

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Urban Radio adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi media penyiaran. Berawal dari semangat untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi pecinta radio dan musik terutama di kota Bandung. Terlahir dengan misi besar untuk meningkatkan kualitas industri radio di Indonesia, PT Radha Media Syandana meluncurkan Urban Radio pada tanggal 11 April 2011. Urban Radio memiliki harapan untuk dapat menjadi pilihan utama bagi penggemar radio dan musik di kota Bandung. *Fun* dan Menghibur adalah konsep yang coba ditawarkan oleh Urban Radio melalui berbagai program dan konten siarannya yang tidak hanya memutar musik tetapi juga menjadi salah satu pusat dari informasi-informasi terkini mengenai Kota Bandung dengan *Tagline* nya yaitu “Radionya Urang Bandung”.

Urban Radio bisa terus menunjukkan eksistensinya di bidang penyiaran radio pada era dimana semakin banyaknya kompetitor di bidang yang sama. Hal tersebut merupakan hasil dari *corporate identity* yang kuat dan konsisten dengan *tagline*-nya yaitu Radionya Urang Bandung. *Tagline* “Radionya Urang Bandung” sebagai *Corporate Identity* Urban Radio memang perlu diketahui lebih mendalam agar makna yang terkandung di balik *tagline* tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan dipahami. *Tagline* dapat dipahami dengan mengetahui beberapa hal terkait dengan unsur-unsur yang ada di dalam *tagline*

itu sendiri. Mulai dari pemilihan kata, bentuk huruf, filosofi dibalik tagline tersebut dan lain-lain hingga bagaimana tagline tersebut dikomunikasikan dan pada akhirnya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan benar-benar menguasai pikiran seseorang.

Tagline “Radionya Urang Bandung” sebagai *Corporate Identity* Urban Radio perlu melalui beberapa proses untuk dapat dikenal bahkan menguasai pikiran seseorang agar terjadi sebuah *awareness* terhadap *tagline* tersebut. Mulai dari tahap *Unaware of brand*, *Brand Recognition*, *Brand recall*, hingga mencapai *top of mind*.

Penelitian ini hanya memakai tiga tingkat *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hal ini didasarkan pada hasil observasi terhadap sejumlah pendengar radio yang berdomisili di wilayah frekuensi Urban Radio Bandung (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung), dengan latar belakang profesi yang beragam. Observasi tersebut untuk membuktikan bahwa *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah sangat identik dengan Urban Radio Bandung. Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan menanyakan apakah pernah mendengar tagline “Radionya Urang Bandung”. Sebagian besar menjawab pernah mendengar dan langsung teringat bahwa kalimat tersebut merupakan *tagline* dari Urban Radio.

Proses-proses tersebut beriringan dengan semakin meluasnya program dari Urban Radio itu sendiri. Selain memperluas *brand awareness* sebagai salah satu pusat informasi bagi masyarakat Kota Bandung serta program-program *on air* menarik lainnya. Urban Radio juga pada saat penelitian ini dilakukan sudah

menjadi stasiun radio yang bekerja sama dengan tujuh dari sepuluh acara konser di Bandung yang diselenggarakan sepanjang tahun 2023 ini, sehingga membuat segmentasi usia dari pendengar Urban Radio semakin beragam. Hal ini menjelaskan bawa *tagline* “Radionya Urang Bandung” dapat terealisasi dengan baik oleh Urban Radio Bandung. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap *tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dimiliki oleh 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 sebagai identitas perusahaan, dan tampilan lainnya.

Hal tersebut bertujuan untuk mendukung suatu perusahaan dalam membentuk *corporate identity*. Blauw dan Van Riel (1995:30) menjelaskan bahwa *Corporate Identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. *Corporate identity* terlihat dari arti visual yaitu hal-hal yang terlihat seperti gaya bangunan perusahaan serta atribut-atribut yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan non visual yaitu hal-hal yang tidak terlihat jelas seperti komunikasi yang digunakan serta konsep budaya yang diciptakan oleh perusahaan.

