

STRATEGI REBRANDINGRADIO METTAFM MENJADI

METTA SOLO FM

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah Dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

Muhammad Vieri Gianly

NIM. 16.12.11.010

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

JONI RUSDIANA, S.Sos., M.I.Kom

DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Muhammad Vieri Gianly

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Muhammad Vieri Gianly

NIM : 161211010

Judul : Strategi Rebranding Radio Metta FM menjadi Metta Solo FM.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 2 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom

NIP.19830602 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Vieri Gianly
NIM : 161211010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “**Strategi Rebranding Radio Metta FM menjadi Metta Solo FM**” adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Demikian pernyataan ini dibuat, apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Sukoharjo, 1 Maret 2023
Yang Menyatakan



Muhammad Vieri Gianly
NIM. 161211010

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI REBRANDING RADIO METTA FM MENJADI METTA
SOLO FM

Disusun Oleh :

Muhammad Vieri Gianly

NIM. 161211010

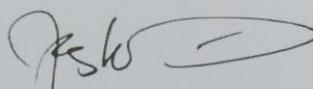
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari, 14 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
 Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 14 April 2023

Penguji Utama



Fathan.S.Sos.,M.Si.

NIK. 19690208 199903 1 001

Penguji II / Ketua Sidang



Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom

NIP.19830602 201801 1 002

Penguji I / Sekretaris Sidang



Agus Sriyanto, S.Sos. M.Si

NIP. 19710619 200912 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. Islah, M.Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN MOTTO

"Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan.
Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes."

"Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan." - Dale Carnegie

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya Pak Sugiyanto dan Ibu Lilik Lestari yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan, yang tidak kenal lelah memberikan segala kebutuhan yang tak ternilai dan selalu memberikan semangat serta kasih sayang yang tiada tara.
2. Teman teman KPI 16 khususnya KPI yang selalu memberikan dukungan serta bantuan
3. Teman Teman asrama Kampung Inggris Solo yang selalu memberikan dukungan dan semangat
4. Almamater saya tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

ABSTRAK

Muhammad Vieri Gianly. NIM : 161211010. *Strategi Rebranding Radio Metta FM Menjadi Metta Solo FM. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023.*

Dinamika perkembangan teknologi media masa telah membawa kepada perubahan dalam dunia entertain komunikasi, salah satu yang terkena imbasnya adalah penyiaran radio yang sekarang dinilai harus menyesuaikan diri ditengah segala media sosial yang mudah didapatkan dari handphone, Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan rebranding. Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Radio Metta Solo FM adalah salah satu radio yang berada di Surakarta yang mencoba bertahan untuk tetap eksis dengan melakukan rebranding, proses rebranding sendiri dalam pelaksanaannya melewati fase-fase yang harus dipenuhi dengan baik agar rebranding yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Rebranding Radio Metta FM menjadi Metta Solo FM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh kelompok atau subjek tertentu yang dalam hal ini adalah proses rebranding yang dilakukan oleh Radio Metta Solo FM. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang memiliki jabatan strategis dalam proses rebranding Radio Metta Solo FM.

Hasil penelitian dengan pendekatan teori dari Mari Juntunen dimana dalam teori tersebut proses rebranding yaitu 1) *Triggering*, 2) *Analizing & Decision Making*, 3) *Planning*, 4) *Preparing*, 5) *Launching*, 6) *Evaluating*, dan 7) *Continuing*. Radio Metta Solo FM telah melewati tujuh proses rebranding dengan hasil adanya logo, jingle, dan program-program yang baru kemudian apa yang menjadi target dari dilakukannya rebranding yaitu peningkatan pendengar, pengiklan, relasi kerjasama dan juga penghargaan-penghargaan kepada Radio Metta Solo FM tercapai.

Kata Kunci: Rebranding, Radio, Metta Solo FM.

ABSTRACT

Muhammad Vieri Gianly. NIM : 161211010. *Strategi Rebranding Radio Metta FM Menjadi Metta Solo FM*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023.

The dynamics of the development of mass media technology have led to a shift in the world of entertainment and communication. One affected by this shift is radio broadcasting, which has now been considered to adapt in the middle of social media that is easy to get access from mobile phones. One effort that can be made is to do a Rebranding. Rebranding is an effort or attempt made by an institution to completely change or renew an existing brand to make it better. Radio Metta Solo FM is one of the radio stations in Surakarta that is trying to survive by rebranding. The rebranding process goes through phases that must be adequately fulfilled so that the rebranding can achieve the set goals. This research aims to describe the Rebranding Strategy for Radio Metta FM Solo to become Metta Solo FM.

This research uses a qualitative method, a descriptive research approach to thoroughly describe a particular group or subject, which in this case is the rebranding process carried out by Radio Metta Solo FM. The research data were obtained through in-depth interviews with several sources who had strategic positions in the rebranding process of Metta Solo FM Radio.

The results of research with a theoretical approach from Mari Juntunen where in theory the process of rebranding is 1) Triggering, 2) Analyzing & Decision Making, 3) Planning, 4) Preparing, 5) Launching, 6) Evaluating, and 7) Continuing. Radio Metta Solo FM has gone through seven rebranding processes with the results of new logos, jingles, and programs. Then what is the target of the rebranding, namely increasing listeners, advertisers, cooperative relations and also awards to Radio Metta Solo FM have been achieved.

Keyword: Rebranding, Radio, Metta Solo FM.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi Rebranding Radio Metta FM Menjadi Metta Solo FM”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial, di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag. M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Dosen Pembimbing sekaligus Penguji II yang senantiasa memberi bimbingan dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Fathan S.Sos., M.Si selaku Penguji Utama yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Agus Sriyanto, S.Sos. M.Si. selaku Penguji I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selama kuliah.
7. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang prima.
8. Staf UPT Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

9. Seluruh staff radio Metta Solo FM yang telah membantu dan memberi arahan selama penelitian.
10. Kepada teman-teman KPI 16 yang selalu memberikan support dan bantuannya.
11. Anak-anak asrama Kampung Inggris Solo yang senantiasa memberikan dukungan.
12. Kepada almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya selama menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Surakarta, 1 Maret 2023



Penulis

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Pembatasan Masalah	10
E. Pembatasan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
BAB IILANDASAN TEORI.....	12
A. KAJIAN TEORI	12
1. Strategi	12
2. Tinjauan Brand.....	13
3. Tinjauan Rebranding.....	15
4. Tinjauan Radio.....	22
5. Tinjauan Pendengar	25
B. Kajian Pustaka.....	28
C. Kerangka Berfikir.....	31
BAB IIMETODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian.....	34
2. Wakatu penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian.....	35

C. Subjek Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Keabsahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
A. Deskripsi Metta Solo FM.....	41
1. Sejarah Metta Solo FM	41
2. Profil Perusahaan Radio Metta Solo FM	42
B. Sajian Data	45
C. Analisis Data	64
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Radio Metta Sebelum <i>Rebranding</i>	4
Gambar 2 Logo Radio Metta Setelah <i>Rebranding</i>	4
Gambar 3 Proses tahap rebranding	22
Gambar 4 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 5 Gedung Radio Metta Solo FM	34
Gambar 6 Logo lama dan baru radio Metta Solo FM.....	58
Gambar 7 Launching Metta Solo FM	60
Gambar 8 Promosi Logo Terbaru Metta Solo FM.....	61
Gambar 9 Kerjasama dengan partner terbaru setelah rebranding Metta Solo FM.....	63
Gambar 10 Wawancara Dengan Production Manager.....	94
Gambar 11 Wawancara Dengan Program Director Dan Music Director.....	94
Gambar 12 Ruangan Siaran Radio.....	94
Gambar 13 Promosi Logo Baru Metta Solo FM.....	95
Gambar 14 Promosi Jingle Baru Metta Solo FM.....	95
Gambar 15 Cover Company Profil Metta Solo FM.....	95
Gambar 16 Program - Program Siaran Metta Solo FM	95
Gambar 17 Launching Rebranding Metta Solo FM.....	95
Gambar 18 Bebera partner Metta Solo FM.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Faktor penting kelangsungan hidup manusia adalah komunikasi. Dalam dunia komunikasi, kedua belah pihak yang terlibat dalam percakapan biasanya memiliki kesamaan. Ini membantu mereka berkomunikasi secara efektif dan teratur, yang dibantu oleh media yang bertindak sebagai perantara. Media merupakan kata yang berasal dari bahasa latin “medium” dimana hal tersebut dapat diartikan perantara atau pengantar. Ada banyak bentuk media yang berbeda, yang semuanya memfasilitasi komunikasi yang berkelanjutan antar pihak. Media elektronik mengacu pada metode komunikasi yang mengirimkan informasi dari sumber ke penerima. Istilah ini pertama kali muncul pada abad ke-20, meskipun metode yang mirip dengan media elektronik digunakan jauh lebih awal. Media elektronik menggunakan komponen penting seperti transistor, tabung vakum dan sirkuit terpadu.

Radio adalah salah satu bentuk media elektronik. Media ini digunakan dalam situasi di mana pesan yang dapat didengar harus ditransmisikan melalui radiasi elektromagnetik yang telah dimodulasi. Prajurit kuno menggunakan radio untuk berkomunikasi jauh sebelum penemuan televisi. Dulu, hanya segelintir orang terpilih yang bisa menikmati siaran radio karena jangkauannya yang terbatas. Konten informasi, membangun, membujuk, merangsang, dan komunikatif adalah fokus dari setiap aspek produksi radio(J.

B. Wahyudi, 1994).Evolusi radio yang cepat secara intrinsik terkait dengan efek globalisasi. Bahkan sesaat saja dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam budaya radio karena pengaruh masyarakat terhadap perkembangannya. Fakta ini menunjukkan bahwa kelangsungan hidup stasiun radio hanya dapat ditentukan oleh standar masyarakat. Pada kuartal ketiga tahun 2019, 4 dari setiap 10 pendengar radio menggunakan ponsel mereka untuk mendengarkan radio. 57% dari seluruh pendengar radio berasal dari generasi Milenial atau kelompok usia Generasi Z. Ini karena data yang diperoleh dari Nielsen Radio Listener.

Data penetrasi menunjukkan bahwa kurang lebih 20 juta konsumen di Indonesia masih mendengarkan media siaran. Nielsen mensurvei pendengar radio di 11 kota di Indonesia. Mereka menemukan bahwa pendengar pada umumnya mendengarkan radio menghabiskan setidaknya 139 menit per hari. Banyak orang berpikiran bahwa semakin banyak sumber media online yang berkembang, sehingga mendengarkan radio menjadi kurang umum. Waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio setiap minggu meningkat setiap tahun. Pendengar rata-rata menghabiskan 16 jam seminggu mendengarkan radio pada tahun 2014. Jumlah ini meningkat menjadi 16 jam 14 menit seminggu pada tahun 2015, dan selanjutnya pada tahun 2016 meningkat menjadi 16 jam 18 menit seminggu, menurut Nielsen Radio Audience Measurement.

Rata-rata mendengarkan radio di berbagai generasi, menurut jam yang dihabiskan untuk mendengarkan per minggu. Milenial mendengarkan radio

selama 37 menit lebih lama dari rata-rata, sementara Gen Z mendengarkan radio selama 13 jam lebih lama dari rata-rata. Rata-rata ditarik oleh pendengar Gen X yang mendengarkan radio berusia 35-49 tahun yang melakukan kegiatan itu lebih dari 18 jam seminggu. Generasi tua juga cukup sering mendengarkan radio, termasuk Baby Boomers berusia 50-65 (17 jam 20 menit), Generasi Silent berusia 65 tahun ke atas (16 jam 22 menit) (Miranda & Yuliati, 2020).

Surakarta, salah satu kota besar di Indonesia, adalah rumah bagi sejumlah besar stasiun radio yang disiarkan di seluruh negeri. Menurut situs resmi KPID Jawa Tengah (Komisi Penyiaran Indonesia Regional Jawa Tengah), sebagaimana yang ditampilkan dalam websitekpid.jatengprov.go.id pada 1 Januari 2021 bahwa terdapat 46 stasiun radio yang memperoleh izin dan mengudara pada tahun 2021 di wilayah karesidenan Surakarta. Ke-46 stasiun radio tersebut terbagi dalam beberapa wilayah diantaranya, Surakarta (11 stasiun radio), Wonogiri (10 stasiun radio), Boyolali (6 stasiun radio), Karanganyar (6 stasiun radio), Klaten (5 stasiun radio), Sragen (7 stasiun radio), dan Sukoharjo (6 stasiun radio) (KPID Jateng, 2021). Dari keseluruhan radio tersebut terdapat radio Metta SoloFM. Agar dapat bersaing dengan radio lain serta dapat menarik minat pendengar maka pihak radio Metta SoloFM melakukan *rebranding*.

Menurut Daly dan Moloney definisi dari *rebranding* membutuhkan perubahan identitas yang disengaja dengan rencana yang solid (Daly & Moloney, 2004). Adapun menurut Muzellec yaitu “Rebranding terdiri dari

dua kata, “re” yang artinya untuk melakukan sesuatu yang kedua kalinya atau pengulangan dan “brand” untuk istilah atau nama. Jadi dapat dikatakan bahwa Rebranding berarti menciptakan nama dari awal yang membedakan suatu produk di benak konsumen. Hal ini dicapai dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dengan produk lain dan memiliki posisi di benak konsumen (Muzellec & Lambkin, 2006).

Tujuan rebranding antara lain mengubah citra perusahaan, keinginan untuk menyegarkan merek perusahaan, meningkatkan citra merek, ingin dikenal masyarakat luas, keberadaan segmentasi serta tujuan perusahaan, dan bermacam-macam maksud perusahaan dalam proses rebranding.



Gambar 1 Logo Radio Metta Sebelum *Rebranding*



Gambar 2 Logo Radio Metta Setelah *Rebranding*

Seperti halnya yang dilakukan oleh Metta SoloFM yang telah melakukan *rebranding* pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB di salah satu hotel di kota Surakarta. Radio Metta SoloFM adalah salah satu radio di kota Surakarta yang berlokasi di Jl. Abdul Rachman Saleh No. 17 Banjarsari-Surakarta, Radio Metta SoloFM sendiri didirikan pada tanggal 11 Juli 2003. Radio Metta SoloFM mengudara pada frekuensi 104.7 FM dan berada dibawah naungan PT. Radio Rama Metta.

Dinamika dalam media sosial saat ini tentunya membawa pengaruh besar dalam pemanfaatan instrument media komunikasi dan arah yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi, ditambah adanya ketatnya persaingan dan juga gradasi informasi atau kemajuan teknologi yang mengharuskan adanya suatu pembaharuan branding pada radio Metta Solo FM, selain itu kondisi SDM yang sudah berubah yang dimana sekarang lebih melek digital akan hal-hal yang up to date memberikan masukan ataupun gagasan baru tentang konsep radio Metta Solo FM agar memberikan nuansa yang fresh dan juga kekinian dengan bentuk pogram-program siaran baru, sehingga hal ini menjadi tahap awal dalam memicu terjadinya *rebranding* pada radio Metta Solo FM. Hal-hal ini mendorong pihak Radio Metta Solo FM untuk berubah dengan segala gambaran yang sebelumnya pernah dilahirkan.

Perubahan dari logo, tagline, jingle, sapaan terhadap pendengar adalah salah satu yang terlihat mendasar dan mencolok dalam proses *rebranding* yang sudah dilakukan. Setelah melakukan *rebranding* ini radio Metta SoloFM

memiliki beberapa program yaitu Sarapan, Setabelan, Lokananta, Club 90's, Solo Vibes, Kotak musik, TGIW (Thanks God It's Weekend), dan Nite tracks. Selain program tersebut radio Metta SoloFM juga memiliki beberapa program berita, diantaranya VOA, Dengar Jawa Tengah dan Metta News.

Sebagai perbandingan penelitian penulis mengemukakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Azizah Rahmawati dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran MettaFM Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran 104,7 Radio MettaFM Surakarta Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Di Kota Surakarta) tahun 2019 menunjukkan bahwa radio MettaFM memiliki beberapa strategi yang terbukti dapat menjaga eksistensinya di tengah banyaknya persaingan radio di kota Surakarta.

Hasil penelitian menurut Nur Azizah Rahmawati bahwa Radio MettaFM telah menggunakan enam tahapan strategi komunikasi pemasaran termasuk meninjau upaya pemasaran yang dilakukan MettaFM pada tahun sebelumnya, penganggaran dan perencanaan kegiatan sesuai dengan tujuan perusahaan, menentukan media publisitas dan mitra, merencanakan kampanye menggunakan tiga jenis komunikasi. : penjualan pribadi, penjualan langsung, dan mengadakan acara, pemantauan dan analisis perusahaan. meneliti reaksi konsumen terhadap kampanye pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran diyakini efektif dalam mempertahankan eksistensi radio MettaFM.

Persamaan penelitian peneliti dengan Nur Azizah Rahmawati adalah dengan melakukan penelitian di tempat yang sama yaitu radio Metta 104,7 FM. Perbedaannya terdapat pada topik pembahasan, yaitu Nur Azizah Rahmawati memilih topik pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh MettaFM Surakarta untuk menjaga eksistensinya lain halnya dengan yang peneliti ambil yakni strategi rebranding yang di jalankan pihak radio Metta SoloFM untuk bisa menarik minat pendengar.

