwa teknik analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dengan cara mengumpulkan data dalam kategori, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola yang dipelajari dan memilih bagian terpenting, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.

Analisis data merupakan penyusunan hasil penelitian dari awal sampai akhir proses penelitian berlangsung. Tujuan dari analisis data yaitu

untuk dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain selain peneliti itu sendiri.

Peneliti menganalisa data berdasarkan hasil temuan dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan di I Radio Bandung yang dituangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah. Data hasil penelitian tidak ditambah atau dikurangi, tetapi peneliti dalam pemaparannya akan menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan hasil analisa peneliti.

Sistematika tahapan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (2009: 16) yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (2019: 16), reduksi data adalah proses memutar, memilih, penyederhanaan, perubahan data kasar yang terjadi dilapangan, sehingga data yang dihasilkan tersebut bisa menjadi gambaran yang jelas yang telah diamati dari hasil wawancara dan pengamatan mengenai strategi branding I Radio Bandung.

Tahap pertama, peneliti mendapatkan reduksi data dilakukan dengan mencari berbagai sumber pendukung melalui data-data yang sudah dimuat dimedia online dan media offline, data melalui data-data yang sudah disuguhkan oleh website resmi, dan pra wawancara.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memiliki peluang untuk menarik sebuah kesimpulan yang disajikan berupa bagan dan table, bertujuan agar mempermudah mengartikan serta menarik sebuah kesimpulan serta saran yang tepat, maka dari itu, data yang disajikan mesti terstruktur dengan baik.

Tujuan penyajian data diatas adalah supaya pembaca yang membaca penelitian tersebut dapat lebih mudah dipahami tentang tujuan dan maksud dari penelitian. Peneliti pada tahapan ini melakukan penyajian data yaitu dengan menyusun kumpulan-kumpulan keterangan yang