Identitas diri tidak hanya sekedar logo yang dimiliki oleh perusahaan saja tetapi juga mencakup karakteristik dari perusahaan tersebut. Identitas diri diperlukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain bahwa dengan perusahaan harus memiliki ciri khas untuk dapat dikenal lebih jelas oleh publik. Perusahaan perlu membentuk sebuah perencanaan dalam membentuk identitas perusahaan yang kemudian diimplementasikan ke dalam perusahaan yang sudah berdiri. Identitas perusahaan tentu saja menjadi penentu dari citra perusahaan, dengan identitas perusahaan bisa menampilkan jati dirinya, dan hasil dari menampilkan identitas perusahaan tersebut adalah citra yang terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat terhadap jati diri tersebut.

Citra perusahaan dibangun dan dikomunikasikan melalui nama, lambang-lambang, dan penampilan diri atau perilaku nyata di tengah masyarakat, khususnya dengan konstituensinya. Istilah 'penampilan diri' di sini dianggap penting untuk disebutkan karena konsep ini meliputi 'segala apa yang dilakukan' maupun 'segala apa yang tidak dilakukan' oleh perusahaan dianggap mengandung pesan dan makna yang diterima dan ditafsirkan oleh publiknya. Citra yang positif menunjukkan kredibilitas tinggi apabila komunikasi nama, simbol, dan penampilan diri tersebut efektif. Perusahaan tersebut dinyatakan berhasil menampilkan identitas yang baik kepada publik.

Tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus mampu memiliki ciri khas atau identitas yang akan menjadi sebuah alat atau media untuk menunjukkan eksistensinya. Identitas tersebut

nantinya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan citra dari perusahaan, karena identitas perusahaan biasanya merupakan cerminan dari konsep yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan target sasaran. Citra perusahaan dapat ditampilkan berupa *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Keempat hal ini yang mendukung dalam pembentukan citra perusahaan. Mayoritas perusahaan berupaya membangun citra dengan berpedoman dari keempat elemen tersebut. Citra yang dibentuk tidak hanya melalui produk yang dihasilkan saja tetapi juga membutuhkan elemen-elemen lain sebagai pendukung dalam pembentukan citra perusahaan.

Pihak yang berperan penting dalam membangun citra perusahaan adalah *Public Relations*. Aktivitas *Public Relations* di dalam perusahaan sangat berperan penting untuk mencapai hubungan yang baik dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2007:6) menjelaskan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Hubungan yang baik secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata publiknya. Hal ini berkaitan dengan salah satu aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* yaitu pembentukan dan pengenalan identitas perusahaan (*corporate identity*). Cara untuk membangun hubungan

yang baik dengan publik salah satunya dapat dilakukan dengan berkomunikasi mengenalkan perusahaan kepada publik.

Komunikasi digunakan manusia untuk berinteraksi dalam memberikan sebuah pesan kepada komunikan. Komunikasi juga dapat ditunjukkan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk menampilkan identitas dirinya. Mulyana (2005:317) menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan identitas perusahaan dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk membentuk kesan khalayak terhadap perusahaan tersebut.

Komunikasi yang digunakan tidak selalu menggunakan kata-kata tetapi juga menggunakan perilaku yang disebut sebagai komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal di dalamnya dapat berupa bahasa tubuh, komunikasi ruang, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, warna, dan artefak. Oleh karena itu komunikasi yang baik sangat dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dengan baik pula dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

Perusahaan manapun tentunya berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya di mata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini, perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publiknya bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan mereka.

Perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada publik baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Urban Radio Bandung pada masa perkembangannya mengalami

dualisme sehingga Urban Radio 106.3FM Bandung melakukan *re-branding* dengan mengganti *Corporate Identity* nya dengan merubah *visual identity*, serta menambahkan *tagline* “Radionya Urang Bandung”, dengan harapan dapat menjadi stasiun radio yang lebih *fresh* bagi para pendengarnya dan dapat mewakili nilai inti, kebiasaan, dan keyakinan dari Urban Radio yang tentunya dapat menjadi pembeda dengan stasiun radio lainnya. *Corporate Identity* Urban Radio Bandung dengan penggunaan *Tagline* yang sederhana dan menariklah yang berperan sangat besar dalam memberikan citra dan kesan yang baik bagi Urban Radio Bandung dan dapat dipercaya oleh pendengarnya. Pemilihan kata untuk *tagline* “Radionya Urang Bandung” memiliki keunikan tersendiri, yaitu pada kata “Urang Bandung” yang mana merupakan akronim dari kata Urban.