Selanjutnya penelitian berjudul corporate rebranding di gramedia store oleh Susanne Dida, Natasha Helena Kairupan, dan Heru Ryanto Budiana. Daly & Moloney pada tahun 2016 yang memiliki teori corporate rebranding framework menjadi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal ilmiah. Dalam jurnal mereka menjelaskan bahwa proses rebranding diperlukan jika sebuah perusahaan ingin mengubah, memperbarui, dan memperkuat mereknya di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Gramedia Store dapat meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan dan merek selama tahap analisis, perencanaan, dan evaluasi proses rebranding perusahaan.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan berdasarkan penelitian dan diskusi Gramedia Store pada tahap analisis corporate rebranding, menganalisis bagaimana perusahaan melakukan penelitian analisis pasar

rebranding, seperti memahami apa yang diinginkan publik, dan Apa keadaan pasar saat ini.

Teknik deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan membaca literatur yang relevan digunakan oleh Susanne Dida, Natasha Helena Kairupan, dan Heru Ryanto Budiana dalam penelitian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanne Dida, Natasha Helena Kairupan dan Heru Ryanto Budiana ini mirip dengan penelitian ini dalam penggunaan teknik pengumpulan data serta metode deskriptif kualitatif yang sama, sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan yaitu terletak pada teorinya. Penelitian ini menggunakan teori corporate rebranding proses oleh Mari Ahonen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana dan Natasha Helena Kairupan menggunakan teori corporate rebranding framework yang dimiliki oleh Daly & Moloney.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indra N.A Pamungkas, Roro Retno Wulan, dan Dini Safitri Istiqomah Bantilan tentang rebranding di industri radio pada tahun 2017 menggunakan studi kasus pada zora radio pada tahun 2014 yang melakukan *rebranding*. Berada di jalan sumur Bandung No. 12 radio Zora radio adalah salah satu radio yang berada di Bandung. Zora radio memiliki strategi dalam melaksanakan rebranding, strategi yang digunakan zora radio terdapat tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Hasil penelitian dari Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A Pamungkas tersebut menyimpulkan bahwa Fase Zora

Radio menentukan kekuatan dan kelemahan mereka secara internal, peluang apa yang mereka miliki, apa potensi hubungan mereka, ancaman luar apa yang mungkin ada untuk bisnis mereka, dan kerangka waktu apa yang akan diterapkan setiap strategi, untuk mengubah citra. Mereka kemudian memantau umpan balik dari pendengar, konsumen atau pengiklan, dan bahkan karyawan untuk melihat apakah rebranding itu berhasil. Penulis penelitian ini merekomendasikan penyelidikan lebih lanjut ke dalam strategi rebranding perusahaan di luar sekadar menggambarkan implementasinya.

Peneliti Indra N.A. Pamungkas, Dini Safitri Istiqomah Bantilan, dan Roro Retno Wulan mengadopsi pendekatan studi kasus dalam studi kualitatif mereka. Persamaan penelitian Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan dan Indra N.A Pamungkas dengan penelitian ini adalah sama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan, penelitian Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan dan Indra N.A Pamungkas mirip dengan penelitian ini dalam penggunaan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi dimana itu merupakan tahapan utama strategi. Sedangkan peneliti menggunakan teori corporate rebranding framework milik Mari Ahonen dengan tahapan *triggering, analyzing & decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*.

Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud melakukan penelitian di radio Metta SoloFM dengan judul “**STRATEGI REBRANDING RADIO METTAFM MENJADI METTA SOLO FM**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil beberapa poin identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dorongan dari pihak Metta Solo FM untuk melakukan rebranding.
2. Proses rebranding yang dilakukan oleh radio Metta Solo FM.

C. Rumusan Masalah

Peneliti kemudian memberikan rumusan masalah, yang didasarkan pada uraian di atas tentang konteks, identifikasi, dan kendala masalah yakni “Bagaimana strategi rebranding yang dilakukan oleh MettaFM menjadi Metta Solo FM?”.

D. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan pada masalah penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis dapat membatasi masalah sehingga penelitian ini meneliti bagaimana proses kegiatan rebranding yang dilakukan oleh pihak Metta SoloFM.

E. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan pada masalah penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis dapat

membatasi masalah sehingga penelitian ini meneliti bagaimana proses kegiatan rebranding yang dilakukan oleh pihak Metta SoloFM.

F. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi dari rebranding yang dilakukan oleh pihak Metta FM menjadi Metta Solo FM.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat menjadi wacana tambahan di kemudian hari, sebagai bahan pembelajaran, atau sebagai dasar untuk melakukan penelitian sejenis lainnya. Selain hal tersebut, pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya tentang strategi rebranding.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang akan digunakan untuk rebranding. Selain itu, juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perumusan kebijakan ke depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Strategi

Di dalam Strategi terdapat berbagai jenis pengertian yang telah para ahli kemukakan pada masing-masing buku mereka. Strategos adalah kata asal dari strategi yang berasal dari Yunani yang merupakan gabungan dari stratos dan ego. Jika Anda ingin mencapai suatu tempat, Anda memerlukan rencana, dan rencana itu disebut strategi. Namun, strategi lebih dari sekadar seperangkat pedoman, itu juga harus menunjukkan bagaimana Anda berniat untuk menerapkan pedoman tersebut ke dalam tindakan (Effendy, 1978). Ramlie R. Merta Wijaya percaya jika strategi merupakan prosedur yang sudah ditetapkan sebelumnya dimana perusahaan akan bergerak menuju berbagai tujuan yang berkaitan dengan aspek keuangan, operasional ataupun sosial perusahaan (Haslett & Mertawijaya, 1991). Sebuah strategi perlu efektif agar mampu bekerja dan dilaksanakan dengan baik. Strategi dikatakan efektif jika memenuhi persyaratan berikut:

- a. Menurut masalah strategis yang ingin dipecahkan.
- b. Sesuai dengan mandat, misi, dan nilai-nilai organisasi.
- c. Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- d. Strategi bersifat etis, moral, legal, dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

- e. Strategi membangun kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman (Bryson, 1999).

Selain hal di atas, strategi membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya dengan membuat rencana untuk program tindak lanjut, prioritas sumber daya, dan lainnya (Rangkuti, 1997).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan definisi dari strategi merupakan alat guna mengembangkan, membangun dan mempertahankan suatu stasiun radio yang selaras bagaimana stasiun radio itu ingin dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Disini Strategi yang dimaksud merupakan strategi guna meningkatkan pendengar.

2. Tinjauan Brand

a. Pengertian Brand

Definisi tentang brand menurut American Marketing Association (AMA) yakni segala sesuatu yang membedakan posisi perusahaan di benak publik, pesaing, dan pemangku kepentingan. Nama, logo, atau deskripsi mereka, atau kombinasi dari ketiga hal ini (Rahmawati, 2016).

Menurut pasal 1 ayat 1 UU Merek No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

mempunyai daya pembeda dan bersifat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Undang-Undang RI, 2001).

Pengertian dari sebuah merek atau *brand* tidak hanya sekedar logo atau nama sebuah perusahaan melainkan merek atau *brand* dapat mempengaruhi persepsi seseorang mengenai sebuah produk atau jasa suatu perusahaan dan berpengaruh terhadap *image* yang terbentuk di benak konsumen.

Merek adalah identifikasi tambahan dari suatu produk yang menjamin konsistensi dan kepercayaan. Ini juga membantu memisahkan produk dari pesaingnya. Merek paling sering dikaitkan dengan produsen yang secara konsisten memberikan nilai kepada pelanggan mereka.

Menurut Kotler dalam Nadia (Witanigtyas, 2017) merek memiliki 6 level pengertian yaitu:

- 1) Nilai : Nilai merek mencerminkan identitas pengguna. Merek kelas atas dikenang dan dihargai karena dipandang sebagai merek yang berselera tinggi.
- 2) Pengguna : Brand mewakili tipe konsumen yang menggunakan dan membeli produk. Jadi, pemasaran dilakukan dengan analogi selebritis saat menggunakan produk atau jasanya.
- 3) Budaya : Merek mewakili suatu budaya tertentu.

- 4) Atribut : Merek menyertakan detail utama seperti atribut dalam merek mereka untuk memperjelas apa yang ditawarkan merek mereka kepada pelanggan.
- 5) Kepribadian : Merek mencerminkan kepribadian para penggunanya.
- 6) Manfaat : Produsen menjadikan manfaat emosional dan fungsional dengan cara menerjemahkan atribut.

Merek adalah penentu produk yang membantu pembeli membedakan pilihan mereka dari produk serupa yang ditawarkan oleh penjual lain. Merek membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan membantu mereka mempertimbangkan berbagai kriteria yang terkait dengan merek tertentu. Kriteria ini dapat mencakup nama, simbol, desain, dan terminologi merek atau kombinasi dari semuanya. Misalnya, satu merek mungkin memiliki logo biru dan hijau, sementara merek lain mungkin memiliki logo merah dan kuning. Setiap logo membantu pembeli membedakan antara dua merek berdasarkan warna saja.

3. Tinjauan Rebranding

a. Pengertian Rebranding

Setiap perusahaan melakukan kegiatan rebranding dengan cara atau pendekatan yang berbeda. Tetapi mereka masih mempunyai tujuan akhir yang sama, yakni merubah atau meningkatkan reputasi perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar mereka dari sudut pandang keuangan(Tevi & Otubanjo, 2013)

Kata "rebranding" berasal dari kata Yunani "re," yang berarti "kembali," dan istilah "branding," seperti yang didefinisikan di atas, mengacu pada proses membangun reputasi positif untuk produk atau layanan. Daly dan Moloney menyebutkan bahwa Rebranding adalah *consist of altering part or all of a brand's tangible (its outward manifestation) and intangible (its values, image, and feelings) components.* (terdiri dari mengubah sebagian atau seluruh komponen yang berwujud (fisik dari brand itu sendiri) dan yang tidak berwujud (perasaan, citra dan nilai) suatu merek.)(Daly & Moloney, 2004).

Sedangkan menurut Mari Juntunen (neé Ahonen) corporate rebranding adalah proses perencanaan dan implementasi sistematis yang menciptakan dan memelihara lingkungan bisnis yang baik untuk seluruh perusahaan dengan memberi sinyal kepada semua pemangku kepentingan dan bertindak atau bereaksi terhadap perubahan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbol seluruh perusahaan.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan rebranding sebagai identitas merek yang dibentuk dengan

menggunakan nama, istilah, simbol atau gambar atau ketiganya, untuk menciptakan posisi baru di benak publik, pesaing, dan perusahaan lain(Tevi & Otubanjo, 2013).

Penjelasan para ahli di atas mengarah pada kesimpulan yang komprehensif bahwa konsep rebranding adalah ketika sebuah perusahaan atau institusi memutuskan untuk mengubah merek mereka, tetapi tetap mempertahankan niat awal mereka (untuk menghasilkan keuntungan).Rebranding bukan hanya sekedar mengubah logo, rebranding melibatkan perubahan pesan, mengubah cara menjangkau konsumen, menawarkan layanan baru atau mengubah janji kepada konsumen.

b. Faktor Pendorong Rebranding

Terdapat berbagai faktor yang mendorong terjadinya proses rebranding yaitu:

- 1) Pergantian kepemimpinan, pemimpin perusahaan sering mengalami perubahan yang memerlukan pengumuman publik internal dan eksternal. Pengumuman ini mencakup proses rebranding yang menginformasikan semua orang tentang kepemimpinan baru.
- 2) Krisis *Image*, Citra perusahaan, interpretasi dunia luar atas tindakan perusahaan, harus sering direvisi sebagai tanggapan terhadap krisis.

- 3) Visi baru perusahaan, keinginan setiap unit bisnis untuk menciptakan nilai bersama akan melahirkan visi baru.
- 4) Kejenuhan pasar, terkadang pasar jenuh dengan produk atau Citra merek perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Jadi perusahaan perlu memperbaruinya dengan rebranding (Muzellec & Lambkin, 2006).

c. Tahapan Rebranding

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan proses rebranding yang diutarakan oleh Juntunen (Juntunen et al., 2009) yakni :

1) Trigering

Proses diawali dengan tahap Trigering (pemicu). Terdiri dari beberapa faktor yang mendorong kegiatan rebranding, seperti pilihan yang dibuat, hal yang terjadi atau hal yang telah dilakukan yang menghasikan perubahan, seperti perubahan struktur kepemilikan, strategi bisnis, posisi kompetitif, atau lingkungan eksternal. Menurut literatur sebelumnya (Muzellec & Lambkin, 2006), struktur kepemilikan dapat bertransisi dari kepemilikan privat ke kepemilikan publik serta dari kepemilikan publik ke kepemilikan privat.

2) Analyzing & decision making

Pada tahap selanjutnya yang dilakukan yakni analisa dan pengambilan keputusan. Analisis dan pengambilan keputusan melibatkan melihat keadaan yang menyebabkan keadaan saat

ini, seperti pasar, persaingan, pesaing, dan hal-hal yang memungkinkan. Selain itu, faktor internal juga harus diperiksa, termasuk merek perusahaan sebelumnya. Keputusan rebranding sering kali diputuskan oleh sekelompok kecil individu, biasanya dilakukan oleh pihak manajemen. sehingga dibuatlah sebuah brand tim yang didalamnya mencakup manajer senior.

3) Planing

Planing merupakan tahap awal dari pembuatan rencana sebuah merek untuk suatu perusahaan. Ini termasuk memutuskan bagaimana perusahaan akan melakukan *re-branded*, apakah itu akan di tingkat korporat, tingkat unit bisnis, atau tingkat produk. Ini juga termasuk memutuskan atas dasar apa *re-brand* akan dilakukan, dan apakah perusahaan atau orang lain akan terlibat dalam pembuatan identitas visual. Tahap perencanaan mencakup beberapa sub-proses lainnya, seperti restrukturisasi dan desain ulang perusahaan sebelum meluncurkan merek baru. Sebelum membuat logo baru atau mencoba produk pada pelanggan dan karyawan, pemangku kepentingan mungkin merupakan sumber informasi yang baik. Fase perencanaan bersinggungan dengan langkah selanjutnya dalam proses persiapan.

4) Preparing

Preparing untuk kegiatan launching adalah bagian selanjutnya dari proses yang melibatkan perencanaan dan pengujian sebelumnya. Ini mungkin termasuk mendesain ulang estetika perusahaan, seperti “corporate visual identity system” (CVIS). Beberapa elemen kunci dari CVIS adalah nama perusahaan, logo, palet warna, font, tagline/slogan, dan warna. Seringkali biro iklan disewa untuk membantu komunikasi, pemasaran, pembelian media, dan pengembangan sistem identitas visual.

5) Launching

Setelah merek baru diluncurkan ke internal melalui hal-hal seperti pertemuan tahunan, lokakarya, dan intranet, merek tersebut kemudian diluncurkan ke pemangku kepentingan eksternal melalui siaran pers, iklan, dan kartu nama. Merek juga dapat diterapkan pada hal-hal seperti gedung, kendaraan, pakaian untuk karyawan perusahaan, dan interior ruang kantor. CVIS baru juga dapat digunakan pada barang cetakan dan situs web.

6) Evaluating

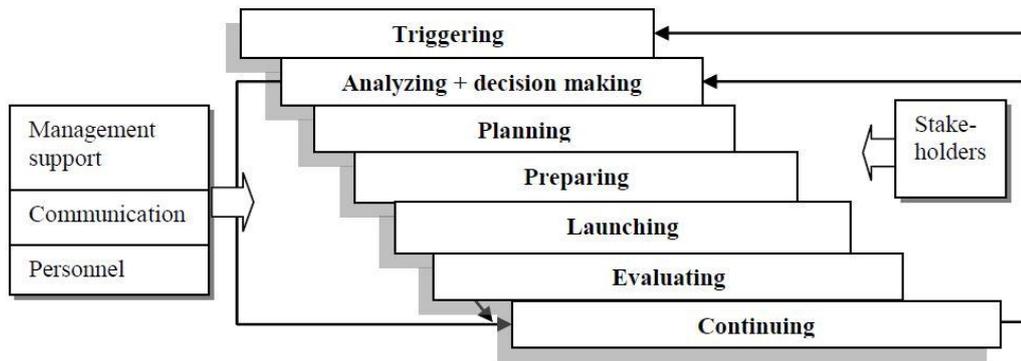
Mengukur keberhasilan atau kegagalan proses adalah bagian dari proses evaluasi. Karena sulitnya mengukur, disarankan agar rebranding perusahaan dinilai sesuai dengan tujuan

awalnya. Evaluasi terbaik mencakup setiap tahap prosedur. Pencapaian tujuan, seperti peningkatan kesadaran pemangku kepentingan, survei pelanggan, dan survei citra perusahaan, merupakan indikator tambahan keberhasilan proses. Profitabilitas dan daya tarik sebagai pemberi kerja mungkin juga diperhitungkan saat mengevaluasi.

7) Continuing

Bagian terakhir dari proses ini adalah continuing. Semua masalah untuk fase itu ditemukan melalui sebuah kasus. Bagi pelanggan, termasuk kualitas operasi perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan pemenuhan janji merek. Untuk personel, orientasi dan pendidikan berkelanjutan perlu ditawarkan. Untuk manajemen dan personel, termasuk pertimbangan berkelanjutan dari strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan. Dan, akhirnya, ini mencakup tampilan lingkungan layanan yang terlihat.

Untuk mendeskripsikan proses dari ketujuh fase rebranding ini dapat dilihat pada gambar tersebut.



