

ABSTRAK

Ahmad Faqih Fauzie, *Corporate Identity Tagline “Radionya Urang Bandung” Urban Radio (Studi Analisis Deskriptif pada Humas Urban Radio)*

Corporate identity merupakan unsur yang sangat penting dan berperan besar bagi perkembangan dari Urban Radio, dimana *Corporate Identity* itu sendiri adalah suatu bentuk visual dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Hal tersebut terkait dengan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan perusahaan kepada khalayaknya. Simbol tersebut dapat berupa paparan singkat mengenai perusahaan yang tercermin dalam *tagline* yang mempunyai makna tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas perusahaan yaitu *tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio mulai dari awal diperkenalkan hingga dapat berada di puncak pemikiran seseorang dengan mengacu pada konsep *Brand Awareness* yang diajukan oleh David Aaker. Konsep ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *recognition* (pengenalan), *recall* (pengulangan kembali), dan *top of mind* (puncak pemikiran).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, dengan menerapkan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk merinci bagaimana *corporate identity tagline* “Radionya Urang Bandung” mulai dari tahap pengenalan hingga ke tahap puncak pemikiran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengenalan identitas perusahaan *tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio hingga mencapai puncak pemikiran seseorang terdiri dari beberapa tahapan yang terdefinisi. (1) *recognition* terdiri dari lima aspek yang berbeda yaitu pemilihan kata “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*, filosofi perusahaan yang terkandung dalam *tagline* “Radionya Urang Bandung”, konsep yang ditawarkan melalui *tagline* menentukan *platform* media untuk sosialisasi *tagline*, mengkomunikasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung” secara visual. (2) *Recall* terdiri dari lima aspek yaitu intensitas dengan frekuensi yang tinggi dari sosialisasi *tagline* membuat iklan secara audio dan visual mengenai *tagline*, membuat *jingle* pada siaran *on air* mengenai *tagline* “Radionya Urang Bandung”, bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti, dan memiliki cara yang berbeda dengan kompetitor dalam sosialisasi *tagline* “Radionya Urang Bandung”. (3) *top of mind* terbagi menjadi lima aspek yaitu memastikan konsistensi penggunaan *tagline* dalam semua komunikasinya, memastikan bahwa *tagline* sudah mendapatkan atensi dari pendengar, *feedback* yang dihasilkan setelah proses *recognition* dan *recall*, mempertahankan *top of mind* dengan penerapan *tagline* “Radionya Urang Bandung” dan melakukan inovasi seiring berjalannya waktu.

Kata Kunci : *Corporate Identity; Tagline; Urban Radio.*

ABSTRACT

Ahmad Faqih Fauzie, Corporate Identity Tagline “Radionya Urang Bandung” Urban Radio (Descriptive Analysis study on Urban Radio’s Public Relations)

Corporate identity is a very important element and plays a big role in the development of Urban Radio, where Corporate Identity itself is a visual form of the image and identity of a company. This is related to symbols that reflect the image the company wants to convey to its audience. This symbol can be a short description of the company which is reflected in a tagline that has a certain meaning.

This research aims to find out how the company identity, namely the tagline "Radionya Urang Bandung" Urban Radio, starts from its initial introduction until it can be at the top of someone's thinking by referring to the Brand Awareness concept proposed by David Aaker. This concept consists of three main stages, namely recognition, recall, and top of mind.

The method used in this research is a descriptive approach, applying data collection techniques through in-depth interviews and participant observation. This approach was chosen to detail how the corporate identity tagline "Radionya Urang Bandung" starts from the recognition stage to the top of mind stage.

The research results show that the process of introducing the corporate identity of Urban Radio's tagline "Radionya Urang Bandung" until it reaches the top of one's thinking consists of several defined stages. (1) recognition consists of five different aspects, namely the choice of the words "Radionya Urang Bandung" as the tagline, the company philosophy contained in the tagline "Radionya Urang Bandung", the concept offered through the tagline determines the media platform for socializing the tagline, communicating the tagline "Radionya Urang Bandung" visually. (2) Recall consists of five aspects, namely intensity with high frequency of socializing the tagline, making audio and visual advertisements regarding the tagline, making jingles in on-air broadcasts regarding the tagline "Radionya Urang Bandung", collaborating with influencers or celebrities, and having a method which is different from competitors in socializing the tagline "Radionya Urang Bandung". (3) top of mind is divided into five aspects, namely ensuring consistent use of the tagline in all communications, ensuring that the tagline has received attention from listeners, feedback generated after the recognition and recall process, maintaining top of mind by implementing the tagline "Radionya Urang Bandung" and innovate over time.

Keywords: Corporate Identity, Tagline, Urban Radio.