Pemilihan akronim yang pas serta kata-katanya yang sederhana membuat *tagline* “Radionya Urang Bandung” dapat mudah dimengerti dan mudah diingat oleh para pendengarnya, karena *tagline* dibuat bukan hanya untuk dibaca, tetapi juga untuk didengar. Hal ini juga menjadi alasan lain mengapa peneliti ingin mempelajari strategi *Corporate Identity* melalui *tagline* “Radionya Urang Bandung” dari Urban Radio. Pemaparan di atas menarik dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk kajian-kajian ke depan mengenai Prakarsa kehumasan citra perusahaan di Urban Radio Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, untuk memudahkan penulis dalam menganalisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan maka dibuatlah fokus penelitian ini yaitu “*Corporate Identity Tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio” Adapun pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *recognition tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio?
2. Bagaimana *recall tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio?
3. Bagaimana *top of mind tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Corporate Identity Urban Radio, tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui *recognition tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio.
2. Untuk mengetahui *recall tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio.
3. Untuk mengetahui *top of mind tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan pada fokus penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dalam bidang Public Relations atau kehumasan yang berfokus pada perancangan *Corporate Identity* sebuah perusahaan atau lembaga berdasarkan penelitian deskriptif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Praktisnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada peneliti khususnya, sehingga dapat memberikan pengalaman langsung untuk terjun ke lapangan untuk mengetahui bagaimana *Corporate Identity* Urban Radio sebagai “Radionya Urang Bandung”.

Penelitian ini juga diharapkan berguna menjadi masukan untuk mengembangkan *Corporate Identity* sehingga mampu menciptakan sebuah perusahaan yang mempunyai ciri khas serta memberikan kesan kepada khalayak.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Pertama, penelitian oleh Syanisca Mega Samudra mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia dengan Tugas Akhir yang berjudul *“Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Macaron Amore dapat dikenal dan diingat oleh konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

Kedua, penelitian oleh Apit Demiska K mahasiswa Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan skripsi yang berjudul *“Corporate Identity, Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” Perum Pegadaian”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah identitas perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” milik PERUM Pegadaian mulai dari awal diperkenalkan hingga bisa berada di puncak pemikiran seseorang. Penelitian ini menggunakan model ukuran kesadaran merk menurut Aaker yang terdiri dari *Recognition, Recall, dan Top Of Mind* dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Ketiga, penelitian oleh Fauzan Achmad Al Hafidz mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan skripsi yang berjudul *“Strategi Komunikasi Radio Metta FM Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Surakarta”*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan radio Metta FM untuk membentuk brand awareness adalah menganalisis situasi, menentukan tujuan, membuat strategi

komunikasi, merinci strategi, melaksanakan strategi dan melakukan evaluasi. Selain memaksimalkan media sosial dalam mempromosikan produk perusahaan, Metta FM juga memanfaatkan kesempatan sebagai media partner pemerintah Kota Surakarta untuk meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Dalam melakukan evaluasi juga disimpulkan bahwa penyiar menjalankan fungsinya tidak hanya sebagai penyiar saja tapi juga seorang *public relations* sehingga dibutuhkan standar operasional prosedur (SOP) khusus bagian penyiaran dan juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) secara keseluruhan untuk memaksimalkan strategi yang digunakan.

Keempat, penelitian oleh Juwono Tri Atmodjo mahasiswa program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dengan jurnalnya yang berjudul “*Corporate Identity dan Personality Bank Syariah Di Surat Kabar Nasional (Tekstual Analisis Konstruksi Melalui Publikasi Perusahaan)*” Volume 14 Nomor 01. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *corporate identity* apa saja yang dibangun oleh Bank Syariah Jakarta di surat kabar nasional.

Kelima, penelitian oleh Sendy Sahara S, dan Angga Pradipta Baskoro mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika dengan jurnalnya yang berjudul “*Perancangan Logo dan Corporate Identity Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa”*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana merancang identitas visual suatu perusahaan yang berkarakter kuat dan memiliki citra yang tinggi. Logo baru Rumah Makan Biyunge mencerminkan karakter perusahaan yang bergerak di