Gambar 3 Proses tahap rebranding

4. Tinjauan Radio

a. Pengertian radio

Radio adalah media massa yang berjalan satu arah yang mempunyai berperan menyebarkan informasi baik itu hiburan atau berita secara luas kepada masyarakat (*Sejarah Singkat Perkembangan Radio*, 2018). Sedangkan dalam bukunya Anggoro menyebutkan bahwa radio yaitu sebuah media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massa yang populer (Anggoro, 2005). Radio merupakan media massa elektronik tertua. Radio memiliki hubungan dengan media lain yang membantu kedua belah pihak. Ia mampu berubah dan tumbuh seperti dunia di sekitarnya. (Ardianto, 2009). Pasal 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Penyiaran mendefinisikan siaran radio sebagai media komunikasi massa yang dapat didengar yang menyebarkan gagasan dan informasi melalui suara di tempat umum dan dapat diakses melalui program yang terjadwal dan berkelanjutan (Undang undang RI, 2002).

Radio, seperti halnya surat kabar, televisi, dan majalah, merupakan salah satu jenis media massa, menurut Asep Syamsul M. Romli yang juga mengartikannya sebagai sarana komunikasi massa. Radio pada dasarnya bersifat auditori, artinya didengar oleh telinga (Romli, 2010).

b. Kelebihan Radio

Radio sebagai produk orang-orang kreatif, sebagai jendela ilmu dan media dalam bentuk audio, terdapat berbagai macam keunggulan, di antaranya:

- 1) Akrab, Radio dapat membantu membawa audiens lebih dekat dengan pembawa acaranya, atau bahkan pemiliknya. Mayoritas pendengar radio melakukannya di tempat pribadi, seperti mobil, kamar tidur, dapur, ruang belajar, dll.
- 2) Murah, jika dibandingkan dengan TV atau dengan media cetak, jauh lebih murah radio dari pada ke dua hal tersebut.
- 3) Cepat dan langsung, Jika dibandingkan dengan media penyiaran seperti televisi dan media cetak seperti surat kabar, radio merupakan cara tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Radio dapat membawa berita dan kejadian langsung ke reporter di telepon, tanpa harus melalui proses yang dilakukan televisi dan media cetak, seperti mengedit dan memformat.

- 4) Hangat, Kehangatan suara pembawa acara radio, dikombinasikan dengan musik dan efek suara, dapat memengaruhi emosi pendengar. Pendengar biasanya merasa bahwa pembawa acaranya ramah, dan akan bereaksi terhadap nada hangat dari suara radio
- 5) Fleksibel, mendengarkan radio tidak harus mengganggu aktivitas lain seperti belajar, membaca koran, memasak, mengemudi, atau tugas sehari-hari lainnya.
- 6) Tanpa batas, penyiaran radio mampu melintasi batasan kelas sosial, regional, dan budaya. Hanya orang "tunarungu" yang tidak dapat menikmati siaran(Riswandi, 2009).

c. Kelemahan Radio

Selain kelebihanannya, radio memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- 1) Batasan waktu, Siaran radio memiliki batas waktu yang jauh lebih kecil daripada media cetak, hanya 24 jam dibandingkan dengan surat kabar dan majalah, yang dapat memiliki halaman sebanyak yang mereka inginkan.
- 2) Beralur linier, program disajikan kepada pendengar sesuai dengan urutan yang ada (*rundown*).
- 3) Selintas, Sebagian besar siaran diabaikan dan dilupakan segera setelah ditayangkan. Tidak seperti pembaca surat kabar, yang dapat mulai mengulangi pada titik mana pun

dalam artikel, pendengar hanya dapat mengulangi apa yang telah mereka dengar (Riswandi, 2009).

- 4) Anti detail, Karena pendengar lelah dan kehilangan detail ketika dipaksa untuk mendengarkan sesuatu berulang kali, media radio hanya dapat menyampaikan hal-hal global (Yulia, 2010).

5. Tinjauan Pendengar

Onong Uchjana Effendy memaparkan bahwa *Audience* adalah siapa saja yang menjadi objek komunikasi, baik yang berkumpul di satu tempat atau yang terpencar, mereka juga tertarik dengan informasi dari media massa (Effendy, 1989). Dari segi ekonomi, pendengar adalah konsumen produk radio. Mereka mendengarkan atau menikmati produk radio, mengacu pada ketersediaan waktu atau akses mudah ke penerima siaran radio.

Kemampuan penyiar untuk memberi pendengar pandangan mendalam tentang bahasa mereka membantu mereka mempertahankan fokus pada program. Ini karena ada dua cara pendengar dapat mengembangkan imajinasi mereka saat mendengarkan siaran. Pertama, imajinasi mereka dapat dikembangkan melalui pengalaman materi siaran. Kedua, imajinasi mereka dapat dikembangkan melalui ketajaman dan keakraban masalah yang disiarkan. Pada akhirnya, kedua hal ini hanya dimiliki oleh penyiar karena harus menjadi “mata dan juru

bicara”pendengar. Hal ini dilakukan dengan mesra menjadi satu dengan yang lain(Masduki, 2005).

a. Beberapa macam perilaku pendengar

Terdapat 6 perilaku pendengar dalam interaksinya dengan radio, yakni:

- 1) Waktu konsentrasinya tidak terlalu lama karena mendengarkan radio sambil melakukan bermacam-macam aktivitas lainnya.
- 2) Lebih tertarik terhadap beberapa hal yang secara langsung memberi pengaruh pada kehidupan mereka, seperti tetangga dan teman.
- 3) Perhatiannya bisa dengan cepat beralih pada orang.
- 4) Tidak dapat memahami pesan yang banyak dalam satu kali dengar sebab ingatannya terbatas, dan sejumlah besar informasi tidak dapat diserap pada satu waktu.
- 5) Sangat mudah untuk mematikan radio, secara mental dan harfiah.
- 6) Biasanya, pendengar tidak sering terdeteksi, jadi kami tidak tahu apakah mereka tidak fanatik, heterogen, dan pintar.

b. Sasaran Pendengar

Dalam menentukan sasaran pada siapa siaran itu ditujukan, maka dilakukan pemetaan pendengar. Kategori pendengar didasarkan pada berbagai kategori, yaitu:

- 1) Mengikuti usia.
- 2) Menurut jenis kelamin.
- 3) Sesuai dengan tema acara.
- 4) Berdasarkan pekerjaan.

Ada banyak kelompok lainnya yang lebih spesifik, namun penting untuk memahami pola kebiasaan mendengarkan radio dan bahasa yang mereka gunakan.

c. Sifat Pendengar Radio

Menurut Onong Uchana Effendi pendengar radio juga memiliki beberapa sifat diantaranya yaitu (Effendy, 1978):

1) Heterogen

Ada banyak kategori lainnya yang lebih spesifik, namun penting untuk memahami pola kebiasaan mendengarkan radio dan bahasa yang mereka gunakan. Mereka berbeda jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat budaya, cita-cita, ideologi, agama, keinginan, pengalaman, hobi, dan lain-lain, serta keberadaannya tersebar sehingga tak saling mengena.

2) Pribadi

Pendengar di berbagai daerah yang tersebar di mana-mana, mereka akan dengan mudah memahami atau menerima isi informasi yang diinformasikan melalui percakapan radio. Suara tersebut seakan masuk ke ruang pendengar, persis

seperti orang yang sedang melakukan dialog dengan temannya, sehingga terlihat sangat tertutup.

3) Aktif

Pendengar radio yang sifatnya aktif, artinya aktif berpikir atau aktif memberikan evaluasi dan pesan yang disiarkan dari siaran radio, apakah sesuai fakta atau tidak, benar atau salah, serta menarik atau tidaknya. Dan apabila pendengar menganggap program radio memberikan informasi yang bermanfaat atau mempengaruhi status dan kondisi pendengar, maka pendengar juga akan berperan aktif dalam interaksi tersebut.

4) Selektif

Pendengar radio bersifat selektif atau pilih-pilih, yaitu Mereka hanya menyukai program tertentu, dan jika acaranya membosankan, mereka akan mengganti stasiun atau mengubah gelombang radio(Effendy, 1978).

B. Kajian Pustaka

Selain memberikan dasar untuk studi masa depan, literatur dan data yang ada berfungsi sebagai indeks pengukur sikap bagi para peneliti. Untuk alasan yang sama, penelitian ini tidak boleh digunakan sebagai pembandingan. Studi masa lalu yang telah menjadi referensi standar tercantum di bawah ini.

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi 92.9 FMSolo Radio dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)”(Rozaq, 2017). Strategi komunikasi Solo Radio adalah menyampaikan informasi dan memberikan hiburan terhadap masyarakat. Metode mereka melibatkan pemahaman situasi penonton dengan menyalin program sebelumnya dan memahami tujuan komunikasi. Mereka juga menulis pesan yang menampilkan topik atau pesan yang sedang populer di kalangan audiens. Hal ini dikarenakan remaja tertarik pada perkembangan karena informasi, yang menjadikan mereka sebagai audiens yang cocok untuk Solo Radio.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis sendiri dapat dilihat dalam fokus mereka pada metode stasiun radio menarik dan mempertahankan pendengar dan dalam penggunaan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Namun, metodologi, kerangka teoretis, dan populasi yang dipelajari adalah yang membedakan kedua jenis studi ini.

Selanjutnya penelitian dengan judul “Proses Corporate Rebranding PJTV Bandung Menjadi SKTV”(Sholihat et al., 2018). Pada Penelitian ini menunjukkan Proses Rebranding yang dilakukan oleh PJTV Bandung, proses rebranding yang dilakukan SKTV dilakukan melalui empat tahap. Pada langkah pertama, yang disebut "analisis," kekuatan di balik rebranding diperiksa. Pada persiapan tahap kedua, SKTV akan mengalihkan fokusnya, rebranding dari PJTV Bandung menjadi SKTV, memperbarui logo dan posisi

kepala departemennya, di antara perubahan lainnya. Tahap ketiga pelaksanaan meliputi tahap peluncuran kembali untuk pemangku kepentingan internal, yang mencakup mengadakan syukuran dan pertemuan dengan seluruh karyawan, dan tahap peluncuran kembali untuk pemangku kepentingan eksternal, yang mencakup mempromosikan perusahaan di berbagai media dan menyelenggarakan talk show budaya yang mengundang berbagai pihak eksternal. Para Pihak. Sebagai langkah keempat, evaluasi dilakukan melalui pertemuan departemen dan kolaborasi.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis sendiri dapat dilihat pada penggunaan teori corporate rebranding Mari Ahonen oleh peneliti dan metodologi penelitian yang dipilih oleh peneliti (keduanya merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif). Tetapi topik studi, fokus analisis, dan fokus penyelidikan semuanya menyimpang dari catatan tertulis peneliti.

Penelitian Asep Soegiarto dan Febby Alpionita mahasiswa hubungan masyarakat fakultas ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta dengan judul “*Rebranding* LPP TVRI Melalui Logo Baru”(Soegiarto & Alpionita, 2019).Proses rebranding logo baru yang dijelaskan dalam penelitian ini terdiri dari empat langkah; langkah pertama adalah analisis keadaan perusahaan saat ini. Kedua, Anda perlu melakukan beberapa perencanaan untuk mengembangkan dua rencana tindakan yang terpisah. Dengan bantuan layanan konsultasi merek DMID, mereka mengubah apa yang dulunya hanya sebuah platform menjadi media multiplatform bersama, dan mereka menata ulang logo TVRI. Ketiga, bukti eksekusi melalui upacara bertajuk Launching

Logo Baru TVRI. Singkatnya, poin keempat adalah evaluasi yang tidak lengkap.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis sendiri dapat dilihat dari pembahasan tentang suatu kegiatan rebranding yang dilakukan oleh suatu perusahaan serta penggunaan teori yang sama yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, untuk penelitian tersebut menggunakan lokasi penelitian stasiun televisi sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan akan menggunakan stasiun radio sebagai lokasi penelitiannya.

C. Kerangka Berfikir

Untuk menjawab atau memecahkan pertanyaan penelitian, seseorang dapat menggunakan kerangka pemikiran teoretis yang meneliti hubungan antara berbagai faktor. Hasil kajian teoritis dan kajian penelitian yang relevan digunakan untuk menginformasikan pengembangan kerangka konseptual yang akan dijadikan sebagai dasar pemecahan masalah penelitian yang spesifik pada bidang kajian.

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan garis penyelidikan peneliti terhadap upaya rebranding Metta SoloFM baru-baru ini dalam upaya untuk meningkatkan pendengar.

pihak radio Metta SoloFM dimulai dengan tahap triggering atau pemicu yang menyebabkan rebranding, kemudian analyzing and decision making, kemudian tahap ketiga dan tahap keempat adalah planning dan preparing, karena biasanya tumpang tindih antara tahap ketiga dan tahap keempat, kemudian tahap kelima adalah launching, kemudian tahap evaluating dilakukan setelah tahap launching dilakukan kemudian tahap akhirnya adalah continuing yaitu apakah kegiatan ini ingin dilanjutkan atau tidak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian



Gambar 5 Gedung Radio Metta Solo FM

Penelitian ini akan dilakukan di stasiun radio Metta FM yang berada dibawah naungan PT Radio Metta. Radio Metta FM didirikan pada tanggal 16 Juli 2003, berkedudukan di Jalan Abdul Rahman Saleh No. 17, Kestalan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

2. Waktu penelitian

TAHUN 2021									
No	Kegiatan	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Observasi awal								
2	Penyusunan								
3	Seminar proposal								
TAHUN 2022									
4	Pengumpulan								

	data								
TAHUN 2023									
5	Analisis data								
6	Penyusunan laporan								
7	Munaqosyah								

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh kelompok atau subjek tertentu. Hal ini dicapai dengan menyajikan fakta secara akurat dan tidak bias (Rahmat, 2017).

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks, atau kata-kata dan tindakan orang nyata. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman dan tindakan subjek. Ini termasuk perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan mereka. Peneliti menggunakan metode tertulis dan lisan untuk menggambarkan pengalaman subjek dalam konteks tertentu (Moelong, 2018).

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya yaitu pengisi jabatan sebagai Production Manager yaitu bapak Farhan Arif, Program Director

yaitu Sesa Clarisa, Serta Music Director Yaitu Siska Belinda terpilih sebagai narasumber pada penelitian ini.

D. Sumber Data

Data penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya dan akan diolah oleh instansi yang bersangkutan (Radio Metta Solo FM). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang disesuaikan dengan judul penelitian. Selain itu, data primer ini diperoleh dengan mengamati kegiatan rebranding Radio Metta Solo FM.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan yang diberikan oleh pihak radio Metta Solo FM.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Setiap metode mempunyai kemampuan khusus; mereka menyediakan data mentah langsung dari sumber primer atau langsung di lapangan. Dengan metode tersebut, peneliti memperoleh data mentah

(Kriyantono, 2007). Untuk mengumpulkan data penelitian yang akurat, peneliti menggunakan metode berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan tatap muka yang mendalam dan berkelanjutan antara peneliti dan partisipan untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007). Patton menyarankan untuk mengklasifikasikan wawancara kualitatif menjadi tiga jenis: (1) yang dilakukan secara informal melalui percakapan; (2) yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara umum (*general interview guide approach*); dan (3) yang dilakukan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan standar (Moelong, 2018).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan setelah melakukan perjanjian dengan narasumber baik untuk tempat ataupun waktu, pelaksanaan wawancara disepakati dilakukan di kantor Radio Metta Solo FM sedangkan waktu pelaksanaan berbeda-beda untuk setiap narasumber disesuaikan dengan waktu longgar yang bersangkutan.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dan terstruktur, tentang tema pertanyaan yang akan dilakukan dalam proses wawancara, peneliti menyesuaikan pertanyaan dengan bagiannya di Radio Metta Solo FM. sehingga dapat mendukung data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan wawancara kepada Production Manager yaitu bapak Farhan Arif, Program Director yaitu Sesa Clarisa,

Serta Music Director Yaitu Siska Belinda terpilih sebagai narasumber pada penelitian ini.

2. Dokumentasi

Data biasanya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan teknik pengumpulan data terdokumentasi lainnya. Suatu peristiwa yang didokumentasikan dalam kata-kata, gambar, atau karya monumental orang lain (Gunawan, 2013). Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini adalah beberapa icon, foto print data penunjang, dan juga proses berlangsungnya wawancara.

3. Studi Pustaka

Kajian Pustaka dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan dan mengumpulkan semua informasi tertulis yang relevan dengan karangan ilmiah, tesis/disertasi, ensiklopedia, buku tahunan, peraturan-peraturan, ketetapan-ketepatan, dan sumber-sumber lain (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif keabsahan data terletak pada proses pengumpulan data di lapangan, serta menganalisis dan menafsirkan data (Kriyantono, 2007). Data harus dapat dinilai, artinya triangulasi metode biasanya digunakan untuk meningkatkan validitas dalam penelitian.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode triangulasi sumber. Metode ini melibatkan membandingkan dan membedakan keandalan

informasi yang dikumpulkan melalui alat yang berbeda dan dari waktu ke waktu dalam penelitian kualitatif. Peneliti ingin membandingkan apa yang dikatakan orang dalam wawancara mereka dengan apa yang mereka lihat dalam pengamatan mereka (Moelong, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Dalam buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif karya Miles & Huberman mengusulkan model analisis interaktif untuk menganalisis data setelah diolah sesuai dengan permasalahannya. Setelah ini selesai, semua data diproses dan dianalisis (Hardani et al., 2020) menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Reduksi Data

Istilah "reduksi data" menggambarkan prosedur yang secara selektif menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah informasi yang diperoleh dari catatan lapangan. Sementara data sedang dikumpulkan, itu terus-menerus dikurangi. Tujuan reduksi data dalam analisis adalah untuk memperjelas, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang, dan mengatur informasi sehingga dapat ditarik dan diverifikasi temuannya. Reduksi data dalam penelitian ini adalah dengan menyaring data dari wawancara yang dilakukan, dengan memilah terkait dengan kebutuhan dari proses rebranding.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman mendefinisikan presentasi sebagai kumpulan data yang dikompilasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan

tindakan yang akan diambil. Data dari studi kualitatif dapat disajikan dalam berbagai cara, seperti diagram alur, diagram alur dengan hubungan kategori, narasi singkat, dan diagram. Visualisasi data yang didapatkan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan hasil interview yang sudah diletakkan dalam satu wadah proses tahapan fase proses rebranding dengan data-data dokumentasi yang mendukung.