bidang kuliner, dengan menggunakan logogram yang berupa sendok, garpu, dan piring yang dalam hal ini menggambarkan rumah makan serta siluet Mbah yang dimaksud pada logotype dari kata biyunge, serta motif batik sebagai aksen Jawa yang dapat membangun citra dari Rumah Makan Biyunge sebagai Rumah Makan Ciri Khas Jawa.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dengan Penelitian Terdahulu | Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Syanisca Mega Samudra | Perancangan <i>Corporate Identity Macaron Amore</i> Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk | Kualitatif deskriptif | Dalam pembentukan <i>corporate identity, Macaron Amore</i> menghasilkan rancangan <i>corporate identity</i> yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan daya jual produk. | tema penelitian yang sama-sama dalam ruang lingkup <i>corporate identity</i> . | Model yang digunakan |
| Apit Demiska K | <i>Corporate Identity, Slogan</i> “Mengatasi Masalah Tanpa | Kualitatif deskriptif | <i>Recognition, recall</i> dan <i>top of mind</i> dari slogan “mengatasi | model yang digunakan. | lokasi penelitian |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| | Masalah” Perum Pegadaian | | masalah tanpa masalah” PERUM Pegadaian berhasil membuat perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan sudah sangat identik dengan PERUM Pegadaian. | | |
| Fauzan Achmad Al Hafidz | Strategi Komunikasi Radio Metta FM Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Surakarta | Kualitatif deskriptif | strategi komunikasi yang diterapkan radio Metta FM untuk membentuk <i>brand awareness</i> adalah menganalisis situasi, menentukan tujuan, membuat strategi komunikasi, merinci strategi, melaksanakan strategi dan melakukan evaluasi. | penelitian yang sama- sama merupakan perusahaan penyiaran radio dan juga sama- sama mengangkat tema mengenai <i>brand awareness</i> . | model yang digunakan. |
| Juwono Tri Atmodjo | <i>Corporate Identity</i> dan <i>Personality</i> Bank Syariah Di Surat Kabar Nasional (Tekstual Analisis Konstruksi | Kualitatif analisis tekstual | Identitas yang dibangun melalui media massa di bedakan menjadi dua, yaitu | tema penelitian yang sama- sama dalam ruang lingkup <i>corporate identity</i> | model yang digunakan |

| | | | | | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| | Melalui Publikasi Perusahaan) | | identitas bank sendiri yang memungkinkan bank syariah-nya dikenal dan dibedakan dari bank syariah lain, dan; identitas bersama yang dibangun berkaitan dengan regulasi, aturan operasional dan sama sama menganut system syariah. | dalam suatu perusahaan. | |
| Sendy Sahara S, dan Angga Pradipta Baskoro | Perancangan Logo dan <i>Corporate Identity</i> Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa” | Deskriptif kualitatif | Corporate Identity yang tercipta sudah membangun citra Rumah Makan Biyunge sebagai Rumah Makan Ciri Khas Jawa, dan Corporate Identity yang baru dapat mempermudah pihak perusahaan dalam meningkatkan promosi sehingga dapat menarik perhatian | tema penelitian yang sama-sama dalam ruang lingkup <i>corporate identity</i> dalam suatu perusahaan. | model yang digunakan |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------|--|--|
| | | | konsumen baru. | | |
|--|--|--|----------------|--|--|

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Pengelolaan *corporate identity* terdapat berbagai model yang berbeda, salah satu model tersebut adalah model kesadaran merek (*brand awareness*) yang dikemukakan oleh David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*. Aaker (1991:61) menjelaskan bahwa adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan dalam kesadaran merek secara berurutan yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahapan ini adalah bagaimana sebuah merek baru dikenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mulai memahami merek tersebut dan kemudian akan diingat oleh konsumen melalui penyebutan merek.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan Kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat Kembali lebih banyak *item* dalam cara pengingatan Kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah dimana nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada di posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu *top of mind* (TOM) merupakan *brand* yang berada di peringkat atas dalam benak konsumen secara umum. Hal yang sama berlaku pula untuk *advertising*. Persoalan TOM memang kurang ada hubungannya dengan kinerja perusahaan. Namun jika menempati posisi TOM, perusahaan dapat menikmati keuntungan untuk menikmatinya beberapa lama karena sangat sulit mengubah persepsi orang. Oleh karenanya, posisi tersebut perlu dipertahankan dengan keras. Tidak saja melalui iklan dan

promosi tetapi juga lewat peluncuran produk baru yang memperkuat *brand positioning*.

Top of mind mencerminkan nilai *mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Penelitian ini hanya memakai tiga tingkat *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin lebih mengetahui mengenai bagaimana proses Urban Radio dalam mengenalkan, mengulang kembali, hingga dapat membuat *tagline* “Radionya Urang Bandung” menjadi puncak pemikiran dari para pendengarnya. Berdasarkan hasil observasi terhadap sejumlah pendengar radio yang berdomisili di wilayah frekuensi Urban Radio Bandung (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung), dengan latar belakang profesi yang beragam membuktikan bahwa *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah sangat identik dengan Urban Radio Bandung. Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan menanyakan apakah pernah mendengar *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Sebagian besar menjawab pernah mendengar dan langsung teringat bahwa kalimat tersebut merupakan *tagline* dari Urban Radio.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek

merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57), menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Alasan penulis memilih konsep ini dikarenakan cocok dengan fokus penelitian yaitu bagaimana cara Urban Radio memperkenalkan *tagline* sebagai

corporate identity-nya hingga benar-benar dapat berada di puncak pikiran seseorang.

1.6.2 Landasan konseptual

1.6.2.1 *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen untuk mengetahui sikap publik, menyatakan pendapat atau prosedur dari seseorang maupun lembaga dalam melaksanakan sebuah program yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari publiknya. Cutlip, Center & Broom (2009:4) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang mendukung komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara sebuah organisasi atau lembaga dengan publiknya. *Public* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti sekelompok orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama sedangkan maksud dari kata *Relations* adalah hubungan.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan antar sekelompok orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama. *Public Relations* pun memiliki fungsi manajemen dalam komunikasi, membangun pengertian dan dukungan antara suatu lembaga dengan publik internal dan eksternalnya.

Public Relations dalam hal ini merupakan sebuah fungsi manajemen yang dapat mempengaruhi keharmonisan suatu Lembaga dengan publiknya. Ishaq (2017:6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang diperuntukan untuk menuntun dan menjaga hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya mengenai kerja sama, pengertian dan penerimaan

dari berbagai publik suatu lembaga yang menggunakan fungsi manajemen, mampu menghadapi opini publik, memiliki hubungan timbal balik antara lembaga dengan publiknya.

1.6.2.2 *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Ruslan (2017) menjelaskan bahwa Bila kita berkenalan dengan seorang teman baru yang pertama kali kita nilai adalah penampilan fisiknya, wajah, gaya rambut, pakaian. Kedua, perkataan dan cara bicaranya, apakah sopan, sopan, tegas, santai humoris. Ketiga adalah tingkah lakunya apakah sopan dan menjaga tata krama, atau kasar. Ketiga tahap penilaian manusia terhadap sesama ini, dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix* yakni visual, komunikasi dan perilaku.

Menurut Blauw dalam (Van Riel, 1995:30), *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran.

Berdasarkan definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, personality*, yang sering disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi

konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Perusahaan harus dapat mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

1) *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *Corporate Identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang besar bagi publik.

2) *Communication* (Komunikasi)

Cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *Corporate Identity*

dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *Corporate Identity Mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal maupun eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antar perusahaan dengan pihak luar, misal: komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.

3) *Symbol* (logo atau simbol)

Melambungkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbol* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik yaitu nama perusahaan, gaya bangunan atau ruang, slogan perusahaan, & atribut.

Cutlip, Center, dan Broom (1998:208) menjelaskan bahwa mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu.

4) *Personality*

Dimana keempat elemen ini sering disebut dengan *Corporate Identity Mix*. Pada mulanya *Corporate Identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan

logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *Corporate Identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati.

Carter (1976:8) menjelaskan bahwa Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan baik seperti yang seharusnya. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetakkan pada elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai sarana untuk menampilkan jati diri nama dan logo perusahaan dipasang di berbagai barang milik perusahaan, termasuk kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur, puncak gedung kantor pusat dan cabang, bahan kendaraan niaga, produk, kemasan produk, *web page*, iklan, pakaian dinas, dan sebagainya.

Olins (1989) dalam Van Riel (1995:39), mengelompokkan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Monolithic Identity* Organisasi hanya menggunakan satu nama dan sistem visual (contoh: IBM).
- 2) *Endorser Identity* Sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan

sebagian atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh: United Technologies)

3) *Branded identity*

Perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya

Identitas dapat diciptakan dalam jangka relatif pendek. Di lain pihak, citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat) identitas perusahaan. Namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan prasyarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal itu disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Padahal kesan pertama dapat mempengaruhi persepsi terhadap orang perorangan atau organisasi selanjutnya. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu.