3. Penarikan Simpulan

Kesimpulan dan validasi merupakan tahap ketiga dari analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Data yang didapatkandari hasil-hasil pengumpulan data yang sudah direduksi, kemudian di sajikan, dirasa sudah kuat untuk mendukung fase penarikan kesimpulan yang dapat dijadikan hasil dari penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Metta Solo FM

1. Sejarah Metta Solo FM

PT. Radio Rama Metta (104.7 Metta FM) yang beralamat di Jl. Abdul Rahman Saleh No.17, Kestalan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126, yang sekarang berganti nama menjadi Metta Solo FM gagasan berdirinya dimulai dari sebuah pertemuan beberapa orang personil awam Khatolik di Kevikepan Surakarta yang berkomitmen melakukan suatu perubahan global yang hal ini didasari karena adanya kemerosotan moral yang terjadi. Pada tanggal 9 April 2003 merupakan tanggal pertama terjadi pertemuan di kediaman F.X. Sumartono Hadinoto, yang dihadiri oleh Kroda Kalantara, Romo Mardiwidayat SJ., F.X. Sarwono, SH., MM., Tri Prasetyo, SH., Ign. Hananto Sumarno, Bul. Hartomo, F.X. Sumartono Hadinoto, dan J. Soejitno. Dalam hasil pertemuan tersebut mendapatkan tahapan dalam proses pendirian diantaranya: a) Tahap persiapan, b) Tahap usaha, c) Tahap pelaksanaan.

Tahap persiapan menghasilkan hasil diantaranya, 1) perlunya mendirikan radio swasta yang bernafaskan cinta kasih, 2) perlu adanya upaya untuk merangkul orang-orang yang tergerak hatinya dalam mewujudkan cinta kasih dan perdamaian khususnya dalam sebuah keluarga. 3) pembentukan panitia yang terdiri dari beberapa personal, 4) Pembentukan nama setelah melalui proses panjang, disepakati bahwa nama radionya adalah "METTA RADIO

FM” yang dalam pembuatan nama tersebut memiliki filosofi makna kata antara lain bahwa kata “metta” berasal dari bahasa Pali India yang berarti “kasih”. METTA juga merupakan akronim dari ”Marsudi Endah Tata Tentreming Ati” dengan condro sengkolo “Wani Suwung Luhur Panembah” yang memiliki arti “Masyarakat yang terdiri dari anggota Keluarga dengan kedamaian hati”.

Pemilihan dan pengakroniman nama tersebut memiliki harapan agar menjadi inspirasi kepada masyarakat yang merindukandamai dalam hati dan kemudian berpartisipasi serta dalam menciptakan kedamaian dunia pada umumnya dan khususnya di Kota Solo. Penyesuaian selanjutnya adalah dengan menjadikan dalam wujud Perseroan terbatas atau PT dengan nama “PT. RADIO RAMA METTA” berdasarkan akte notaris Wahyu Nugroho, S.H. No. 116 tanggal 16 Juli 2003 yang berkedudukan di Surakarta. Izin Radio Siaran Swasta Lokal No. 482.210952004 radio Rama Metta FM menjadi dasar radio tersebut dapat beroperasi di Frekuensi 104,7 MHz atas dasar *commit to user*, dimana muncul keyakinan bahwa melalui siaran pendidikan, informasi dan hiburan yang mengedepankan “*high morality*” dan kedamaian hati akan mendapat kepercayaan masyarakat luas yang pada gilirannya dapat sekaligus menjadi peluang usaha.

2. Profil Perusahaan Radio Metta Solo FM

a. Produk Perusahaan

Sebagai sebuah badan usaha, Radio Metta FM tentunya memiliki beberapa komponen pokok dalam susunan sebagai perusahaan, diantaranya adalah produk yang dihasilkan perusahaan, susunan kepengurusan, alamat,

serta visi dan misi perusahaan. Berikut gambaran secara singkat tentang alamat perusahaan:

Nama Perusahaan : PT. RADIO RAMA METTA (RADIO METTA FM)

Alamat : Jalan Abdul Rahman Saleh No.17 Banjarsari – Surakarta 57133

Telefon : (0271) 665065

Fax : (0271) 665065

Whatsapp : 08122651500

Sapaan Penggemar : *Metta Famz*

Frekuensi : 104.7 FM

Tagline : Cuma Lagu Enak

Target Pendengar : 15 – 45 Tahun

Coverage Area : + 50 kilometer. Efektif pada wilayah yang meliputi eks Karesidenan Surakarta, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Karanganyar, dan Wonogiri

Alamat Email : radiomettaFM@gmail.com
marketing@mettaFM.com

Twitter : @Metta SoloFM

Instagram : Metta SoloFM

Facebook : Metta Solo FM

Streaming Radio : METTANEWS.ID
 JOGJASTREAMERS.COM

RADIO.GARDEN

ONLINERADIOBOX.COM

b. Susunan Kepengurusan

Setelah memiliki kepastian terkait aspek legalitas, maka dibuatlah susunan kepengurusan dalam menjalankan Kepengurusan Radio Rama Metta FM, diantaranya susunan kepengurusan pada Radio Rama Metta FM memiliki rincian sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| a. Dewan Komisaris | : Sumartono Hadinoto |
| b. CEO | : Hesti Widjanarko |
| c. Production Manager | : Farhan Arif |
| d. Finance & General Support | : Dias Erawati |
| e. Production (Program) Director | : Sesa Clarisa |
| f. Photo & Video Production | : Anang Rahmat
Robertus Dhimas B |
| g. Pemred | : Ari Kristyono |
| h. Sales Marketing & Traffic | : Olivia Dayana |

c. Visi dan Misi

Tepat pada tanggal 11 Juli 2003, tanggal dimana PT Radio Rama Metta berdiri dan juga sebagai hari lahir Radio Rama Metta FM, kegiatan pertama Radio Rama Metta FM berudara, dan menjadi sebuah tanda bahwa usaha radio ini akan berjalan. Dalam perjalanan suatu organisasi tentunya haruslah memiliki visi dan misi, Radio Rama Metta FM memiliki visi dan misi dalam berjalannya:

Visi:

Radio keluarga yang mampu menjadi penyatu dan perekat dengan kedamaian hati dan cinta dalam keluarga yang harmonis.

Misi:

- 1) Mendorong insan untuk lebih menyadari dan menjabarkan arti cinta dalam keluarga.
- 2) Berperan untuk tujuan peningkatan dan pendewasaan iman dalam keluarga.
- 3) Menyampaikan informasi dan hiburan yang praktis namun menarik.
- 4) Meningkatkan kinerja usaha melalui mutu manajemen dan kesejahteraan insan Metta.

B. Sajian Data

Perkembang radio secara teknologi bisa dilacak dari penemuan yang dilakukan oleh Guglielmo Marconi pada abad 19M. Dengan mendasarkan pada teori gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Heinrich Hertz, Marconi yang berlatar belakang keluarga kaya di masanya melakukan eksperimen. Eksperimennya sukses dengan ditandai terkirimnya sinyal melewati sisi perbukitan di luar rumah keluarganya di Bologna, Italia (Bittner dalam Junaedi, 2014).

Sesuai yang tercantum dalam buku Marketing Media Penyiaran, tujuan utama pemasaran media penyiaran sesungguhnya adalah memiliki pasar, tidak hanya menciptakan dan menjual program (Musman, 2011). Industri penyiaran

telah mengalami peningkatan yang pesat. Munculnya regulasi baru, adanya fenomena – fenomena baru di era globalisasi, mendorong perkembangan dan persaingan ketat di industri penyiaran. Hal ini yang mendorong penggiat industri penyiaran untuk menjalankan strategi yang baik dalam menjalankan usahanya agar tetap ada dan dikenal masyarakat. Guna meningkatkan kualitas suatu media penyiaran, terdapat tiga pilar yang bisa menjadi pedoman keberhasilannya. Tiga pilar utama itu adalah program, pemasaran, dan teknik. Strategi pengelolaan yang baik dari tiga pilar tersebut dapat membantu media penyiaran agar lebih maju.

Radio merupakan media yang memiliki karakteristik imajinatif dimana radio adalah seni mengalikan pesan dengan memainkan imajinasi pendengar melalui tata suara, atau biasa disebut "*theater of mind*". Radio menjadi media yang cepat karena setelah pesan disiarkan bisa langsung didengarkan oleh pendengar. Selain itu yang juga menjadi karakteristiknya, radio juga menjadi media yang personal karena dalam siarannya penyiar akan berusaha menciptakan suasana yang intim dengan pendengarnya seolah – olah percakapan hanya terjadi antara dua orang saja.

Pendengar radio merupakan salah satu komponen penting dalam jalannya sebuah stasiun radio. Pendengar adalah pihak yang membutuhkan radio. Tanpa adanya pendengar radio tidak akan bisa bertahan, karena mereka adalah kunci agar radio bisa tetap ada. Maka, sudah menjadi keharusan bagi suatu stasiun radio untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pendengarnya. Salah satu cara guna mempertahankan eksistensi suatu radio adalah menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang penting

bagi suatu instansi penyedia layanan jasa, sehingga instansi tersebut bisa terus berkembang. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah : sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Strategi pengemasan diri menjadi hal baru yang fresh juga akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tetap berjalan atau tetap eksis. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik maka segala informasi mengenai Radio Metta Solo FM akan tersampaikan dengan baik kepada khalayak, dengan begitu efek komunikasi yang ditimbulkan oleh Radio Metta Solo FM selaku komunikator dapat berhasil.

Program siar yang dibuat secara menarik pada radio akan memiliki nilai jual. Hal ini yang akan menarik minat beli pihak lain untuk memasang iklan di sela – sela program siar. Guna memperoleh kesempatan itu, stasiun radio harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menguasai pasar. Radio Metta Solo FM, merupakan salah satu radio yang berada di kota Surakarta, dengan channel frekuensi 104.7 FM, yang dalam hal ini telah melakukan rebranding diri untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan dan tuntutan untuk tetap beradaptasi dengan sosiokultural yang berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Menurut Muzelle dan Lamkin (2005) definisi rebranding adalah menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi

semuanya untuk satu brand. Tujuan dilakukannya rebranding antara lain adalah untuk mengganti image perusahaan, ingin melakukan penyegaran brand perusahaan, memperbaiki citra brand, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses rebranding terhadap publik.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, Rebranding adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat (Tevi and Otubanjo, 2013).

Rebranding berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu brand (Daly and Moloney, 2004). Sehingga rebranding juga disebut sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah-langkah yang dapat disebut sebagai proses perubahan identitas brand. Terdapat beberapa tahap dalam melakukan proses rebranding yang diutarakan oleh Juntunen (Juntunen et al., 2009) yakni :

1) *Trigering*

Teknologi informasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi dengan cara menembus ruang dan waktu. Sejarah menunjukkan media massa termasuk radio pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang turut menumbuhkan dinamika penyebaran informasi secara luas dan cepat, tetapi dengan banyaknya

kanal media digital ditengah kemajuan teknologi yang ada, Kondisi masyarakat saat ini tidak akan lagi mampu membendung arus informasi sehingga masyarakat akan memilih penyesuaian dalam menikmati media komunikasi yang dinilai nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas hingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain, terutama media Televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, maka Radio Metta Solo FM juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

Situasi dan kondisi ini tentu pada akhirnya mengharuskan Radio Metta Solo FM segera melakukan penyesuaian di segala aspek. Dengan adanya pemicu dalam hal ini kebutuhan untuk perubahan ditengah maraknya kanal digital, akhirnya rebranding Radio Metta Solo FM harus segera dilakukan, mengingat kebutuhan penyegaran tentang tagline dan konten-konten siaran yang memang diperlukan agar pendengar siaran tidak kehilangan kenikmatan dalam menikmati Radio Metta Solo FM, hal ini seperti yang diungkapkan oleh narasumber sebagai berikut:

“...dengan banyaknya gradasi informasi atau kemajuan teknologi yang mengharuskan metta juga harus melirik untuk kanal digital itulah yang akhirnya kita harus melakukan rebranding bukan hanya dengan mengganti logo lama namun juga rebranding untuk taglinenya kemudian juga beberapa konten disini adalah konten-konten siaran atau program siaran...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Pemilihan rebranding dalam hal ini dapat ditarik asas bahwa karena ketatnya persaingan di dalam dunia industry media massa khususnya radio yang berada di kota Surakarta dan sekitarnya maka Radio Metta Solo FM dituntut untuk memiliki keterampilan dalam meraih khalayak sasaran dan tujuan yang diinginkan agar Radio Metta Solo FM dapat terus bersaing dengan para kompetitornya, sehingga perlu membuat logo, tagline dan juga beberapa konten dalam siaran programnya dapat lebih diterima sesuai dengan kondisi pasar.

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum sehingga Radio Metta Solo FM dapat bersaing dengan sehat dengan para pesaingnya. Seperti pilihan yang dibuat, hal yang terjadi atau hal yang telah dilakukan yang menghasikan perubahan, seperti perubahan strategi bisnis. Maka Radio Metta Solo FM sebagai salah satu media massa pun akhirnya mengalami perubahan branding sesuai dengan kondisi saat itu yaitu kondisi yang berada di tengah-tengah kemajuan teknologi internet yang semakin kompleks dengan segala konsekwensinya.

“.....karena penyesuaian dengan kondisi yang saat itu terjadi di dunia kepenyiaran dan dunia periklanan yang mengharuskan metta untuk tampil lebih fresh, tampil baru.....”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Selain permasalahan dari faktor eksternal yaitu tentang perkembangan teknologi informasi, triggering juga bisa berdasarkan faktor internal yaitu tentang permasalahan keuangan dan juga focus dalam pengembalian citra yang mungkin dinilai sudah kuno, atau dapat dikatakan bahwa perubahan strategi dilakukan karena pertimbangan keuangan yang dialami perusahaan atau karena ingin menfokuskan kembali tujuan perusahaan.

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis mengharuskan pelaku bisnis memiliki strategi agar dapat menciptakan brand yang kuat. Sebagai brand yang berskala lokal, adanya strategi yang tepat diharapkan dapat bersaing bahkan dengan brand berskala internasional yang ada. Pada persaingan yang ketat pula merek akan menjadi pembeda yang jelas. Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan. Reputasi merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Tjiptono (2015) bagi produsen merek berperan sebagai identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial retrun. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan prosuden, alat simbol yang memproyeksi citra diri, dan signal kualitas.

“...dengan kondisi SDM yang sudah berubah dan kondisi SDM yang sekarang ini kan memang juga sudah lebih melek digital sudah lebih melek akan hal-hal yang lebih up to date...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Perkembangan dalam diri organisasi Radio Metta Solo FM menjadi salah satu pertimbangan faktor internal dalam keputusan agar Radio Metta Solo FM melakukan re-branding, dimana hal tersebut telah membawa bahwa keanggotaan organisasi bukan hanya tunduk terhadap aspek kinerja yang ada tetapi juga telah membawa pertimbangan bahwa sumber daya manusia saat ini telah berubah dan bisa menjadi tolok ukur perkembangan zaman yang membutuhkan keterbaharuan. Berdasarkan data-data baik dari faktor internal dan eksternal pada Radio Metta Solo FM sehingga menjadi akumulasi triggering yang dinilai cukup untuk melakukan sesuatu tindakan dalam mempertahankan eksistensinya.

“...dari hasil yang sudah di rasakan bersama itu yang mempengaruhi faktor-faktor eksternal dan internal yang akhirnya kita membuat keputusan kita harus rebranding....”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Dengan adanya pemicu atau triggering, kegiatan rebranding akan terpicu, tentu saja hal ini harus didasari dengan pertimbangan data-data yang dianalisis sebelumnya, faktor-faktor tersebut tentu akan menjadi dorongan dalam kegiatan rebranding, Seperti diketahui bahwa Bagaimanapun yang dicari seorang pendengar radio adalah kepuasan. Tidak hanya kepuasan dari sisi program-program yang dihadirkan, presentasi penyiar dan narasumber, tapi juga kepuasan dari sisi bagaimana media atau radio bersangkutan menolong

dan melayani mereka serta merespon informasi yang mereka sampaikan dengan cepat, sehingga ada beberapa pemilihan terkait dengan bentuk program penyiaran yang dilakukan oleh Radio Metta Solo FM untuk diperbaharukan selaras dengan rebranding yang dilakukan.

2) *Analyzing & decision making*

Pengambilan keputusan dalam melakukan branding tentu saja bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan suatu organisasi bisnis, pengambilan keputusan haruslah dilakukan dengan pendekatan analisis yang kuat berdasarkan data-data yang ada, yang telah dikumpulkan dalam waktu yang cukup. Sebelum dilakukan proses tersebut, maka dibuatlah susunan team dalam persiapan untuk melakukan rebranding. Team tersebut nantinya yang akan mengadakan riset untuk mengenali calon pendengar apakah memerlukan adanya sesuatu yang perlu diperbaiki pada Radio Metta Solo FM dan juga sebagai penentu segmen yang akan disasar berdasarkan potensi di suatu daerah sebagai pemenuhan kebutuhan dalam sehari-hari.

“...jadi dewan direksi itu yang nantinya akan memutuskan mana yang akhirnya harus kita gunakan dan mana yang tidak, dewan direksi disitu terdiri dari para direksi kemudian direktur utama, komisaris, CEO, General Manager dan juga para programmer-programmer itu yang menentukan keputusan dalam hal rebranding Metta Solo FM...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Pembentukan dewan direksi dalam proses rebranding pada radio Metta Solo FM menjadi langkah awal dari proses ini, sebuah team yang nantinya

akan melakukan proses analisis dan pengambilan keputusan. Dengan mempertimbangkan faktor *antecedents* yang terjadi pada saat itu seperti menganalisis target pasar kompetitor, kelemahan brand, kekuatan brand, ancaman dari luar dan kesempatan yang timbul.

“...ini waktu yang tepat, karena waktu itu kita pikir sesuai dengan kondisi yang terjadi sedang covid jadi kita harus menyesuaikan beberapa penyesuaian yang ada baik dari gaya siarannya, stylenya siaran kemudian kita juga dari segi teknis dari program itu sendiri di sajikan bagaimanakah kita bisa menambahkan beberapa content atau isian di program yang ada atau memodifikasi yang ada dan itu semuanya karena beberapa waktu memang kondisi radio mengalami beberapa kondisi yang bisa dibilang surut (agak-agak rendah)...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Beberapa pengambilan keputusan dari dewan direksi rebranding pada radio Metta Solo FM dalam melakukan rebranding tentunya haruslah memenuhi aspek yang mendasar dan menjawab terkait dengan segala permasalahan baik internal ataupun eksternal. Hal ini sudah dilakukan dengan berdasarkan proses analisis yang dilakukan dari data-data terkait dengan triggering.

“...program karena dengan rebranding yang sudah dilakukan/dilaksanakan kita akan menyesuaikan mungkin di beberapa program yang sudah berjalan ada program yang mesti kita takedown atau juga kita modifikasi atau kita pertahankan jadi hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan Radio Metta atau rebranding Radio Metta itu pastinya akan menyeluruh bukan hanya dengan hubungan dengan klien tapi juga hubungan dengan pendengar...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Keputusan yang dibuat oleh Radio Metta Solo FM dengan metode atau pendekatan tertentu terkait dengan manajemen, operasi, marketing, investasi,

dan keputusan strategis lainnya diharapkan akan memberikan hasil yang memuaskan, tentunya hal ini didasari dengan ketepatan dalam menyusun data, proses analisa dan juga pengambilan kesimpulan atau keputusan.

Pada Radio Metta Solo FM telah melalui sistem analisis dan pengambilan keputusan, dengan melibatkan beberapa stake holder dalam melihat data dan penganalisisannya, Analisis dan pengambilan keputusan melibatkan melihat keadaan yang menyebabkan keadaan saat ini, seperti pasar, persaingan, pesaing, dan hal-hal yang memungkinkan. Selain itu, faktor internal juga harus diperiksa, termasuk merek perusahaan sebelumnya.

“...Pendekatannya dengan kita bekerja sama dengan lembaga survei internasional atau katakanlah yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat lembaga survei Nielsen dari situ lah kita mendapatkan data-data atau report bagaimanakah kondisi pendengar Metta Solo FM saat ini yang tentunya jauh berbeda dengan kondisi metta solo FM misalnya 5 tahun sebelumnya atau bahkan 10 tahun sebelumnya..”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Keputusan rebranding sering kali diputuskan oleh sekelompok kecil individu, biasanya dilakukan oleh pihak manajemen. sehingga dibuatlah sebuah brand tim yang didalamnya mencakup manajer senior dan beberapa jajaran kepengurusan yang lain. Pada radio Metta Solo FM, dewan direksi dalam proses rebranding ini

“...Karena Metta itu terdiri dari beberapa struktur dari perusahaan kita dari Metta dari direksi, kemudian direktur utama, CEO, kemudian GM kemudian beberapa programer kemudian penyiar jadi yang mengawali pengambilan keputusan sebenarnya adalah secara aklamasi suara kita bersama...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Analisis dan pengambilan keputusan melibatkan melihat keadaan yang menyebabkan keadaan saat ini, seperti pasar, persaingan, pesaing, dan hal-hal yang memungkinkan. Selain itu, faktor internal juga harus diperiksa, termasuk merek perusahaan sebelumnya. Dalam proses rebranding ini, dewan direksi rebranding Radio Metta Solo FM melakukan riset respon kepada pendengar untuk melihat hal-hal yang perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan pada Metta Solo FM. Melalui riset yang dilakukan Metta SoloFM dapat menganalisis program yang banyak disukai pendengar, mengetahui waktu ketika banyak orang mendengarkan Metta FM, dan juga program siar yang kurang peminatnya hingga harus digantikan dengan program siar yang lebih segar. Berdasarkan analisa yang dilakukan hasilnya, Radio Metta SoloFM diharapkan nantinya akan bisa tetap stabil bahkan mengalami peningkatan kualitas. Apabila banyak orang yang mengetahui Radio Metta FM maka semakin meningkatkan pendengarnya, dan itulah yang menjadi salah satu tujuan radio Metta Solo FM, yaitu agar tetap bisa terus hidup dan berdiri sebagai media radio di Kota Surakarta.

3) *Planing*

Membuat rencana sebuah merek untuk suatu perusahaan. Pada tahapan ini, diperlukan pemikiran kreatif agar tujuan dari *rebranding* dapat tercapai dengan sejumlah strategi. Ini termasuk memutuskan bagaimana perusahaan akan melakukan *re-branded*, pada fase ini akan dilakukan proses membangun branding baru radio Metta Solo FM dibenak pendengarnya agar selalu diingat

melalui logo, tagline, pembuatan jinggel, sapaan baru kepada pendengar dan juga membuat leaflet yang berisi jadwal program acara siaran ditambah dengan *company profile* dari radio Metta Solo FM. Planning perlu direncanakan secara terperinci agar rebranding terjadi lebih tepat.

“...Kita susun dulu secara keseluruhan dari struktur organisasi kemudian juga dari teknis penyampaian produksi kemudian juga teknis secara keseluruhan terdiri dari logo Metta, jingle Metta, sapaan pendengar, gaya siaran kemudian juga perubahan beberapa program atau katakanlah regenerasi untuk pengampu program dan dari situlah kita kumpulkan segala kebutuhan yang harus kita siapkan untuk rebranding kemudian dari segi usulan atau masukkan kita pilah keuntungan dan juga kekurangan masing-masing program....”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Mempersiapkan format siaran yang sesuai dengan target pendengar sebagai jaminan konsistensi siaran dalam rangka untuk menjaga persaingan dengan radio siaran lain dengan brand yang baru, radio Metta Solo FM mengupayakan agar format sesuai dengan kebutuhan pendengar baik secara emosional maupun psikologis dari segi durasi waktu, siaran dengan segmen tertentu, acara-acara unggulan yang berbeda dari program radio siaran lain.

Pentingnya merumuskan judul sebuah acara dimaksudkan untuk memandu program yang akan dijalankan agar materi siaran akan dapat tersampaikan kepada para pendengar tidak terlepas dari koridor, sehingga acara dapat berlangsung baik sesuai dengan pengaturan waktu maupun judulnya hal ini penting karena dengan ketepatan judul acara maka pendengar akan mempunyai memori untuk selalu mengingat acara tersebut.



Gambar 6 Logo lama dan baru radio Metta Solo FM

Selain itu, di tingkat korporat, tingkat unit bisnis, atau tingkat produk, desain logo yang baru dari rebranding ini akan dilakukan, perusahaan atau orang lain akan dilibatkan dalam pembuatan identitas visual. Sebelum membuat logo baru atau mencoba produk pada pelanggan dan karyawan, pemangku kepentingan menjadi sumber informasi yang pertama. Hal ini dikarenakan logo merupakan suatu kekuatan ataupun identitas diri agar brand image dapat meningkat dikalangan konsumen. Fase perencanaan ini yang nantinya akan langsung bersinggungan dengan langkah selanjutnya dalam proses persiapan.

4) *Preparing*

Mempersiapkan kegiatan launching adalah bagian selanjutnya dari proses yang melibatkan perencanaan dan pengujian sebelumnya. juga akan membutuhkan persiapan perusahaan untuk melakukan strategi baru. Umumnya, perusahaan akan melakukan pre-test sebelum langkah selanjutnya.

Dalam tahapan ini, bertujuan untuk mempersiapkan segala sesuatu kebutuhan proses yang akan dilakukan dalam pelaksanaan rebranding yang akan dilakukan oleh direksi rebranding radio Metta Solo FM.

“...Kalau planning rebranding sebenarnya sudah berlangsung hampir tiga tahun yang lalu ketika Metta merekrut sumber daya sumber daya yang baru kita sudah mulai berfikir untuk rebranding mulai dari hal-hal kecil misalnya program kemudian kita meningkat ke logo kemudian ke tagline itu sebenarnya sudah hasil godogkan dari 3 tahun yang lalu...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Berdasarkan informasi dari narasumber didapatkan bahwa sebenarnya proses persiapan rebranding radio Metta Solo FM sudah dipersiapkan sejak mulai tiga tahun yang lalu atau sekitar tahun 2019, waktu tersebut juga bersamaan dengan adanya pandemic Covid-19 yang berimbas kepada segala bisnis yang terjadi ditengah *lockdown* yang dilakukan untuk menanggulangi pandemic tersebut. Selain sudah dalam kurun waktu yang cukup lama, proses rebranding ini juga telah mempersiapkan instrument-instrument dan rekanan yang nantinya akan membantu dalam proses pembentukan brand baru, komunikasi, pemasaran, pembelian media, dan pengembangan sistem identitas visual.

5) *Launching*

Setelah branding baru dihasilkan, dengan tujuan untuk mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *launching product* dari proses rebranding yang sudah selesai dilakukan. Ada beberapa hal yang dapat

dilakukan, seperti Kampanye Internal (*Internal PR Campaigns*) dan Kampanye Eksternal (*External PR Campaigns*). Kampanye internal ditujukan kepada seluruh pemegang saham dan juga seluruh karyawan perusahaan tanpa terkecuali. Sedangkan Kampanye eksternal ditujukan untuk pelanggan, komunitas, media, dan seluruh *stakeholder* bisnis Anda termasuk khalayak umum.

“...Untuk pemasarannya kita memang sedikit hard selling, kita tentu saja dengan melibatkan para buzer-buzer di solo raya tentang rebranding yang baru dari metta kemudian kita juga mengontak untuk media-media elektronik atau cetak yang merupakan rekanan dari metta untuk bisa membuat berita tentang metta tentang rebranding metta kemudian kita juga pasang baliho-baliho yang mencerminkan bahwa metta sudah mempunyai hal-hal yang baru....”(Wawancara, 6 Desember 2022)



Gambar 7 Launching Metta Solo FM

Pelaksanaan kampanye internal dan eksternal (*Internal PR Campaigns & Eksternal PR Campaigns*) telah dilakukan oleh team re-branding radio Metta Solo FM, hal ini dilakukan karena dirasa dua sector internal dan

eksternal memang harus mengerti terkait bahwa radio Metta Solo FM sudah memiliki perubahan branding yang baru yang lebih modern.

Merek juga dapat diterapkan pada hal-hal seperti gedung, kendaraan, pakaian untuk karyawan perusahaan, dan interior ruang kantor, pada radio Metta Solo FM telah melakukansosialisasi.Merek perusahaan kepada internal yang dilanjutkan kepada pihak eksternal. Pihak Internal dan eksternal, diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim dan lain-lain.



Gambar 8 Promosi Logo Terbaru Metta Solo FM

6) *Evaluating*

Mengukur keberhasilan atau kegagalan proses adalah bagian dari proses evaluasi, Evaluasi yang dilakukan secara khusus setelah terjadinya rebranding

harus dilakukan agar dapat mengetahui feedback dari masyarakat mengenai tanggapan hasil rebranding. dan evaluasi diperlukan dalam melihat dan menjaga kualitas kinerja perusahaan staff *marketing communication* radio Metta Solo FM dalam melakukan re-branding. bagaimana upaya radio Metta Solo FM dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Bagi radio Metta Solo FM sendiri evaluasi dilakukan oleh direktur melalui feedback dari bawahan, konsumen (pengiklan), serta pendengar dengan melalui jasa survei Nielsen dan media sosial milik radio Metta Solo FM.

“...Misalnya pada saat perubahan beberapa konsep dari Metta Solo FM yang akan kita bahas adalah pertama adalah respon pasar, respon pendengar seperti apa respon dari para mitra dari metta solo FM seperti apa dan respon respon itu...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Karena sulitnya mengukur, disarankan agar rebranding perusahaan dinilai sesuai dengan tujuan awalnya. Evaluasi terbaik mencakup setiap tahap prosedur. Pencapaian tujuan, seperti peningkatan kesadaran pemangku kepentingan, survei pelanggan, dan survei citra perusahaan, merupakan indikator tambahan keberhasilan proses. Profitabilitas dan daya tarik sebagai pemberi kerja mungkin juga diperhitungkan saat mengevaluasi.

“...pergerakan rebranding itu walaupun belum pada titik yang sangat-sangat memuaskan namun sudah berjalan lebih jauh lebih bagus lagi daripada sebelumnya terbukti dari penambahan dari sisi pendengar yang sangat signifikan naik dari bulan ke bulan jadi bisa hampir 60% naiknya dari pendengar yang lama kemudian juga dari para klien yang lebih responsif untuk mengapresiasi dari program-program baru dengan cara mereka memasang iklan sebagai sponsor

utama ataupun sponsor pendamping dari program-program yang merupakan program baru dari rebranding dari metta..”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Dengan adanya evaluasi maka akan membantu perusahaan dalam menjaga keseimbangan kinerja perusahaan. Agar kedepannya tidak terjadi hambatan yang dapat menurunkan kualitas perusahaan. Setelah feedback-feedback seperti ini didapatkan maka akan dapat diketahui bagaimana hasil kerja dalam penerapan strategi rebranding tersebut untuk selanjutnya dapat dilakukan penyesuaian terhadap perencanaan strategi atau implementasi strategi, atau keduanya.



Gambar 9 Kerjasama dengan partner terbaru setelah rebranding Metta Solo FM

7) *Continuing*

Bagian terakhir dari proses ini adalah continuing. Semua masalah untuk fase itu ditemukan melalui sebuah kasus. Bagi pelanggan, termasuk kualitas operasi perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan pemenuhan janji

merek. *Continuing* yang berarti akan menghasilkan suatu keputusan penting bagi perusahaan. Di antaranya yakni melanjutkan atau mengganti strategi yang telah dilakukan sebelumnya.

“...penambahan pendengar yang baru itu juga merupakan salah satu hal yang bisa kita garis bawahi bahwa proses rebranding kita tidak sia-sia dengan beberapa pengiklan yang baru yang sebelumnya belum pernah mengiklan di metta akhirnya melihat rebranding kita jadi tertarik untuk mengajak kerja sama dengan metta dan kemudian juga penghargaan dari apresiasi dan diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia metta solo FM tahun 2022 mendapatkan anugerah sebagai radio atau lembaga penyiaran radio swasta terbaik se jawa tengah nomer satu...”(Wawancara, 6 Desember 2022)

Untuk personel, orientasi dan pendidikan berkelanjutan perlu ditawarkan.

Untuk manajemen dan personel, termasuk pertimbangan berkelanjutan dari strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan. Dan, akhirnya, ini mencakup tampilan lingkungan layanan yang terlihat.

C. Analisis Data

1. Strategi Rebranding

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk

pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut.

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk bekerja keras agar dapat bertahan dalam industri yang digelutinya. Sebagai salah satu media massa paling populer di Indonesia, radio tidak lepas dari persaingan pasar yang ketat. Bahkan ketika suatu produk sudah memiliki merek yang terkenal, titik jenuh dalam siklus hidup produk terkadang menuntut suatu perusahaan untuk melakukan perubahan agar tetap kompetitif.

Untuk bertahan dari kemajuan teknologi komunikasi, stasiun radio harus dikelola dengan sangat hati-hati untuk melayani audiens mereka. Perencanaan siaran merupakan dasar utama pelaksanaan siaran. Perencanaan format siaran berdasarkan segmentasi audiens akan meningkatkan keinginan pendengar untuk terus mendengarkan (Rihartono, 2015).

Tujuan perusahaan menjadi acuan dalam tahap menetapkan strategi pesan dan visual. Ide pokok yang selalu menjadi dasar pembuatan program kerjanya adalah tujuan Radio Metta SoloFM sendiri sebagai radio sosial, dimana mereka mengedepankan kegiatan yang bersifat kemasyarakatan dan memperhatikan kepentingan umum. Rebranding menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang berasal dari salah satu level komunikasi dengan orientasi mencari keuntungan dan dalam menghadapi persaingan yang ketat, rebranding yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas dari sebelumnya,

hal ini dikarenakan kekuatan sebuah brand terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang brand tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah brand dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk.

Radio Metta Solo FM dalam melaksanakan rebrandingnya, diawali dari proses adanya kesadaran bahwa dalam sebuah konsep rebranding, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Dalam penelitian pada radio Metta Solo FM dalam melakukan rebranding diperlukan suatu strategi rebranding yang tepat agar proses target dari rebranding sendiri tersebut tidak melenceng dari alasan yang mendasarinya. Proses analisa rebranding pada radio Metta Solo FM dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Corporate Rebranding* Mari Juntunen yang menyatakan bahwa rebranding perusahaan adalah sebuah proses yang sistematis. Proses tersebut dengan tujuh tahap utama yang akan menjadi bahan kajian dalam melihat proses rebranding yang dilakukan oleh radio Metta Solo FM, berupa:

a. Triggering:

Fase triggering di radio Metta Solo FM pada proses rebrandingnya, disebabkan oleh adanya ketatnya persaingan dan juga gradasi informasi atau kemajuan teknologi yang mengharuskan adanya suatu pembaharuan

branding pada radio Metta Solo FM, selain itu kondisi SDM yang sudah berubah yang dimana sekarang lebih melek digital akan hal-hal yang up to date memberikan masukan ataupun gagasan baru tentang konsep radio Metta Solo FM agar memberikan nuansa yang fresh dan juga kekinian dengan bentuk program-program siaran baru, sehingga hal ini menjadi tahap awal dalam memicu terjadinya rebranding pada radio Metta Solo FM.

b. Analyzing and Decision Making

Fase analyzing and decision making di radio Metta Solo FM adalah fase dimana radio Metta Solo FM akan melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan branding tentu saja bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan suatu organisasi bisnis, pengambilan keputusan haruslah dilakukan dengan pendekatan analisis yang kuat berdasarkan data-data yang ada, setelah data-data dikumpulkan akhirnya diputuskan untuk melakukan proses rebranding radio Metta Solo FM oleh Direktur Utama, Komisaris, CEO, General Manajer dan para Programmer-Programmer. Beberapa pengambilan keputusan dari dewan direksi rebranding pada radio Metta Solo FM dalam melakukan rebranding tentunya haruslah memenuhi aspek yang mendasar dan menjawab terkait dengan segala permasalahan baik internal ataupun eksternal. Dalam penelitian ini pada tahapan analyzing and decision making ditemukan kurang spesifiknya pendekatan analisis apa yang digunakan oleh Radio Metta Solo FM setelah mendapatkan data triggering, selain itu

pengambilan keputusan yang dilakukan tidak didapatkan bukti dokumentasi yang bisa dijadikan pengambilan data penguat dalam penelitian ini.

c. Planning

Mempersiapkan untuk melakukan rebranding pada radio Metta Solo FM dilakukan sebenarnya secara tidak langsung sudah terpikirkan 3 tahun yang lalu terlebih memasuki 2020 terjadi Pandemic Covid-19. Persiapan rebranding ini telah disusun dengan membentuk divisi rebranding untuk mempersiapkan beberapa kebutuhan terkait dengan rebranding dengan melakukan pengambilan questioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan radio Metta Solo FM, merencanakan pembuatan desain dan program-program yang berkesuaian dengan tujuan rebranding, dan selain itu juga bagaimana nantinya akan mengevaluasi hasil dari rebranding yang telah dilakukan.

d. Preparing

Dalam proses preparing rebranding radio Metta Solo FM atau tahap berikutnya dari proses rebranding ini terdiri dari persiapan rencana segala hal untuk peluncuran branding yang baru dari radio Metta Solo FM. Tahap preparing implementasi dari rebranding ini diwujudkan melalui empat elemen utama rebranding yaitu repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching. Tahap akhir yaitu evaluasi yang nantinya akan dilakukan dengan memantau feedback dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini mendapatkan bahwa terdapat kekurangan dalam

pelaksanaan preparing dimana jobdesk dari pelaksanaan ini belum terlihat jelas dalam pedokumentasian dan target pelaksanaannya, meskipun dalam pencapaian target untuk repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching terlaksana dengan baik.

e. Launching

Setelah branding baru dihasilkan, dengan tujuan untuk mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing, maka launching product dari proses rebranding yang sudah selesai dilakukan dengan Kampanye Internal (*Internal PR Campaigns*) dan Kampanye Eksternal (*External PR Campaigns*). Kampanye internal ditujukan kepada seluruh pemegang saham dan juga seluruh karyawan perusahaan tanpa terkecuali. Sedangkan Kampanye eksternal ditujukan untuk pelanggan, komunitas, media, dan seluruh *stakeholder* bisnis Anda termasuk khalayak umum.

merupakan proses lengkap dan formal untuk komunikasi merek yang sudah diubah kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

f. Evaluating

Proses evaluasi untuk melihat keberhasilan atau kegagalan dari proses yang telah dilakukan dalam proses rebranding dilakukan oleh direktur melalui feedback dari bawahan, konsumen (pengiklan), serta pendengar dengan melalui jasa survei AC Nielsen dan media sosial milik radio Metta Solo FM. Tetapi dalam bentuk pengukuran dirasa masih perlu

dilakukan pengukuran yang lebih terukur dari ketercapaian rebranding yang sudah dilakukan oleh radio Metta Solo FM.

g. Continuing

Tindak lanjut yang merupakan fase terakhir dari proses rebranding dari radio Metta Solo FM tentu diambil dari hasil evaluasi yang sudah dilakukan, melihat bagian mana yang masih kurang maksimal dalam proses ketercapaian dari tujuan melakukan rebranding itu sendiri. Dari hasil continuing ini radio Metta Solo FM merasa puas dengan adanya penambahan pendengar, banyaknya kerjasama dan sponsor yang masuk, dan juga adanya penghargaan sebagai bentuk apresiasi bahwa radio Metta Solo FM menjadi radio terbaik swasta se Jawa Tengah yang didapatkan setelah melakukan rebranding, Meskipun radio Metta Solo FM dirasa masih belum memiliki target keberlanjutan untuk pihak internal dari radio Metta Solo FM sendiri dan juga kepada pendengar dengan penyajian program-program yang telah ada.

Berdasarkan hasil penelitian, tahap perencanaan strategi rebranding radio Metta Solo FM dilakukan telah memenuhi ketujuh fase dengan pendekatan proses rebranding dari Proses Corporate Rebranding Mari Juntunen, dimana ketujuh fase tersebut yaitu 1) Triggering, 2) Analizing and Decision Making, 3) Planning, 4) Preparing, 5) Launching, 6) Evaluating dan, 7) Continuing dilakukan, meskipun demikian proses-proses tersebut masih dirasa ada yang belum maksimal untuk dilakukan walaupun secara proses hasil dari rebranding

radio Metta Solo FM sendiri dirasa cukup berhasil dengan segala pencapaian yang didapatkan dari hasil rebranding radio Metta Solo FM itu sendiri.

Proses pertama dengan menetapkan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Strategi pengelolaan radio siaran akan selalu berkembang sejajar dengan kemajuan teknologi. Apapun kemajuan teknologi komunikasi terjadi jika radio siaran dikelola secara baik maka radio siaran sampai kapanpun tidak akan pernah ditinggalkan pendengarnya.

Program siaran dalam merumuskan acara dan penjadwalan juga tidak kalah pentingnya dalam strategi pengelolaan radio siaran. Strategi dalam merumuskan program acara radio siaran adalah materi yang disusun harus sesuai dengan kebutuhan pendengar dan selalu bersifat aktual, kemasan dalam acara disusun secara interaktif dan memikat pendengar baik dari segi pengaturan waktu maupun segmen pada jam siar utama, memadukan hal yang kreatif dengan melibatkan orang-orang yang populer, mampu meningkatkan partisipasi pendengar untuk melakukan seperti apa yang peneglola inginkan.

Dalam proses rebranding ini, dewan direksi rebranding Radio Metta Solo FM melakukan riset respon kepada pendengar untuk melihat hal-hal yang perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan pada Metta Solo FM. Melalui riset yang dilakukan Metta SoloFM dapat menganalisis program yang banyak disukai pendengar, mengetahui waktu ketika banyak orang mendengarkan Metta FM, dan juga program siar yang kurang peminatnya hingga harus digantikan dengan program siar yang lebih segar. Berdasarkan analisa yang dilakukan perusahaan

dari respon orang - orang melalui cara – cara diatas, maka radaio Metta Solo FM dapat mengetahui program kerja mana saja yang efektif meningkatkan kesadaran masyarakat, dan juga program siar mana saja yang digemari dan banyak menarik orang untuk mendengarkan Metta FM. Hasilnya, Radio Metta Solo FM bisa tetap stabil bahkan mengalami peningkatan kualitas. Apabila banyak orang yang mengetahui Radio Metta FM maka semakin meningkatkan pendengarnya juga. Dari situlah Metta FM bisa terus hidup dan berdiri sebagai media radio di Kota Surakarta.

Setelah terjalin kerjasama dengan Metta Solo FM sebagai media partner, ada juga orang yang merasa puas dan tidak puas dengan kerjasama yang terjalin. Ada yang merasa cukup puas dengan Metta Solo FM karena cukup tanggap dan kooperatif ketika berkerjasama. Namun ada juga pihak yang merasa kecewa karena tidak memenuhi keinginan klien sebagai media infomasi.

Menampilkan format siaran yang sesuai dengan target pendengar sebagai jaminan konsistensi siaran dalam rangka untuk menjaga persaingan dengan radio siaran lain. Format diupayakan yang sesuai dengan kebutuhan pendenga baik secara emosional maupun psikologis dari segi durasi waktu, siaran dengan segmen tertentu, acara-acara unggulan yang berbeda dari program radio siaran lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Radio Metta Solo FM telah menyadari bahwa perkembangan dunia teknologi dan informasi telah merubah bagaimana masyarakat menikmati dunia media komunikasi, dan radio sebagai salah satu media komunikasi yang telah ada jauh sebelum masa ini haruslah memiliki penyesuaian diri terhadap perkembangan tersebut guna tetap eksis dan berprofit. Guna menjawab hal demikian itu, maka radio Metta Solo FM telah melakukan rebranding diri dengan beberapa fase yang dalam penelitian ini diamati dari sudut pandang pendekatan proses rebranding dengan tujuh fase rebranding.

Radio Metta Solo FM dalam proses rebranding telah melewati ketujuh fase proses tahapan rebranding dari pendekatan teori Juntunen *et al.*, (2009) dimana dalam teori tersebut proses rebranding yaitu 1) *Triggering*, 2) *Analizing & Decision Making*, 3) *Planning*, 4) *Preparing*, 5) *Launching*, 6) *Evaluating*, dan 7) *Continuing*. Radio Metta Solo FM telah melewati tujuh proses rebranding dengan hasil adanya logo, jingle, dan program-program yang baru kemudian apa yang menjadi target dari dilakukannya rebranding yaitu peningkatan pendengar, pengiklan, relasi kerjasama dan juga penghargaan-penghargaan kepada Radio Metta Solo FM tercapai.

B. Saran

1. Diharapkan dari proses penelitian yang dilakukan kepada radio Metta Solo FM dapat menjadi bahan evaluasi dari proses rebranding yang telah dilakukan dan memberi sudut pandang baru dalam koreksi proses rebranding yang telah dilakukan.
2. Radio Metta Solo FM dalam proses analizing dan decision making diharapkan mendokumentasikan data yang dilakukan, kemudian pendekatan analisis yang dilakukan dari data-data yang didapatkan sebagai triggering lebih jelas menggunakan pendekatan apa, dan juga metode pengambilan keputusan lebih jelas bagaimana mekanisme pelaksanaannya.
3. Radio Metta Solo FM agar lebih mendokumentasikan terkait apa yang sudah dilakukan terlebih kejelasan jobdesck dalam perencanaan sehingga dalam proses persiapan apa yang akan dilakukan dalam proses rebranding bisa dijadikan acuan dan bahan untuk evaluasi pencapaian kedepannya.
4. Radio Metta Solo FM diharapkan menggarap proses continuing dalam proses tahapan rebranding karena pada proses ini masih bisa disentuh dan kemudian ditelaah kembali hal-hal apa yang sudah didapatkan dari data evaluasi guna menentukan gambaran langkah selanjutnya dalam proses rebranding sehingga kedepannya dapat lebih melihat keterukuran ketercapaian rebranding guna memutuskan langkah apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan atau memaksimalkan target atau hasil apa yang ingin atau telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (R. Karyanti (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Bryson, J. M. (1999). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial* (M. Miftahuddin (ed.); 1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Managing Corporate Rebranding, Irish Marketing Review*, 17(1), 30–36. <https://doi.org/10.1109/OMEMS.2010.5672183>.
- Effendy, O. U. (1978). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Penerbit Alumni.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Suryani (ed.)). Bumi Aksara.
- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Issue March). Pustaka Ilmu.
- Haslett, J. W., & Mertawijaya, R. R. (1991). *Strategi Pengendalian Administratif* (1st ed.). Angkasa.
- J. B. Wahyudi. (1994). *Dasar-dasar manajemen penyiaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Juntunen, M., Jussila, R., & Saraniemi, S. (2009). Corporate re-branding as a process. *5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, April*, 1–11.
- KPID Jateng. (2021). *Data Base Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio FM di Jawa Tengah*. <https://kpid.jatengprov.go.id/data-perijinan/>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.

- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*(F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Masduki. (2005). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer LKiS.
- Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Eksistensi Radio Saat Ini : Studi Preferensi & Motivasi Khalayak Dalam Mendengarkan Radio. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 735. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Rahmat, J. (2017). *Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya* (R. K. Soenandar (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto (eds.); 1st ed.). Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Riswandi. (2009). *Dasar-dasar penyiaran*. Graha Ilmu.
- Romli, A. S. M. (2010). *Broadcast journalism : panduan menjadi penyiar, reporter dan script writer* (N. Fata (ed.)). Nuansa.
- Rozaq, F. U. (2017). *Strategi Komunikasi 92. 9 FMSolo Radio Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio Dalam* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/52221>
- Sejarah Singkat Perkembangan Radio.* (2018). <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>
- Sholihat, Y., Perbawasari, S., & Lukman, S. (2018). Proses Corporate Rebranding PJTV Bandung Menjadi SKTV. *ProTVF*, 2(September).
- Soegiarto, A., & Alpionita, F. (2019). Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 205–221. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.07>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tevi, A. C., & Otubanjo, O. (2013). *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*. 12.
- Undang undang RI. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*.
- Undang-Undang RI. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*.
- Witanigtyas, N. (2017). *Analisis Peranan Public Relations Pt. Radio Suara Gema Pembangunan Utama Dalam Merebranding Oz Radio Jakarta*.
- Yulia, W. (2010). *Andai aku jadi penyiar* (R. Fiva (Ed.)). Andi Offset.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara 1

Nama : Farhan Arif
Jabatan : Production Manager
Lokasi : Kantor Radio Metta Solo FM
Waktu : 6 Desember 2022

Pertanyaan:

Apa yang mendasari Metta melakukan rebranding?

Jawaban:

karena penyesuaian dengan kondisi yang saat itu terjadi di dunia kepenyiaran dan dunia periklanan yang mengharuskan metta untuk tampil lebih fresh, tampil baru bukan berarti merubah visi dan misi namun paling tidak ibaratnya adalah bajunya diperbaharui dengan hal-hal yang sesuai dengan kondisi yang berlangsung karena pada saat itu kita juga mengalami covid dan itu ada pembatasan beberapa hal segmentasi kemudian dari dunia periklanan dari dunia promosi yang mengharuskan metta harus tampil fresh harus tampil lebih menarik harus tampil katakanlah lebih hidup untuk dunia broadcast, hingga menjadikan orang-orang atau pendengar-pendengar akan kembali ngeh dengan keberadaan metta.

Pertanyaan:

Apakah hal itu dirasa cukup untuk mempengaruhi kebijakan sehingga Metta melakukan rebranding?

Jawaban:

Iya, karena dengan rebranding kita akan menjadi punya satu koridor baru untuk menentukan misalnya teknis kerja sama dengan klien baik itu meliputi dengan harga-harga iklan atau pengaturan-pengaturan reward yang akan kami berikan kepada klien dan itu sangat berpengaruh juga pada saat kita menyusun program karena dengan rebranding yang sudah dilakukan/dilaksanakan kita akan menyesuaikan mungkin di beberapa program yang sudah berjalan ada program yang mesti kita *takedown* atau juga kita modifikasi atau kita pertahankan jadi hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan metta atau rebranding metta itu pastinya akan menyeluruh bukan hanya dengan hubungan dengan klien tapi juga hubungan dengan pendengar (**Decision Making**) nah ini, karena juga metta itu kan paling tidak disuguhkan ataupun juga disajikan untuk pendengar metta solo FM.

Pertanyaan:

Adakah faktor lain yang mempengaruhi Metta akhirnya melakukan rebranding ?

Jawaban:

dengan banyaknya gradasi informasi atau kemajuan teknologi yang mengharuskan metta juga harus melirik untuk kanal digital itulah yang akhirnya kita harus

melakukan rebranding bukan hanya dengan mengganti logo lama namun juga rebranding untuk taglinenya kemudian juga beberapa konten disini adalah konten-konten siaran atau program siaran dan juga konten-konten untuk di sosia media ini tentu saja bukan hanya sekedar alasan untuk metta lebih maju lagi tapi alasan untuk metta lebih diminati karena kalau misalnya maju hanya dengan mengganti program hanya mengganti beberapa konten tapi tidak diminati ya sama saja, jadi kita tetap berpacu pada visi misi kemudian juga segmentasi yang sudah kita bidik nah kita sesuaikan dengan minat pendengar yang kita wadahi di konten-konten yang baru program-program yang baru hingga sesuai dengan rebranding secara keseluruhan baik dengan keterkaitannya dengan logo baru atau keterkaitannya dengan tagline baru dan salah satu apresiasi atau penghargaannya adalah dengan mengganti sapaan nama pendengar itu juga terdengar kekinian terdengar lebih fleksibel untuk saat-saat sekarang ini dan terdengar lebih fresh kita secara kata adalah “ketcing” karena juga bisa katakanlah menyesuaikan dengan kondisi yang saat ini terjadi di masyarakat

Pertanyaan:

Kenapa Metta harus melakukan rebranding sekarang?

Jawaban:

ini waktu yang tepat, karena waktu itu kita pikir sesuai dengan kondisi yang terjadi sedang covid jadi kita harus menyesuaikan beberapa penyesuaian yang ada baik dari gaya siarannya, stylenya siaran kemudian kita juga dari segi teknis dari program itu sendiri di sajikan bagaimanakah kita bisa menambahkan beberapa content atau isian di program yang ada atau memodifikasi yang ada dan itu semuanya karena beberapa waktu memang kondisi radio mengalami beberapa kondisi yang bisa dibilang surut (agak-agak rendah) gitu ya, untuk mendapatkan iklan, untuk meraih kegiatan segala macamnya karena memang kondisi dunia atau bukan hanya kondisi broadcast tapi juga kondisi keseluruhan juga mempengaruhi itu semuanya makanya kita untuk lebih bisa menarik kembali animo masyarakat mendengarkan radio menarik kembali atau menggandeng kembali beberapa iklan untuk kembali beriklan di radio kita harus rebranding.

Pertanyaan:

Dengan pendekatan analisis apakah Metta melakukan proses rebranding ini?

Jawaban

Pendekatannya dengan kita bekerja sama dengan lembaga survei internasional atau katakanlah yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat lembaga survei Nielsen dari situ lah kita mendapatkan data-data atau *report* bagaimanakah kondisi pendengar Metta Solo FM saat ini yang tentunya jauh berbeda dengan kondisi metta solo FM misalnya 5 tahun sebelumnya atau bahkan 10 tahun

sebelumnya, dari data-data analisis yang sudah disodorkan dan juga dari segi analisis secara konvensional dari beberapa karakter pendengar yang mereka juga secara entri ada di whatsappnya metta atau telfon secara langsung dari situlah kita susun untuk proses rebranding.

Pertanyaan:

Siapa/ proses apa yang mengawali pengambilan keputusan untuk melakukan rebranding?

Jawaban:

Karena Metta itu terdiri dari beberapa struktur dari perusahaan kita dari Metta dari direksi, kemudian direktur utama, CEO, kemudian GM kemudian beberapa programmer kemudian penyiar jadi yang mengawali pengambilan keputusan sebenarnya adalah secara aklamasi suara kita bersama, jadi ide kita lontarkan di sebuah forum kemudian kita putuskan bahwa inilah yang terbaik untuk menjawab rebranding yang ada misalnya tentang penggantian logo yang kita godog bukan hanya satu bulan atau dua bulan bahkan bisa dibilang cukup lama untuk logo karena itu mencerminkan secara keseluruhan dari perjalanan metta berikutnya seperti apa kemudian juga dari taglinenya bukan hanya sekedar memadukan kata-kata tetapi kata kata yang disitu bukan hanya secara harfiah kita bisa maknai namun secara simbolisasi bahwa kata itu mewakili seluruh jawaban dari program yang di sajikan oleh Metta jadi yang mengawali pengambilan keputusan kita suara bersama dan akhirnya yang tersaji untuk Metta sekarang ini adalah suara dari seluruh staff Metta

Pertanyaan:

Adakah hambatan-hambatan yang dirasa akan muncul dalam proses rebranding Metta ini?

Jawaban:

Wah iya, kalau hambatan itu banyak sekali karena Metta itu dipegang oleh hampir 200 pemegang saham bisa dibayangkan 200 pemegang saham dengan suara yang mewakili keinginan pribadi mungkin ya dengan idealis mereka sendiri sendiri itu yang harus kita compare, yang harus kita kombinasikan bagaimanakah keputusan bersama itu dan ditambahkan dengan satu.... katakanlah lini dari direktur utama, komisaris, kemudian CEO dan juga suara-suara para staff yang yang lain hambatan-hambatan itu sempat terjadi ya gesekan gesekan itu yang secara wajar aja banyak yang mungkin tidak setuju banyak yang mungkin meragukan apakah ini kita siap dengan rebranding baru atau bahkan mungkin apakah siap dengan kompetitor-kompetitor yang lain akhirnya kita simpulkan dari resume yang ada akhirnya muncul untuk yang saat ini terjadi di Metta Solo FM.

Pertanyaan:

Pendekatan apa yang digunakan oleh Metta dalam mengambil keputusan untuk melakukan Rebranding?

Jawaban:

Pendekatannya cukup simpel saja, kita memantau pergerakan dari pendengar Metta Solo FM dan pergerakan dari para klien yang selama ini bermitra dengan metta solo FM baik secara iklan atau dalam promosi yang lain, dan pendekatannya kita bikin survey kecil-kecilan dalam setiap program kita sisipkan jadi pada saat mereka temen-temen penyiar bersiaran mereka secara soft selling mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rencana rebranding kita dan dari jawaban-jawaban yang masuk akhirnya kita bisa mengetahui bahwa keinginan pendengar seperti ini walaupun tidak seluruh minat pendengar itu kita laksanakan namun kita tampung sebagai bahan acuan atau bahan masukkan.

Pertanyaan:

Faktor-Faktor Internal dan External apa yang mempengaruhi rebranding pada Metta?

Jawaban:

kalau faktor internal tentu saja adalah karena SDM kita yang selalu berubah karena pada saat kita melakukan atau pada saat kita diserahkan tanggung jawab sesuai yang sudah ditugaskan oleh kantor tentunya setiap kepala, setiap sumber daya itu mempunyai satu ide baru satu masukkan baru satu kreasi baru mungkin akan berbeda dengan kebijakan yang sudah diambil oleh pemangku jabatan sebelumnya nah itu juga yang akhirnya kita sepakati kita harus menyatukan visi misi dengan visi misi yang lama dengan ide ide atau daya kreasi yang baru sesuai dengan perkembangan jaman sesuai dengan kondisi SDM yang sudah berubah dan kondisi SDM yang sekarang ini kan memang juga sudah lebih melek digital sudah lebih melek akan hal-hal yang lebih *up to date* jadi kita harus sesuaikan dengan itu dan untuk faktor eksternal seperti kalau kita ibaratnya jajan diwarung soto kalau sotonya hanya itu-itu saja walaupun rasanya autentik tetapi tidak ada penambahan mungkin dari segi lauk pauknya dari katakanlah dari piringnya yang hanya itu-itu saja atau dekorasi tempatnya tentu kita akan merasa bosan dan akhirnya ditinggalkan oleh orang-orang yang selama ini mungkin menjadi pelanggan demikian juga dengan Metta Solo FM kita harus melakukan sesuatu yang membuat pelanggan lama atau klien lama itu merasa ada perubahan di Metta Solo FM gak stagnan tidak hanya berkuat di jalur A tapi ternyata juga bisa mencoba jalur B,C,D dan seterusnya tanpa mempengaruhi dari keputusan apa yang dari hasil yang sudah di rasakan bersama itu yang mempengaruhi faktor-faktor eksternal dan internal yang akhirnya kita membuat keputusan kita harus rebranding.

Pertanyaan:

Siapa yang membuat keputusan dalam hal ini terkait dengan rebranding Metta?

Jawaban:

Tentu saja keputusannya itu ada di dewan direksi, jadi dewan direksi itu yang nantinya akan memutuskan mana yang akhirnya harus kita gunakan dan mana yang tidak, dewan direksi disitu terdiri dari para direksi kemudian direktur utama, komisaris, CEO, General Manager dan juga para programmer-programmer itu yang menentukan keputusan dalam hal rebranding Metta Solo FM.

Pertanyaan:

Apakah ada tim di dalam proses rebranding Metta?

Jawaban:

Tentu saja, jadi kita membentuk tim kecil yang nantinya menampung pendapat-pendapat atau masukkan-masukkan dari seluruh staff bahkan dari pendengar, dari klien kita kumpulkan mereka kompilasikan kemudian di akumulasi akhirnya dari keputusan-keputusan itu atau dari masukkan-masukkan itu kita bikin satu point ini yang harus kita laksanakan ini yang tidak dan akhirnya dari tim yang kecil itu mengajukan beberapa rancangan yang sudah disepakati untuk timnya namun kita harus ajukan dulu ke dewan direksi.

Pertanyaan:

Setelah sejauh ini proses rebranding, sudah sejauh mana keberhasilan pengenalan branding baru ini kepada target sasaran?

Jawaban:

Alhamdulillah, pergerakan rebranding itu walaupun belum pada titik yang sangat-sangat memuaskan namun sudah berjalan lebih jauh lebih bagus lagi daripada sebelumnya terbukti dari penambahan dari sisi pendengar yang sangat signifikan naik dari bulan ke bulan jadi bisa hampir 60% naiknya dari pendengar yang lama kemudian juga dari para klien yang lebih responsif untuk mengapresiasi dari program-program baru dengan cara mereka memasang iklan sebagai sponsor utama ataupun sponsor pendamping dari program-program yang merupakan program baru dari rebranding dari metta.

Pertanyaan:

Bagaimana proses Metta melakukan rebranding?

Jawaban:

Kita susun dulu secara keseluruhan dari struktur organisasi kemudian juga dari teknis penyampaian produksi kemudian juga teknis secara keseluruhan terdiri dari logo Metta, jingle Metta, sapaan pendengar, gaya siaran kemudian juga perubahan

beberapa program atau katakanlah regenerasi untuk pengampu program dan dari situlah kita kumpulkan segala kebutuhan yang harus kita siapkan untuk rebranding kemudian dari segi usulan atau masukkan kita pilah keuntungan dan juga kekurangan masing-masing program yang diusulkan atau masing-masing point yang diusulkan kemudian secara aklamasi kita ambil bukan hanya suara terbanyak tapi yang lebih mendekati dengan kondisi pada saat itu pada saat kepuusan rebranding akan diambil kondisi-kondisi pasar secara keseluruhan pasar radio kondisi pendengar dan kondisi pemasang iklan.

Pertanyaan:

Pada kegiatan rebranding ini apa saja perubahan dari radio metta yang dulu dengan yang sekarang?

Jawaban:

yang utama adalah logo, logo itu kan mencerminkan secara keseluruhan dari logo metta solo FM yang berubah kemudian penambahan solo di metta kalau sebelumnya kan hanya radio metta solo kalau sekarang Metta Solo FM kemudian dari sapaan pendengar kemudian juga dari tagline yang your inspiring family station menjadi cuma lagu enak nah cuma lagu enak ini bukan hanya sekedar kita menyuguhkan lagu-lagu yang enak, menyuguhkan lagu-lagu yang sangat familiar yang bisa bikin kita sing along namun cuma lagu enak, lagu itu kan istilahnya terdiri dari kata dan musik nah dari segi siaran kata disitu ada talkshow kemudian juga ada ngobrol bareng, musik tentu saja dengan lagu-lagu yang ada atau penambahan jingle itu enak jadi secara garis besar bukan hanya lagu enak tuh hanya lagu-lagu yang kita dengarkan tetapi lagu lebih ke yang menyertai dari program-program yang ada jadi pada saat talkshow pada saat ngobrol bareng pada saat acara-acara khusus itu tetep enak diikuti nah makanya kita metta mempunyai tagline cuma lagu enak dan dari sapaan pendengar yang dulu mettamiarsa nah sekarang kita lebih fresh tampil dengan mettafams atau metta family.

Pertanyaan:

Siapa saja yang dilibatkan di dalam proses tersebut?

Jawaban:

Jadi yang berubah itu bukan cuma logo kemudian nama pendengar kemudian program kemudian juga tagline tapi juga tampilan dari sosia media Metta Solo FM tampilanya juga lebih kreatif, lebih kekinian, lebih katakanlah menembak generasi sekarang ini dan itu yang dilibatkan dalam proses tersebut adalah semua staff walaupun nanti ada tim inti yang akan lebih merumuskan namun segala masukkan atau input itu dari semua staff.

Pertanyaan:

Bagaimana peranan stake holder dalam proses rebranding ini?

Jawaban:

Kalau untuk peranan stake holder sebenarnya tidak terlalu ikut secara langsung karena kalau proses rebranding ini kan lebih dari internal cuma mereka karena berdasarkan amatan dari tim Metta dengan secara eksternal dari kondisi perubahan saham itu yang sekarang ini memang lebih banyak menyasar ke digital kita harus memanfaatkan momen itu dengan cara lebih meningkatkan kualitas digitalnya Metta sosial mediana bukan hanya dari tampilan-tampilan saja tetapi dari konten isinya jadi konten isinya tidak monoton dan alhamdulillah dengan keterlibatan anak-anak yang sekarang ini bergabung dengan metta yang secara usia juga masih antara usia 20 – 30 ide-ide segar itu muncul dari proses rebranding ini.

Pertanyaan:

Apa arti atau filosofi yang terdapat pada logo radio metta yang sekarang?

Jawaban:

Jadi filosofinya adalah Metta itu ingin memberikan kenyamanan pada pendengar ingin menyajikan yang terbaik pada pendengar namun filosofinya adalah tetap dengan penyesuaian jaman jadi artinya kita lebih fleksibel pada kondisi pasar yang sekaang ini.

Pertanyaan:

Bagaimana planning rebranding ini di tetapkan dan sejauh mana?

Jawaban:

Kalau planning rebranding sebenarnya sudah berlangsung hampir tiga tahun yang lalu ketika Metta merekrut sumber daya sumber daya yang baru kita sudah mulai berfikir untuk rebranding mulai dari hal-hal kecil misalnya program kemudian kita meningkat ke logo kemudian ke tagline itu sebenarnya sudah hasil godogkan dari 3 tahun yang lalu (**Preparing**) tapi kita akhirnya mengambil keputusan pada saat indonesia atau bahkan dunia mengalami kondisi covid nah disinilah kita mengambil keputusan inilah waktu yang tepat untuk waktu yang sesuai untuk kita melaksanakan rebranding berdasarkan kondisi pasar pendengar dan kondisi pasar mitra dari Metta Solo FM.

Pertanyaan:

Siapa yang mendesain seluruh komponen dalam proses rebranding tersebut?

Jawaban:

Kalau yang mendesain itu adalah ada bagian sendiri bagian desain visual atau katakanlah untuk desain audio kita juga melibatkan beberapa pakar audio atau pakar pembuat jingle kemudian kita juga perhalus lagi dengan keberadaan audio

creative kita kemudian juga dari segi taglinenya kita berkonsultasi dengan para pemegang saham dengan para direksi dengan para pendengar dan para pengiklan walaupun tidak semuanya kita laksanakan tapi kita tampung sebagai bahan masukkan kita mendesai seuruh komponen karena kalau desain itukan harus satu dengan satu yang lain harus menyambung untuk jadi satu niatan yang menyeluruh akhirnya dari seluruh yang sudah ada itu kita kompilasi kita kolaborasikan dan oleh tim kecil di “.....”

Pertanyaan:

Apakah dasar pemilihan komponen-komponen tersebut sudah sesuai dengan kaidah branding dan juga nilai arah perusahaan?

Jawaban:

Sejauh ini sudah sesuai tinggal kita memompa kembali kita balik lagi kalau kita sudah niat kalau kita sudah berketetapan memilih point sebagai rebranding yang baru hal-hal yang baru dari metta kita tinggal untuk menjalankan saja menjalankan sesuai dengan konsep yang sudah kita pilih sesuai dengan teknis yang sudah kita pilih dan sejauh ini alhamdulillah sudah berjalan.

Pertanyaan:

Bagaimana konsep pemasaran rebranding pada Metta?

Jawaban:

Untuk pemasarannya kita memang sedikit hard selling, kita tentu saja dengan melibatkan para buzer-buzer di solo raya tentang rebranding yang baru dari metta kemudian kita juga mengontak untuk media-media elektronik atau cetak yang merupakan rekanan dari metta untuk bisa membuat berita tentang metta tentang rebranding metta kemudian kita juga pasang baliho-baliho yang mencerminkan bahwa metta sudah mempunyai hal-hal yang baru (**Launching**) secara konsep ataupun teknis pelaksanaan teknis penyiaran yang baru dengan memasang beberapa baliho di beberapa titik di kota solo dan juga video tron di beberapa titik video tron di kota solo kemudian juga kita release yang kita kirimkan ke hampir seluruh biro iklan atau agensi baik principle atau dari ph (production house) di seluruh indonesia dan juga kabarkan dengan temen-temen radio melalui lembaga-lembaga penyiaran yang ada di indonesia dan tentu saja dari segi kita bersiaran jadi pada saat itu setiap penyiar harus mengucapkan sebuah kata atau sebuah kalimat yang itu mencerminkan rebrandingnya dari metta.

Pertanyaan:

Bagaimana sistem sosialisasi Branding baru pada Metta di stake holder internal?

Jawaban:

Sosialisasinya kita bikin penyebaran pada minggu awal kemudian kita adakan juga evaluasi setiap minggunya bagaimana sejauh mana dari konsep-konsep rebranding itu berjalan jadi memang kita harus berkorban juga karena ada beberapa pendengar yang akhirnya tidak setuju dengan rebranding yang baru kemudian juga ada beberapa pemansang iklan yang tidak setuju dengan konsep yang baru yaitu kita harus terima karena sebuah hasil yang baru keputusan yang baru pasti nanti akan dibarengi dengan sesuatu yang baru entah itu persetujuan atau penolakan dan kita sudah siap semuanya.

Pertanyaan:

Bagaimana system sosialisasi branding baru pada Metta di stake Holder eksternal?

Jawaban:

Kita melakukan hard selling untuk stake holder eksternal dengan cara door to door kita datang secara langsung di berbagai pihak yang terkait baik itu dinas baik itu agensi ataupun juga instansi kita datang satu per satu secara langsung di beberapa kota besar di Indonesia di antara lain di Surabaya, Semarang kemudian Yogyakarta kemudian Jakarta tentu saja.

Pertanyaan:

Dimana saja branding baru ini akan di sosialisasikan?

Jawaban:

Kalau bisa kita diseluruh dunia bisa ya karena kita jaman digital kita pasang apa aja bisa dilihat oleh orang seluruh dunia tapi untuk yang di secara kenyataan atau secara hard selling kita pasang videotron kita pasang baliho kita pasang flier di sosial media dan juga kita datangi secara langsung door to door untuk beberapa mitra dari metta solo FM.

Pertanyaan:

Hal apa saja yang biasanya menjadi pembahasan saat kegiatan evaluasi dilakukan?

Jawaban:

Misalnya pada saat perubahan beberapa konsep dari metta solo FM yang akan kita bahas adalah pertama adalah respon pasar, respon pendengar seperti apa respon dari para mitra dari metta solo FM seperti apa dan respon respon itu kan berlain-lainan ada yang setuju ada yang tidak setuju ada yang menambahkan lebih baik seperti ini - seperti ini dan apakah dengan rebranding yang baru itu menghasilkan sesuatu untuk metta menghasilkan sesuatu yang bukan hanya berwujud nominal tapi menghasilkan suatu misalnya apresiasi dari pendengar nah itu kita evaluasi misalnya yang jadi kendalanya apa yang jadi hambatannya apa kita kupas semuanya.

Pertanyaan:

Setelah sejauh ini proses rebranding, sudah sejauh mana keberhasilan pengenalan branding baru ini kepada target sasaran?

Jawaban:

Alhamdulillah dengan penambahan pendengar yang baru itu juga merupakan salah satu hal yang bisa kita garis bawahi bahwa proses rebranding kita tidak sia-sia dengan beberapa pengiklan yang baru yang sebelumnya belum pernah mengiklan di metta akhirnya melihat rebranding kita jadi tertarik untuk mengajak kerja sama dengan metta dan kemudian juga penghargaan dari apresiasi dan diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia metta solo FM tahun 2022 mendapatkan anugerah sebagai radio atau lembaga penyiaran radio swasta terbaik se Jawa Tengah nomer satu kemudian juga beberapa program diapresiasi oleh KPI Daerah dengan diberikan penghargaan pada anugerah lembaga penyiaran KPI di Jawa Tengah ada beberapa program yang mendapatkan penghargaan dan juga apresiasi diberikan kepada penyiar metta solo FM sebagai penyiar radio wanita terbaik di Jawa Tengah itu juga karena mengikuti atau menyelaraskan dengan perubahan atau rebranding dari metta solo FM.

Pertanyaan:

Setelah hampir satu tahun setelah melakukan rebranding ini bagaimanakah system evaluasi yang dilakukan oleh pihak metta?

Jawaban:

Evaluasinya tetap ya kita melihat dari di beberapa hasil di Nielsen yang kita terima setiap bulannya reportnya karena ini juga merupakan satu acuan atau rujukan bagi kita untuk melakukan evaluasi kemudian juga kita dari respon para pengiklan kemudian pendengar bagaimanakah dengan rebranding setahun ini dan hasilnya memang rata-rata akhirnya memberikan apresiasi yang bagus dengan perubahan atau rebranding dari metta solo FM.

Pertanyaan:

Strategi apa yang dilakukan untuk melanjutkan penguatan branding baru yang sudah ditetapkan oleh Metta?

Jawaban:

Yang pasti adalah kita terus bebenah dengan konsep yang baru bebenah adalah dengan penyesuaian bukan berarti kita melakukan rebranding lagi tapi lebih penyesuaian untuk penguatan dari setiap konsep dari rebranding yang ada baik itu dari logo, jingle, audience, sapaan, tagline dan juga program nah strategi itu tentu saja kita harus mengacu lagi dengan minat dari para pendengar seperti apa walaupun tidak semua yang diminati pendengar kita tampung tapi tidak kita

laksanakan ada beberapa yang tidak kita ambil tapi strategi itu yang akhirnya menjadi penguat bahwa rebranding metta kita tetap dengan satu konsep visi dan misi yang sudah kita sepakati pada saat rebranding awal.

Pertanyaan:

Apakah ada tema atau konten khusus yang dipersiapkan untuk menguatkan rebranding dari Metta?

Jawaban:

Konten pasti ada kita ada beberapa konten baik kegiatan off air dan kegiatan on air yang itu bertujuan untuk menguatkan rebranding dari metta dari segi nama program yang kita sesuaikan kemudian nama program baik yang off air ataupun on air kemudian dari segi style penyiar segi tampilan dari sosial media dan juga bahkan dari segi cara penyampaian temen-temen SDM kepada para klien.

Pertanyaan:

Hal apa saja yang biasanya menjadi pembahasan saat kegiatan evaluasi dilakukan?

Jawaban:

Misalnya pada saat perubahan beberapa konsep dari metta solo FM yang akan kita bahas adalah pertama adalah respon pasar, respon pendengar seperti apa respon dari para mitra dari metta solo FM seperti apa dan respon respon itu kan berlain-lainan ada yang setuju ada yang tidak setuju ada yang menambahkan lebih baik seperti ini - seperti ini dan apakah dengan rebranding yang baru itu menghasilkan sesuatu untuk metta menghasilkan sesuatu yang bukan hanya berwujud nominal tapi menghasilkan suatu misalnya apresiasi dari pendengar nah itu kita evaluasi misanya yang jadi kendalanya apa yang jadi hambatannya apa kita kupas semuanya.

Transkrip Wawancara 2

Nama : Sesa Clarisa
Jabatan : Program Director
Lokasi : Kantor Radio Metta Solo FM
Waktu : 6 Desember 2022

Pertanyaan:

Bagaimana pendapat anda mengenai *rebranding* yang dilakukan di Radio Metta Solo FM?

Jawaban:

yang pasti itu lebih fresh kenapa karena dulu kita radio metta ini kebanyakan menjangir usia usia yang lebih produktif itu usia at least 30, 40, 50 bahkan sampai ada yang mendengarkan metta itu usia 60-70 nggak menutup kemungkinan nah setelah rebranding kita mengikuti perkembangan dunia digital apalagi radio radio di kota solo kan nggak banyak seperti radio radio di kota kota besar nah radio disini kalau kita mengikuti hanya segmennya kita ya sama seperti dulu kita nggak ada perubahan setelah rebranding itu lebih fresh terbukti dari logo kita memilih memang tidak jauh berbeda karena basicnya metta tu warna merah, kuning dan juga hijau kita tambahkan warna hitam dan putih, tagline juga berubah menjadi cuma lagu enak kenapa kita pingin saat nanti pendengar yang mendengarkan radio metta itu berharap tidak hanya siaran dari penyiarinya tapi bener bener yang disajikan lagunya itu juga enak makanya program direktor berkolaborasi dengan musik direktor menyuguhkan siaran tuh all packagenya tuh dengan baik penyiarinya juga dengan kemampuan yang ok dan juga ditambah musicalitas yang di sajikan juga baik oh iya dampaknya juga luar biasa pendengar kita menjangir anak muda terutama itu usia 17 tahun tuh sudah ada yang mendengarkan bahkan dibawah itu 15 tahun ada yang mendengarkan kami sampai kami survei pun kebanyakan yang mendengarkan tuh di usia 20 sampai 30 jadi tambah peminat baru.

Pertanyaan:

Perbedaan yang paling terasa sebelum dan sesudah adanya *rebranding* Radio Metta Solo FM?

Jawaban:

dari segi program itu jelas karena program yang dulu kita itu banyak orang gak gampang notice ya kalau misal programnya terlalu banyak otomatis ini programnya banyak banget dari weekday ke weekend juga banyak maka kita kurasi kita kurangi mana program yang di takedown mana yang oh ini dipertahankan itu dari segi program lalu dari segi pendengar kan lebih banyak dari sebelum rebranding lalu yang ketiga adalah nah kita mengikuti bagaimana kalau

sekarang kalau kita siaran hanya di radio bagaimana kita mengenalkan metta di luar contoh kita siaran diluar kita punya program live from location, kita siaran di carfreeday kita siaran mengunjungi tempat tempat yang banyak pengunjunnya ditambah dengan adanya digital ini kita menambah seperti tiktok, youtube, podcast kedepannya juga akan ada hal yang baru lagi dari metta.

Pertanyaan:

Peran anda dalam proses *rebranding* Radio Metta Solo FM?

Jawaban:

Perannya yang pasti dari kami apalagi difisi gak cuman on-air ya jadi untuk peran branding metta itu kami semuanya mulai dari divisi news (mettanews), dari divisi fotografi videografi (mettacom) dari metta FMnya sendiri, kalau ditanya perannya dalam rebranding ini yang pasti adalah pertama tu kolaborasi lewat MD (Music Director) untuk menentukan jingle baru yang cocok dengan metta terus yang kedua program apa yang cocok untuk logo yang baru itu seperti apa dan menentukan program dan segmen apa gak cuman on-air tapi off-air juga begitu event apa yang menysasar ke anak remaja event apa yang menysasar ibu-ibu sosialita event apa yang menysasar ke bapak-bapak segalama macem itu lebih ke program karena program director trus untuk narasumber juga pilihannya lebih picky lagi mana yang bisa memberikan impact kepada pendengar.

Pertanyaan:

Bagaimana cara pembuatan suatu program?

Jawaban:

biasanya mendengarkan radio-radio tetangga untuk referensi jadi kita bisa tahu oh ada ini, ini, ini trus tanya yang paling deket “sis program apa yang diminati anak muda?”, trus tanya lagi ke orang tua apa yang ingin didengar oh aku pingin talkshow yang memajukan kesehatan oh ok untuk namapun kita gak asal pilih nama jadi kita gak mau dong dobel nama di radio yang berbeda nah itu juga namanya pentingnya survei oh radio sana punya program ini satu lagi ini trus saya tidak menutup kemungkinan untuk mendengar radio di luar solo sepeti jogja, bandung, jakarta trus setelah itu kita ambil mana ya yang cocok untuk solo ya karena kitakan gak bisa bandingin apple to apple ya jadi itu pentingnya menyalurkan suatu program harus ada yang namanya survei terlebih dahulu jangan langsung asal oh iya aku suka program ini, saat presentasi disaksikan manager, MD, Direksi , CEO.

Pertanyaan:

Apa ada perubahan dalam pembuatan program acara setelah adanya *rebranding*?

Jawaban:

Tantangannya sih yang lebih besar

Transkrip Wawancara 3

Nama : Siska Belinda
Jabatan : Music Director
Lokasi : Kantor Radio Metta Solo FM
Waktu : 6 Desember 2022

Pertanyaan:

Bagaimana pendapat anda mengenai *rebranding* yang dilakukan di Radio Metta Solo FM?

Jawaban:

pasti lebih fresh cuma kalau dari sudut pandang MD (Music Director) saya melihat jauh lebih baik setelah *rebranding* karena kemarin sebelum *rebranding* setahu saya MD sebelumnya lebih kaya memberikan playlist itu ke penyiarnya jadi kaya penyiar mengatur playlistnya mereka sendiri cuman kalau sekarang memang setelah *rebranding* MD yang menyiapkan playlist jadi sudah lebih tertata pendengar harus mendengar lagu apa aja yang pasti dengan konteks lagu enak karena memang kita tagline sekarang itu jadi maksudnya biar pendengar itu ngeh itu lho oh ok ternyata memang metta solo FM itu bener bener cuma lagu enak.

Pertanyaan:

Apa perbedaanyang paling terasa sebelum dan sesudah adanya *rebranding* Radio Metta Solo FM?

Jawaban:

Kalau dibilang terasa sih mungkin kalau playlist jelas ya dalam arti saya merasa juga ketika pendengar mungkin mendengarkan lagu-lagu atau playlist yang sudah disusun penyiar dengan playlist yang sudah disusun oleh MD pasti akan jauh berbeda dan dari by request dari whatsapp pun makin kesini mereka makin ngerti gimana mereka request lagu-lagunya gitu loh mungkin mereka lebih merujuk yang kaya lagu-lagu enak versi mereka cuman untuk saya MD dan juga penyiar oh ok ini beneran lagu enak dan bisa kita puter di radio.

Pertanyaan

Apa ada perubahan dalam pemutaran lagu setelah adanya *rebranding*?

Jawaban:

Perubahannya jelas ada karena balik lagi karena sebelum *rebranding* penyiarnya sendiri yang bikin playlist kita juga gak pernah bisa menjanjikan apakah playlist yang yang dibuat itu akan menjadi lagu enak karena kan ...itu selera mereka sebagai penyiar karena setelah *rebranding* pplaylist full dari saya yang harus atur

enaknya gimana habis ini lagunya apa selanjutnya sebelumnya apa lebih tertata lebih enak didenger juga dan bisa diterima oleh pendengar.

Pertanyaan:

Bagaimana cara menentukan music atau lagu yang ingin diputar?

Jawaban:

Pertama disesuaikan dengan program karena kita punya beberapa program dan per program punya SOP playlist yang beda-beda kalau dari saya misal yang pagi ada program SARAPAN dari jam 6 sampai jam 9 itu memang saya khususkan untuk lagu up to beat jadi mentok medium to beat bener-bener lagu untuk semangatnya orang yang mau berangkat kerja, mau berangkat sekolah trus kalau semisal udah menuju sore malem itu udah mulai saya kasih middle to up jadi dalam arti ada yang ngebeat ada yang medium ada yang slow cuman gimana caranya saya biar bisa bikin sebuah playlist yang enak yang nyambung apalagi nggak yang ngegleg gitu loh dari ngebeat tiba-tiba slow tiba-tiba medium itu saya yang ngatur juga nah untuk malemnya kita punya program yang namanya NITE TRACK itu malem memang saya khususkan lagu-lagu yang medium to slow aja karena memang konsepnya menemani orang istirahat.

Pertanyaan:

Dari mana referensi lagu lagu yang biasanya diputar ?

Jawaban:

Kalau referensi lagu-lagu jelas tetep biasanya coba cek chart yang ada di radio tetangga juga karena kita tidak bisa pungkiri mungkin untuk beberap radio hampir semua sama ketika minggu ini kita ada lagu baru pasti diputer terus kan gitu lagu viral diputer terus cuman saya juga pingin lihat radio sebelah ni apa aja sih chart yang memang mereka khususkan untuk diputer terus di playlistnya masing-masing kalau untuk referensi sendiri selain dari radio tetangga saya punya sebuah email khusus dari MD email khusus MD yang dimana itu email yang nyambung dari label-label musik yang pasti tiap hari ada lagu yang masuk entah lagu indo entah lagu manca jadi kalau mau cari referensi menurut saya yang paling gampang dari email saya bisa tau oh ok lagi ada lagu baru lagi ada lagu viral setelah itu juga pasti saya mengikuti dari sosial media karena menurut saya sosial media itu penting banget, orang-orang tu lagi dengerin lagu apa sih atau lagi pake sound apa sih akhir-akhir ini

Dokumentasi Wawancara Penelitian



Gambar 10 Wawancara Dengan Production Manager



Gambar 11 Wawancara Dengan Program Director Dan Music Director



Gambar 12 Ruang Siaran Radio

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 13 Promosi Logo Baru Metta Solo FM



Gambar 14 Promosi Jingle Baru Metta Solo FM



Gambar 15 Cover Company Profil Metta Solo FM



Gambar 16 Program - Program Siaran Metta Solo FM



Gambar 17 Launching Rebranding Metta Solo FM



Gambar 18 Bebera partner Metta Solo FM

LAMPIRAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Jl. Abdul Rahman Saleh No. 17 - Solo 57133
 0271 - 665 065, 666 500 (Commercial)
 0271 - 666 400 (On Air)
 Marketing@mettafm.com
 Mail@mettafm.com
 www.mettanews.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 686/METTAMEDIA/S.Kct/II/2023

Hal : Keterangan Penelitian Mahasiswa

Yang bertanda tangan di bawah ini mewakili PT. Radio Rama Metta (104.7 Metta Solo FM), menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Muhammad Vieri Gianly
 NIM : 161211010
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
 Kampus : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

telah melakukan kegiatan penelitian di PT. Radio Rama Metta (104.7 Metta Solo FM) pada hari Jumat, 03 Februari 2023 mengenai "STRATEGI REBRANDING RADIO METTA FM MENJADI METTA SOLO FM".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 03 Februari 2023

Farhan A.
 Production Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa setelah melakukan cek plagiasi skripsi dengan menggunakan perangkat lunak **Turnitin** maka pihak di bawah ini:

Nama : Muhammad Vieri Gianly
 NIM : 161211010
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : STRATEGI REBRANDING RADIO METTA FM MENJADI METTA SOLO FM
 Hasil Turnitin : 18 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiasi dengan "Similarity Index" di bawah 30 persen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat pelaksanaan munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 07/03/2023

an Dekan,
 Wakil Dekan I,



Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.
 NIP. 19700723 200112 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.un@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4571/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2022 Surakarta, 05 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan Radio Metta FM

Jl. Abdul Rahman Saleh No.17, Kestalan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Isiah, M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Vieri Gianly
NIM : 161211010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 6 Desember 2022 - 6 Januari 2023
Lokasi : **Radio Metta Solo FM**
Judul Penelitian : Strategi Rebranding Radio Metta FM Solo menjadi Metta Solo FM.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Isiah, M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001