1.6.2.3 *Tagline*

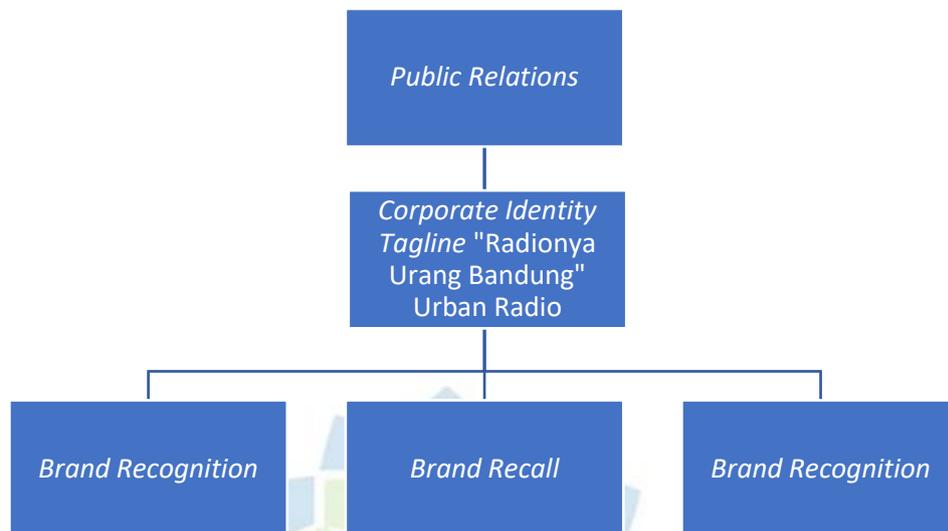
Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, *marketing line* atau bahkan *trademark line*. *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning*

yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

Tagline juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. Sedangkan Sutherland dan Sylvester mendefinisikan *tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens.

Tagline bisa disebut sebagai suatu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Tujuan utama dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut.

Penelitian ini hanya memakai tiga tingkat *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hal ini berdasarkan hasil observasi terhadap sejumlah pendengar radio yang berdomisili di wilayah frekuensi Urban Radio Bandung (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung), dengan latar belakang profesi yang beragam. Observasi tersebut untuk membuktikan bahwa *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah sangat identik dengan Urban Radio Bandung. Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan menanyakan apakah pernah mendengar *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Sebagian besar menjawab pernah mendengar dan langsung teringat bahwa kalimat tersebut merupakan *tagline* dari Urban Radio.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi penelitian

Lokasi pengambilan data dalam penelitian ini bertempat di Stasiun penyiaran Urban Radio Jalan Anyer Dalam No. 52, Kebon Waru, Batununggal, Kebonwaru, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, Kode Pos 40271. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan objek penelitian yang diteliti serta sumber data yang berhubungan dengan *Corporate Identity Tagline* "Radionya Urang Bandung" Urban Radio.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik. Mulyana (2003:9) memaparkan bahwa paradigma merupakan bagaimana seseorang dalam melihat dan memaknai sesuatu. Paradigma bersifat normatif, dimana hal tersebut tidak perlu mempertimbangkan epistemologis dan eksistensial kepada praktisinya. Paradigma konstruktivistik adalah paradigma yang digunakan untuk menemukan realitas dan ilmu pengetahuan. Paradigma ini hampir merupakan antitesis dari istilah-istilah yang mengklaim observasi dan objektivitas.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang pada umumnya memberikan pemahaman dan interpretasi tentang berbagai perilaku dan pengalaman manusia atau fenomenologis dalam berbagai bentuk. Penjelasan diurai dalam bentuk kata-kata dari hasil pengamatan langsung dengan melakukan wawancara kepada informan yang memiliki banyak informasi mengenai fenomena yang dibahas oleh peneliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Satori (2011: 23) mengutarakan untuk mempelajari fenomena yang tidak dapat diukur dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pemilihan metode ini karena ingin mempelajari proses kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menciptakan merek bagi perusahaan tersebut. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu hal serta mengklasifikasikannya sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Peneliti ingin menjelaskan

apa yang terjadi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. data kualitatif diungkapkan dalam bentuk uraian atau kalimat yang diambil dari hasil wawancara mendalam berupa tulisan maupun lisan.

2) Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi kedalam dua bagian, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah setiap bagian atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan Urban Radio. Sumber data sekunder adalah kumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, seperti media cetak, berupa artikel, buku, penelitian terdahulu, berita, media online, dan lain sebagainya.

1.7.5 Informan atau Unit Analisis

1. Informan

Identifikasi sumber dalam survei ini mengidentifikasi beberapa individu dengan pertimbangan tertentu dengan mengacu pada sumber-sumber yang tampaknya paling tahu dari subjek survei dan kriteria sumber objek penelitian. Syarat-syarat yang dijadikan informan adalah:

- a) Informan merupakan *Program Director* Urban Radio dengan alasan bahwa *Program Director* Urban Radio memahami perusahaan dan mengikuti dari awal berdirinya hingga sekarang.
- b) Informan merupakan *Staff Marketing and Communication* Urban Radio yang berhubungan langsung dengan kegiatan *Public Relations*.
- c) Informan merupakan *Head Of Digital* Urban Radio yang berhubungan langsung dengan proses sosialisasi *tagline* “Radionya Urang Bandung”.

Berdasarkan kriteria diatas maka yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini mengenai *Corporate Identity* Urban Radio. Dalam waktu paling lambat tiga bulan atau lebih sampai data yang diperoleh dirasa cukup untuk penelitian ini. Berikut adalah teknik yang dipakai dalam pengumpulan data:

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang dilakukan antara dua orang dengan tujuan untuk menggali informasi serta mendapatkan data dari responden untuk memperoleh data yang diharapkan. Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada seseorang yang menjadi informan untuk dapat mendapatkan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Pedoman wawancara digunakan agar peneliti mengetahui batasan mengenai pertanyaan-pertanyaan

yang akan dilakukan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data tentang fokus masalah yang akan diteliti dan akan dipelajari oleh peneliti dari Humas Urban Radio dan yang akan di wawancarai oleh peneliti merupakan orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data dan informasi mengenai focus penelitian yang dilakukan.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan proses yang kompleks yang tersusun dari proses psikologis dan biologis yang mengandalkan penglihatan dan ingatan peneliti. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung untuk mengamati kejadian kejadian apa saja yang terjadi terhadap subjek yang diselidiki sehingga membentuk gambaran gambaran tertentu.

Tempat yang dipilih peneliti untuk observasi adalah *Corporate Identity* Urban Radio dengan *tagline*-nya “Radionya Urang Bandung”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pencatatan peristiwa terkait dengan fenomena yang diteliti dan bersumber dari media atau data resmi milik lembaga. (Sugiyono, 2020) menerangkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dalam membuat dokumentasi ini, peneliti biasanya akan membuat poin-poin yang berisikan variabel-variabel yang merupakan bagian dari instrumen penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu data yang diperoleh dari lapangan seperti wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, untuk selanjutnya diproses dimulai dari pencarian, pengolahan, dan penyusunan data secara sistematis, supaya memudahkan untuk dipahami pembaca. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa alur kegiatan yang dilakukan secara bersama, menurut Miles dan Huberman yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing / verification* (Sugiyono, 2012: 91; Afrizal, 2014:178). Ada beberapa cara yang perlu dilakukan dalam menganalisis data, diantaranya sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi Data merupakan proses pengumpulan data yang didapatkan dan dianalisis dengan memilih hal yang utama, sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu membuat tema untuk melihat sebuah gambaran dari hasil penelitian.

Peneliti merangkum Kembali data-data untuk difokuskan pada bagian yang penting dan memberikan gambaran yang jelas mengenai *Corporate Identity tagline* “Radionya Urang Bandung” dalam upaya mempertahankan citra Urban Radio Bandung.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah pemberian gambaran secara menyeluruh dalam berbagai bentuk yang bisa memudahkan dan menguasai data yang didapatkannya.

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan menulis penelitian ini dalam bentuk naratif. Disertai bagan-bagan agar dapat menyajikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh pembaca.

3) Penarikan Kesimpulan

Setelah memilih data sesuai dengan focus penelitian yang akan dibahas, maka dari itu bisa disimpulkan secara jelas sehingga mendapatkan makna dari data yang diperoleh.

Proses penarikan kesimpulan pada penelitian ini yaitu dengan mencari poin-poin penting dari poin utama yang didapatkan dari hasil penelitian di Urban Radio yang berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Simpulan tersebut merupakan inti pokok jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan

