

**STRATEGI *REBRANDING* RADIO UTAMA 90,8 FM PALEMBANG DALAM  
MEMBANGUN IDENTITAS BARU**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai

derajat Sarjana Strata 1 (SI) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Jurnalistik*



**Diajukan Oleh :**

**Siti Maureta Fazrillah**

**07031381823199**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPRESIF  
“STRATEGI REBRANDING RADIO UTAMA 90,8 FM  
PALEMBANGDALAM MEMBANGUN IDENTITAS BARU”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam  
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Siti Maureta Fazrillah

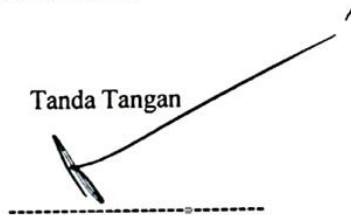
07031381823199

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., MSi

NIP.197905012002121005

Tanda Tangan



Tanggal

1/4/2022

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP.198802112019032011



25/3/2022

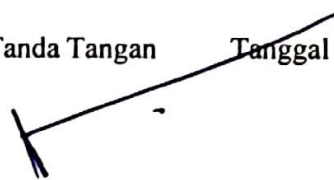

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., MSi  
Nip.197905012002121005



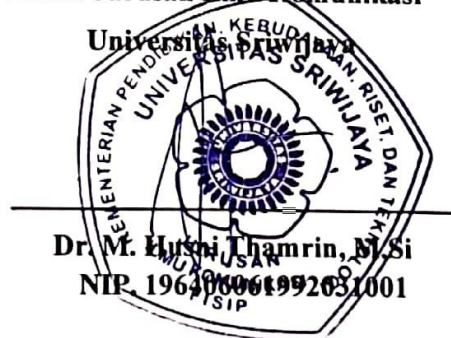
**“STRATEGI REBRANDING RADIO UTAMA 90,8 FM  
PALEMBANG DALAM MEMBANGUN IDENTITAS BARU”**

**Oleh  
Siti Maureta Fazrillah  
0703131823199**

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005		.....
Pembimbing II	Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,M.I.Kom NIP. 198802112019032011		12/05/2022 .....

**Telah dinyatakan memenuhi syarat  
pada tanggal 13 April 2022**


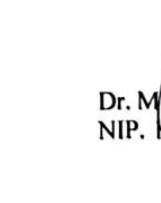
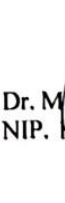
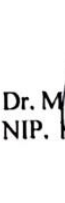
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**“STRATEGI REBRANDING RADIO UTAMA 90,8 FM  
PALEMBANG DALAM MEMBANGUN IDENTITAS BARU”**

Oleh  
**Siti Maureta Fazrillah**  
0703131823199

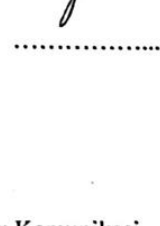
Telah dipertahankan di depan  
penguji dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat  
pada tanggal 13 April 2022

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005	12/05/2022	
Sekretaris	Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198802112019032011	28/04/2022	
Anggota	Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001	28/04/2022	
Anggota	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 196007231987021001	28/04/2022	

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Maureta Fazrillah  
NIM : 07031381823199  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Karang, 19 September 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Rebranding* Radio Utama Fm Palembang Dalam  
Membangun Identitas Baru

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Siti Maureta Fazrilian  
NIM. 07031381823199

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”* (QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“Paksa kan rasa malasmu, karena kesuksesan dimulai dari sebuah keterpaksaan.”*

(Penulis)

*“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan.”*

(Jaya Setiabudi)

### **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, Alhamdulillah saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan suka cita. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercintayakni Ayahanda Firdaus Fibry dan Ibunda Masayu Fadillah Indah serta kakak dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat, doa, dan kasih sayang baik yang selalu ada dalam mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti hingga detik ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas dengan kehendaknya lah sehingga saya dapat menulis dan menyusun Penelitian yang berjudul “ Strategi *Rebranding* Radio Utama 90,8 FM Palembang Dalam Membangun Identitas Baru” dengan tujuan untuk memenuhi standarisasi syarat ujian akhir semester gelar Sarjana Strata mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan Radio Utama Fm Palembang dalam membangun identitas perusahaan secara terlahir kembali, Salah satu radio di kota Palembang yang mencoba melakukan kegiatan *rebranding* guna untuk menaikkan target pasar konsumen melalui sasaran *endorsement* dan media partner yang banyak digemari masyarakat menengah kebawah menjadi masyarakat menengah ke atas.

Penulis juga berharap dari penelitian dapat memberikan sejumlah manfaat baik bagi penulis sendiri maupun pembacanya. Oleh sebab itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menjadi tempat mengadu dan menyembah karena telah memberikan kemudahan serta kelancaran dari setiap proses penulisan berlangsung hingga dapat menyelesaikan sampai akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah mempermudah jalan bimbingan saya.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang sudah banyak membantu saya dalam menyusun skripsi dengan sangat sabar.
6. Kedua orang tua saya yang sudah mensupport dan memberikan semangat dalam kegiatan perkuliahan.

7. Seluruh staff admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan. Seluruh teman-teman angkatan 2018 dan anggota HIMAKOM jurusan Ilmu komunikasi yang sudah menjadi bagian perjalanan perkuliahan saya.
8. Teman-teman Akrobatik (Tashim, Ayeb, Najmi, Negy, Dea, dan Zahra) yang menemani masa perkuliahan sejak awal menjadi mahasiswa baru hingga sekarang.
9. Kepada sahabat sekaligus keluarga saya yakni Tiara, Aci, dan Ancek yang telah menemani banyak hal selama proses pengerjaan skripsi.
10. Terimakasih kepada reni pitriyanti yang telah menemani fase perkuliahan saya hingga akhir.
11. Terima kasih juga kepada Muhammad Farhan Ariansyah yang telah banyak membantu, mendukung, dan mengayomi dari awal pengajuan judul hingga selesai nya pengerjaan skripsi ini.
12. Dan tentunya, terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan untuk bisa melawan rasa malas dalam mengerjakan skripsi hingga akhir.
13. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penelitian ini telah disusun dengan sebaik dan sebagaimana mestinya, tentunya masih terdapat kekurangan. Penulis juga berharap dengan adanya penelitian dapat menjadi manfaat baik banyak orang. Maka dari itu, jika terdapat kritik dan berupa saran yang membangun, dengan senang hati penulis akan menerima. Akhir kata terima kasih.

Palembang, 14 April 2022  
Penulis

Siti Maureta Fazrillah  
Nim.07031381823199



## ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berjudul “Strategi *Rebranding* Radio Utama 90,8 Fm Palembang Dalam Membangun Identitas Baru.” Dalam proses pencapaiannya difokuskan kepada Radio “UTAMA FM” Palembang dan pendengar Radio “UTAMA FM” di Kota Palembang. Setiap Radio memiliki inovasi dalam membangun media informasi kepada para pendengarnya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan Radio Utama Fm Palembang dalam membangun identitas perusahaan secara terlahir kembali, Salah satu radio di kota Palembang yang mencoba melakukan kegiatan *rebranding* guna untuk menaikkan target pasar konsumen melalui sasaran *endorsement* dan media *partner* yang banyak digemari masyarakat menengah kebawah menjadi masyarakat menengah ke atas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* Radio “UTAMA FM” dalam membangun identitas baru. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan proses dan bentuk strategi yang menunjang *rebranding* radio “UTAMA FM” ketika sebelum sampai sesudah membangun identitas barunya. Penelitian ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dan melalui pendengar radio “UTAMA FM”. Adapun beberapa bentuk pendukung dari proses *rebranding* radio “UTAMA FM” yaitu menghidupkan media sosial dengan sesuatu yang *trending*, mencetak generasi penyiar baru yang bertalenta, aktif dan senantiasa menjadi media *partner*, memperkenalkan radio dengan pembuatan konten, serta penyiar aktif dalam grup whatsapp pendengar setia.

**Kata kunci: Strategi, Rebranding, Utama Fm.**

Pembimbing I,



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

NIP. 197905012002121005

Pembimbing II,

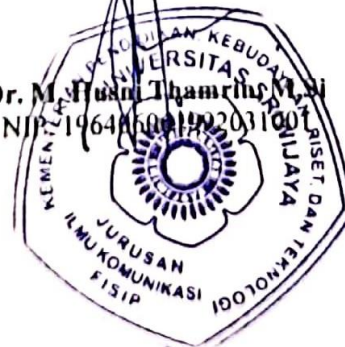


**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIP. 19880211201903201

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

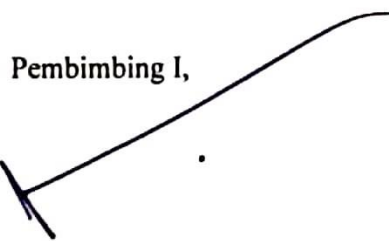
**Dr. M. Husein Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406011992031001



## ABSTRACT

The writing of this thesis is entitled "The Main Radlo 90.8 Fm Palembang Rebranding Strategy in Building a New Identity." In the selection process for Radlo "UTAMA FM" Palembang and listeners of Radio "UTAMA FM" in Palembang City Every Radio has innovations in building information media for listeners. This study discusses how the rebranding strategy carried out by Main Radio Fm Palembang in building a reborn corporate identity, One of the radios in the city of Palembang that is trying to carry out rebranding activities in order to increase the target consumer market through endorsement targets and media partners who are much favored by the middle to lower class. become middle class people. This study aims to find out how the rebranding strategy of "UTAMA FM" Radio in building a new identity. This type of research uses a qualitative approach. The results of this study explain the process and form of strategies that support the rebranding of "UTAMA FM" radio before it arrives before building its new identity. This research is proven by the results of interviews that researchers have done and through "UTAMA FM" radio listeners. There are several forms of support for the "UTAMA FM" radio rebranding process, namely turning on social media with something trending, creating a new generation of broadcasters who are talented, active and become media partners, introducing radio with content creation, and active broadcasters in the whatsapp group of loyal listeners.

**Keywords:** Strategy, Rebranding, Utama Fm.

Pembimbing I,  


**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

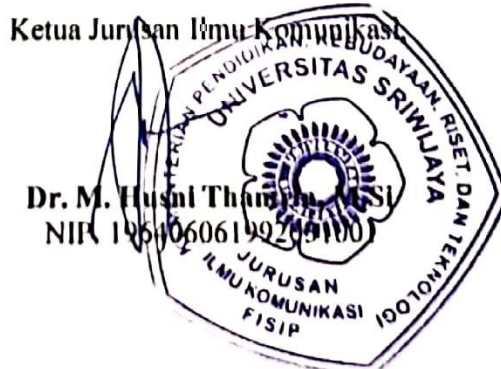
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II,



**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,M.I.Kom**

NIP. 19880211201903201



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Tingkat penetrasi radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang .....	5
1.1.2 Sebelum melakukan <i>rebranding</i> Radio Utama fm merupakan radio dangdut yang populer di Kota Palembang .....	8
1.1.3 Dulunya Radio Utama fm memiliki loyalitas pendengar yang tinggi .....	9
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Strategi <i>Rebranding</i> .....	14
2.2.1 Strategi .....	14
2.2.2 <i>Rebranding</i> .....	14
2.2.3 <i>Corporate Rebranding</i> .....	15
2.3 Alasan Melakukan <i>Rebranding</i> .....	17
2.4 Radio .....	18
2.5 Identitas .....	18
2.6 Berbagai Teori Tentang <i>Brand &amp; Rebranding</i> .....	19
2.6.1 Teori <i>Corporate Rebranding Framework</i> Oleh Daily & Moloney .....	19
2.6.2 Teori <i>Brand Identity</i> Oleh Kotler .....	19
2.6.3 Teori <i>Brand &amp; Equity</i> Oleh David Aaker .....	20
2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	20
2.7.1 Teori <i>Corporat Rebranding Framework</i> .....	20
2.8 Kerangka Pemikiran.....	22
2.9 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konsep .....	28
3.2.1 Strategi .....	28
3.2.2 <i>Rebranding</i> .....	29

3.2.3 <i>Corporate Rebranding</i> .....	29
3.2.4 Radio .....	30
3.3 Fokus Penelitian .....	30
3.4 Unit Analisis .....	32
3.5 Informan.....	33
3.6 Data dan Sumber Data .....	33
3.6.1 Data .....	33
3.6.2 Sumber Data.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1 Wawancara.....	34
3.7.2 Observasi.....	34
3.7.3 Dokumentasi .....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.9 Teknik Keabsahan Data .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Profil Radio Utama 90,8 fm .....	37
4.1.1 Sejarah Radio Utama 90,8, fm.....	37
4.1.2 Kondisi Gedung Radio Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i> .....	38
4.1.3 Visi dan Misi Radio Utama fm 90,8 fm.....	39
4.1.4 Struktur Kepengurusan Radio Utama fm 90,8 fm .....	40
4.2 Data Manajemen Radio Utama fm .....	40
4.3 Legalitas Badan Hukum dan Izin Penetapan Frekuensi.....	42
4.3.1 Legalitas Badan Hukum.....	42

4.3.2 Izin Penetapan Frekuensi .....	42
4.3.3 Format Siaran.....	43
4.3.4 Daftar Alat PT.Radio Rama Sentra Utama Nian .....	44
4.4 <i>Daily</i> Program siaran Radio Nian fm & Utama fm.....	45
4.5 Penyiar Radio Nian fm dan Utama fm.....	45
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	47
5.2 Profile Informan .....	48
5.3 Proses Strategi <i>Rebranding</i> dalam tahaapan alur Corporate <i>Rebranding</i> Framework oleh Daily dan Moloney .....	49
5.3.1 Tahapan Analysis .....	49
5.3.1.1 Market Analysis .....	49
5.3.1.2 Brand Audit.....	50
5.3.1.3 Oportunity Identification.....	52
5.4 Keadaan Radio Sebelum <i>Rebranding</i> .....	53
5.5 Alasan Melakukan <i>Rebranding</i> .....	55
5.6 Tahapan Planning.....	56
5.6.1 Logo .....	57
5.6.2 Program Siaran.....	60
5.6.3 Regenerasi Announcer .....	65
5.6.4 Pengelolaan Media Sosial .....	66
5.6.5 Jingle <i>Rebranding</i> Radio.....	68
5.7 Tahapan Evaluation.....	69

5.7.1 Evaluasi Internal.....	69
5.7.2 Evaluasi Eksternal .....	70
5.8 Pembahasan.....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	77
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Radio Dangdut di Kota Palembang .....	8
Tabel 1.2 Fanpage Facebook dan instagram pendengar Radio Nian fm .....	10
Table 1.3 Persentase antusiasme pendengar .....	10
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	31
Tabel 4.1 Tabel 4.1 Biodata Penanggung jawab penyelenggaraan penyiaran .....	40
Tabel 4.2 Biodata Direktur Utama (selaku penanggung jawab Umum) .....	40
Tabel 4.3 Biodata Komisaris Utama .....	41
Tabel 4.4 Biodata Penanggung jawab bidang teknik .....	41
Tabel 4.5 Biodata Penanggung jawab bidang Keuangan .....	41
Tabel 4.6 Biodata Penanggung jawab bidang Usaha .....	42
Tabel 4.7 Format Siaran .....	43
Tabel 4.8 Daily Program Siaran Radio Nian & Utama fm .....	45
Tabel 4.9 Penyiar Radio Nian & Utama fm .....	46
Tabel 5.1 Data Pemasukan iklan bulan Maret 2022 .....	52
Tabel 5.2 Perkembangan logo Radio Nian fm menjadi Utama fm .....	58
Tabel 5.3 Rules Daily program siaran Utama fm .....	60
Tabel 5.4 Logo Kompetitor .....	64
Tabel 5.5 Program Siaran Kompetitor .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase pendengar radio.....	1
Gambar 1.2 Aplikasi penyokong streaming radio #SemuaAdaDiVidio.....	4
Gambar 1.3 Persentase penetrasi pendengar radio di kota Palembang.....	6
Gambar 1.4 Data survey penetrasi media di tahun 2017.....	7
Gambar 2.1 Tahapan <i>Brand Marketing</i> .....	16
Gambar 2.2 Dimensi perubahan <i>rebranding</i> .....	19
Gambar 2.3 Alur Proses Corporate <i>rebranding</i> framework .....	22
Gambar 4.1 Keadaan gedung radio sebelum dan sesudah renovasi.....	39
Gambar 5.1 Pendengar Setia dan penyiar dalam pemilihan penyiar terbaik.....	55
Gambar 5.2 Logo Utama fm Sekarang .....	59
Gambar 5.3 Instagram Radio Nian & Utama fm .....	67
Gambar 5.4 Akun media sosial pendengar setia Utama fm.....	68
Gambar 5.5 Video pada akun media sosial Utama Fm.....	71
Gambar 5.6 Promosi open recruitmen pada akun media sosial utama fm .....	71
Gambar 5.7 Tahap seleksi dan audisi calon penyiar 2021 .....	72
Gambar 5.8 Berbagi event yang menjadikan Utama fm sebagai media partner .....	74
Gambar 5.9 Video konten penyiar di youtube Utama fm.....	75
Gambar 5.10 Moment Kebersamaan pendengar setia Utama fm .....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka pemikiran peneliti .....	24
Bagan 4.1 Struktur Kepengurusan Radio Utama 90,8 fm.....	40
Bagan 5.1 Proses Strategi <i>Rebranding</i> Radio Utama Fm dalam tahaapan alur <i>Corporate Rebranding Framework</i> oleh Daily dan Moloney .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan wawancara .....	89
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	91
Lampiran 3 Proses Wawancara.....	96
Lampiran 4 Observasi Lapangan .....	97
Lampiran 5 Dokumentasi Data .....	98
Lampiran 6 Surat Penunjukan Bimbingan .....	99
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 8 Kartu Bimbingan .....	101
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi .....	102
Lampiran 10 Lembar Perbaikan Seminar Proposal.....	103
Lampiran 11 Halaman Persetujuan Ujian Komprehensif.....	104
Lampiran 12 Pernyataan Orisinalitas .....	105
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi.....	106
Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi .....	107
Lampiran 15 Persentase Plagiasi.....	108

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis dalam pertumbuhan media di tengah era industri *modern* membuat perusahaan media semakin berpacu dalam menyusun strategi guna mempertahankan konsumen. Perkembangan yang terjadi dari adanya surat kabar, koran, radio, televisi, kemudian berubah menjadi internet membuat teknologi berkembang pesat. Dalam halnya, media yang dulunya hanya bisa dibaca dan didengar kemudian berubah menjadi sesuatu yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Ketatnya persaingan industri media membuat para pekerja yang terjun langsung mencari informasi terus didorong dalam wawasan teknologi dan terus mengikuti arus tren masa kini yang selalu diminati masyarakat. Selera pasar menjadi target acuan industri media dalam membranding perusahaan, menurut hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga 2016 terdapat 57% dari jumlah pendengar radio yang berasal dari konsumen masa depan atau yang lebih dikenal dengan Generasi Z dan Millenials (Marina Silalahi, 2016).

**Gambar 1.1**

### Persentase pendengar radio



Sumber: data pendengar radio Nielsen tahun 2016.

Tidak sedikit upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyusun strategi agar dapat menjaga keberadaan perusahaan media itu sendiri. Pada dunia pemasaran, agar bisa menyusun strategi secara tepat diperlukan pemahaman mengenai proses *product life cycle* di antaranya: 1) *Introduction*, di dalam proses awal bentuk promosi merupakan hal penting kepada konsumen.

2) *Growth*, di tahap ini perusahaan mulai menyusun strategi dalam melakukan dominasi *market* menjadi kedalam tahap pendistribusian dan ajang iklan agar produk dapat semakin meningkat 3) *Maturity*, kompetisi ketat yang sama dapat menjadikan proses ini sebagai akibat dari diferensiasi hal esensial perusahaan yang bersaing terhadap produk yang kompetitor 4) *Decline*, dalam proses ini memberhentikan suatu produk sama seperti melakukan sebuah pembaharuan (Bantilan dkk, 2017). Ketika perusahaan mengalami fase penurunan, maka evaluasi akan dilaksanakan agar terdapat perubahan. Salah satunya membuat inovasi produk maupun jasa yang di diperjualbelikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Batilan, dkk (2017) mengenai *rebranding* Zora radio menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan melalui perubahan visi dan misi menjadi radio muda. *Rebranding* Zora Radio mengedepankan nilai *edutainment* dan sinergi dengan komunitas positif yang diwujudkan melalui *rebranding* secara menyeluruh mulai dari logo, warna, slogan, juga program siaran. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan kegiatan dan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio mengalami tiga tahap proses yakni perencanaan, implementasi, dan strategi.

*Rebranding* menjadi tuntutan perusahaan untuk semakin bertumbuh, karena apabila tidak cepat dan tepat maka bisa menghambat kemajuan, bahkan menjadi celah bagi kompetitor untuk merebut pasar (Rasyid dan Rizqina, 2019:2). *Rebranding* media itu lazim dilakukan ketika perusahaan media merasa perlu untuk mengikuti pertumbuhan teknologi dan selera pasar. Menurut Bantilan, dkk. (2017:2) di dalam penelitiannya menjelaskan perkembangan global di dalam bisnis industri mewajibkan media yang terjun secara langsung untuk dapat berkecimpung di dalam sebuah persaingan industri yang semakin lama semakin kuat.

Kegiatan strategi *rebranding* memerlukan adanya tujuan yang kuat untuk dapat menghidupkan kembali konsumen, stakeholder, dan investor dengan kata

lain dapat melihat perusahaan dengan versi terbaru. Dengan adanya langkah dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sekaligus menciptakan kualitas yang lebih baik, banyak dari perusahaan yang telah menemukan berbagai cara dalam menghadapi kegiatan *rebranding*. Bahkan, dalam menyusun strategi *rebranding* yang baik akan lebih melahirkan titik puncak karir perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang telah melakukan kegiatan *rebranding*, kemudian melahirkan kualitas produk yang lebih unggul dari sebelumnya (Dwi Wulandari, 2014).

*Rebranding* penting dilakukan di beberapa perusahaan, yang menginginkan adanya pertumbuhan perusahaan jauh lebih baik dari sebelumnya, pada perusahaan yang hilang kendali dari target pasar konsumen ataupun beralihnya masa yang lebih modern membuat suatu perusahaan harus mengganti target pasar yang ada. Adapun kasus yang mengharuskan perusahaan menarik konsumen baru, memprediksi adanya pertumbuhan maupun kehilangan relevansi pada suatu *brand*, serta banyak hal yang menjawab mengapa kegiatan *rebranding* itu perlu dilakukan pada beberapa perusahaan. *Rebranding* juga dilakukan agar dapat memperbesar skala pasar, yang dulunya jangkauan produk lokal kini dapat secara internasional. Pergantian identitas dilakukan perusahaan agar dapat menyesuaikan perusahaan dalam jangkauan global (Laily dalam Ridho, dkk, 2018).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang penyiaran radio yang telah hadir di masa sekarang yakni adanya radio internet. Bentuk dari peningkatan adanya radio berbasis via *streaming* menjadikan salah satu faktor dalam mempercepat persaingan era industri khususnya di media (Setiyaji, dkk, dalam Nugraha dan Yulianti, 2020:340). Perusahaan-perusahaan media berusaha bersaing dengan melakukan konvergensi di era digital. Beberapa stasiun radio telah memanfaatkan hal tersebut dengan aplikasi Vidio, aplikasi Video adalah aplikasi layanan streaming baik berupa konten tv, film, sinetron, original series, podcast, dan radio.

Terdapat beberapa stasiun radio yang telah memanfaatkan aplikasi ini sehingga program siaran dapat didengarkan ulang oleh pendengar seperti Prambors, Gen 98.7 FM, HardRock FM, Jak FM, Female, Trax FM, Kis FM, Iradio, Elshinta, Ardan, Brava, Mgtradio, Delta 99.1, Geronimo, dan Bahana 101.8 di mana Vidio membranding dirinya dengan *hashtag* #SemuaAdaDiVidio.

**Gambar 1.2**

**Aplikasi penyokong streaming radio #SemuaAdaDiVidio**



Sumber: Aplikasi Vidio

Menurut Fadilah dkk (dalam Justito, 2020:501) radio pada sepuluh tahun yang lalu bersaing hanya untuk mendapatkan pendengar lewat siaran frekuensi, tetapi saat ini bertaburan *podcast* melalui *spotify* dan *streaming* digital lainnya. Hal tersebut membuat media bersaing terus mengikuti adanya tren masa kini. Jika media tidak memiliki strategi dalam bersaing maka media tersebut akan habis ditelan waktu, itulah mengapa pentingnya sebuah perusahaan media harus terus dapat menyusun strategi dalam membranding sebuah perusahaan dengan konsisten, agar tidak mudah termakan oleh waktu.

Media perindustrian khususnya penyiaran yang membranding dirinya sebagai radio masa kini, penting dalam mempromosikan perusahaan dalam bentuk digital. Dalam ruang lingkup digital, terdapat beberapa hal penting selain *marketing*, konsumen, dan karyawan. Terdapat juga peran penting di dalam menciptakan sebuah merek. Seperti, *endorsement* yang berperan aktif dalam berpartisipasi, menginterpretasikan, serta menciptakan sebuah *brand* (Hollenbeck dan Zinkhan dalam Tarnovskaya dan Biedenbach, 2018).

Sebelum merebranding perusahaan, tentunya perusahaan tersebut harus menyusun dan mengatur permasalahan eksternal maupun internal yang ada di kemudian hari setelah perusahaan terlahir dengan kondisi yang baru. Untuk mengatur sebuah perusahaan di bidang media penyiaran merupakan tantangan yang cukup berat di tengah ketatnya persaingan, jika dipadankan dengan bisnis

yang lain. Mengatur sebuah perusahaan peyiaran sama seperti mengatur masyarakat. Baik ataupun buruk perusahaan tersebut dapat dilihat dari tiga pondasi sebagai perusahaan penyiaran yakni, *marketing*, program, dan teknik (Morissan, dalam Nasution 2018:169).

Setelah menjelaskan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, peneliti memiliki beberapa alasan dalam memilih penelitian strategi *rebranding* radio utama 90,8 fm Palembang dalam membangun identitas baru, di antaranya:

### **1.1.1 Tingkat penetrasi radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang**

Tingkat penetrasi yang ditunjukkan pada data temuan Nielsen Radio Audio Measurement, menunjukkan pada media khususnya radio didengar sebanyak 20 juta pendengar di seluruh Kawasan Indonesia. Data tersebut diambil dari 11 kota di berbagai penjuru di Indoneisa dan telah menghabiskan 139 menit untuk mendengar radio per harinya. Angkat tersebut menunjukkan bahwasannya pendengar terbanyak berada pada Kota Palembang dengan 97% pendengar, lalu kota Makassar dengan 60%, Bandung 54%, Banjarmasin 53% dan Yogyakarta 51%.

Seiring pertumbuhan media di era modern, banyak asumsi timbul mengenai turunnya jumlah pendengar radio secara perlahan. Kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media online saat ini. Di tahun 2016 pada temuan Nielsen Radio *Audience Measurement* menunjukkan bahwasannya media radio mengalami peningkatan pada pendengar. Durasi pendengar dalam mendengarkan radio mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, di tahun 2014 pendengar menghabiskan waktu hanya 16 jam per minggunya, lalu di tahun 2015 mengalami peningkatan yakni 16 jam 14 menit per minggunya, dan pada tahun 2016 mencapai 16 jam 14 menit per minggu.

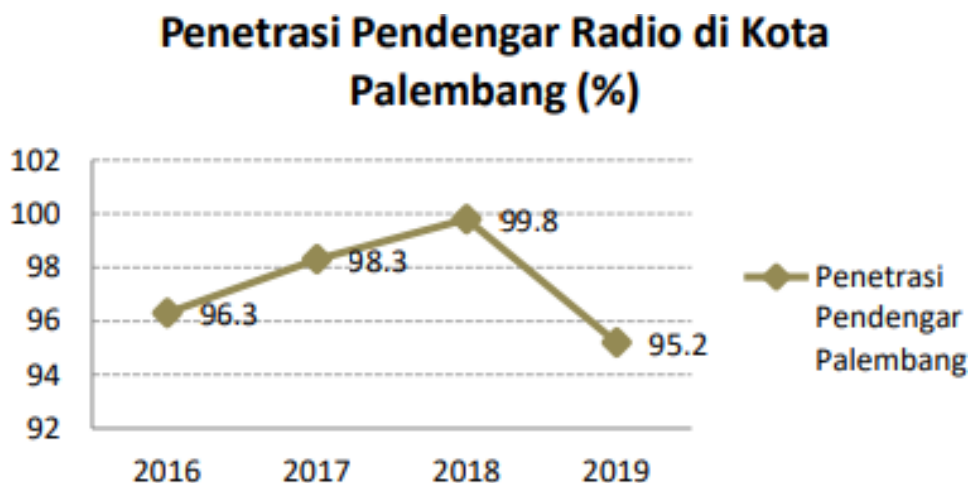
Pada gambar 1.3 di bawah ini menunjukkan adanya persentase penetrasi pendengar radio di Kota Palembang, yang mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga ke 2018 kemudian menurun di tahun 2019. Dari data Nielsen Radio Audience Measurement di tahun 2016 Kota Palembang memiliki angka penetrasi tertinggi di banding kan kota-kota besar seperti Makasar, Bandung,



Banjarmasin, dan Yogyakarta.

Gambar 1.3

Persentase penetrasi pendengar radio di kota Palembang



Sumber :

diperoleh penulis melalui data Nielsen Radio Audience Measurement

Pada kalangan pendengar dewasa, musik dangdut sangat populer di saat Generasi X dan *Baby Boomers* melanda. Dari pada itu, terdapat 41% Generasi X yang menjadi penikmat musik bergenre dangdut yakni 31% dari Generasi *Baby Boomers* dan 13% dari Generasi X. Tetapi pada kalangan radio pendengar anak muda yakni musik aliran Pop Indo tak jauh kalah lebih populer daripada Dangdut. Generasi Z dan Generasi Millenials memiliki 49% dan 39% yang lebih memilih untuk menyukai musik Pop Indo, sedangkan musik dangdut memiliki persentase sebanyak 17% dan 33%.

Musik Pop Indo maupun aliran program musik Dangdut tentunya memiliki berbagai pendengar di kalangan masing-masing. Pada pendengar musik Dangdut kebanyakan memiliki 43% sebagai pengusaha kecil, 36% sebagai pekerja kerah biru, dan 39% sebagai ibu rumah tangga. Sementara Musik Dangdut pendengarnya menguasai 51% sebagai pekerja kantoran, dan 49% sebagai mahasiswa dan pelajar. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya program musik Pop Indo lebih berhasil masuk ke dalam segmentasi menengah ke atas, sedangkan pada program musik Dangdut di dalam segmentasi menengah ke bawah.

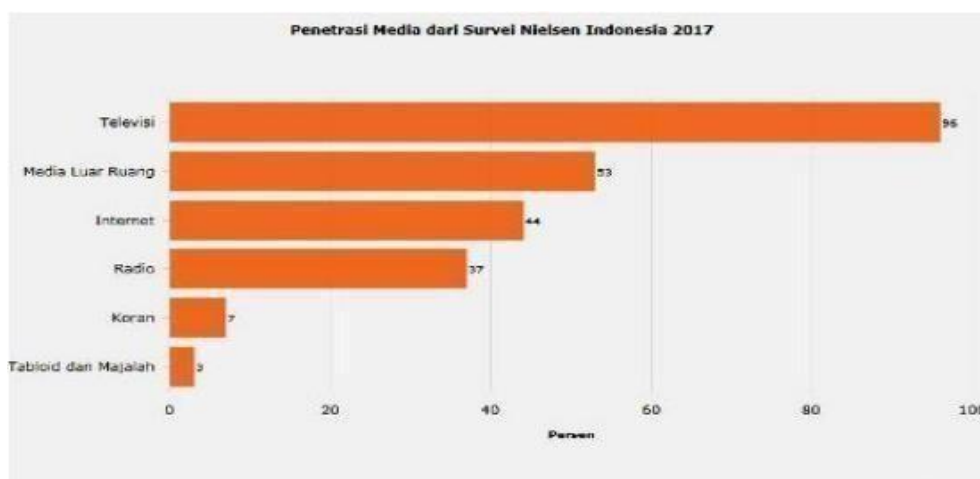
Nielsen mengelompokkan dua tahapan generasi anak-anak dan remaja

dalam usia rentan 10-14 di kelompok pertama dan rentan usia 15-19 di kelompok kedua. Pada pertama generasi anak-anak, terdapat 7 % yang hanya mendengarkan radio dan di generasi kedua pada kelompok remaja hanya terdapat 14 % saja yang mendengarkan radio (Romadhoni, 2018:15). Di bawah ini merupakan gambar 1.5 yang menunjukkan adanya data persentase dari penetrasi di setiap media.

Pada gambar 1.4 di bawah ini menunjukkan adanya data survey penetrasi media di tahun 2017. Nielsen Radio *Audience Measurement* memberikan data bahwasannya pendengar radio tengah menduduki angka ke 38%, hal itulah yang menunjukkan adanya pendengar setia pada radio. Pendengar radio kebanyakan mendengarkan lewat handphone, walaupun pada media-media lainnya menduduki angka yang lebih tinggi dibandingkan media radio, yaitu 40% (Lubis, di dalam Trinoviana, 2017:36).

**Gambar 1.4**

**Data survey penetrasi media di tahun 2017**



Sumber: Nielsen Radio *Audience Measurement*

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan data sebuah survey bahwasannya terdapat 132,7 juta pengguna atau 51,5 dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia sebanyak 256,2 juta di tahun 2016 yang menggunakan internet. Dilihat dari hal tersebut, dapat diperkirakan masyarakat yang mendengarkan radio akan mengalami jumlah penurunan dikarenakan dari yang biasanya mendengarkan radio konvensional berpindah ke via *streaming* maupun internet (Nasution, 2018:169).

Selain selera, faktor zona wilayah juga menjadi jumlah pendengar radio

di kalangan masyarakat karena memungkinkan untuk memiliki jaringan frekuensi yang baik, seperti di pedesaan maupun di perkotaan yang nyatanya pada tahun 2019 jumlah pendengar radio di Indonesia ternyata lebih unggul di perkotaan yang mungkin disebabkan banyaknya pengendara yang menjadikan alternatif radio sebagai media penghibur di kendaraan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) masyarakat yang mendengarkan media radio mengalami penurunan sejak tahun 2003 sampai 2009 sedangkan orang yang membaca majalah dan koran juga mengalami penurunan tetapi penurunan tidak terlalu signifikan terjadi, pada media televisi di awal mengalami fase stabil kemudian naik sedikit demi sedikit.

### **1.1.2 Sebelum melakukan *rebranding* Radio Utama fm merupakan radio dangdut yang populer di Kota Palembang**

Media informasi berupa radio banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia sebagai media hiburan maupun bentuk informasi, radio juga memiliki sifat yang akrab membuat pendengar merasakan hal tersebut menjadi lebih detail dan nyata karena secara penyampaian radio memiliki pembawaan persuasif. Di Kota Palembang sendiri radio memiliki sebanyak 32 frekuensi di setiap stasiun siaran, dan terdapat 6 stasiun radio bergenre dangdut, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Radio Dangdut di Kota Palembang**

<b>Frekuensi</b>	<b>Stasiun</b>	<b>Badan Usaha</b>
103.4 fm	LCBS FM	PT Radio Swara Citra Agung Pratama
94.3 fm	Sriwijaya Radio	PT Radio Swara Sriwijaya Indah
90.8 fm	Nian Fm	Pt Suara Indah Pesona Group
100.4 fm	Musi Fm	PT. Radio Santana Musi Permai

<b>Frekuensi</b>	<b>Stasiun</b>	<b>Badan Usaha</b>
101.8 fm	Smart Fm	PT Radio Swara Maqeba Atatiara
95,1 fm	Radio Chandra Buana	PT. Radio Chandra Buana

Sumber : <https://nowpalembang.com/>

Dari tabel 1.2 diatas, terdapat beberapa radio bergenre dangdut yang tidak beroperasi sampai sekarang. Radio sangat rentan tersingkirkan dari pesaing selera pasar jika tidak terus mengikuti era modern dikarenakan sudah banyak media lain yang menjadi pesaing. Salah satunya, bentuk perusahaan radio yang memanfaatkan adanya teknologi dengan membuat siaran yakni menjadi rekaman podcast ataupun radio streaming yang dapat diputar melalui internet.

Radio utama fm yang dulunya memiliki genre dangdut, merupakan radio yang cukup populer di kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari rekam jejak alumni penyiar yang banyak menyandang latar belakang artis ibukota sampai dengan host/mc televisi, tidak sedikit juga respon dari penyanyi Indonesia yang menanggapi konten di radio, serta penyanyi dangdut dan artis yang beberapa kali di undang dalam percakapan di radio. Hal tersebut menjadi daya pikat pendengar untuk selalu mendengarkan Radio Utama fm pada jamannya.

Secara garis besar media yang bersifat auditif ini tetap bertahan di era masa kini karena memiliki dukungan dari pendengar dan tentunya konsistensi dalam mengikuti perkembangan era modern. Kepopuleran *announcer* tentu nya menghadirkan pengikut setia sebagai pendengarnya, karakteristik Radio Utama fm serta pencitraan salah satunya ditentukan oleh ketenaran dan pembawaan oleh penyiar radio. Setiap individu tentunya memiliki selera yang berbeda-beda, ada yang menyukai ranah radio dangdut, pop, hits musik, dan rock.

### **1.1.3 Dulunya Radio Utama fm memiliki loyalitas pendengar yang tinggi**

Pada akhir tahun 2020, Radio Nian Fm merebranding dirinya menjadi Radio Utama Fm di mana Nian Fm telah memiliki pendengar setia yang terbilang cukup banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya rekam jejak digital berupa Fanpage Facebook dengan nama akun Pendengar Setia Nian 90.8 fm Palembang [BG 908 FM] yang telah memiliki jumlah anggota sebanyak 4,304 sedangkan di

Instagram dengan *username* @bg908fm memiliki jumlah followers sebanyak 1,175 dari pendengar setia Nian Fm seperti yang tertera di Gambar 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Fanpage Facebook dan Instagram pendengar setia Radio Nian Fm**

<b>Akun Fanpage</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Pendengar Setia Nian 90.8 fm Palembang [BG 908 FM] (Facebook)	4.267 Anggota
Bg908fm (Instagram)	1.175 Followers

Sumber : Akun fanpage facebook Pendengar Setia Nian 90.8 Fm Palembang [BG 908 fm] dan Instagram @bg908fm

Bentuk dari sikap loyalitas pendengar setia Nian Fm juga meliputi berbagai kegiatan seperti selalu mengikuti program siaran, antusias dalam merequest lagu dan kirim salam, menjalin silaturahmi dengan berbagai penyiar, aktif di dalam group WhatsApp, serta berkontribusi secara langsung dengan penyiar dalam kegiatan pribadi. Hal tersebut selalu diabadikan dalam moment jejak digital di Instagram dan Fanpage Facebook dengan *hashtag* #bg908fm.

*Rebranding* perusahaan memerlukan pertimbangan dalam aspek komunikasi yang mencangkup kepentingan eksternal maupun internal terkhusus para pekerja, dikarenakan merekalah yang berperan di dalam menginformasikan sebuah pesan dalam bentuk promosi kepada masyarakat (Balmer, di dalam Joseph, dkk, 2020). Dalam hal tersebut, Radio Utama memiliki peranan kuat di dalam membangun hubungan baik sesama penyiar maupun penyiar ke pendengar. Pemaknaan citra tersebut juga membutuhkan adanya komunikasi yang kuat antara sesama *announcer*.

Radio utama melakukan *rebranding* dengan merubah target *audience* dan sebagian besar program siaran yang awalnya ditujukan kepada masyarakat usia dewasa menjadi usia remaja hingga orang tua. Radio yang dulunya memiliki jingle sebagai radio dangdut kini berubah menjadi radio keluarga, hal tersebut

membuat radio utama bangkit kembali memulai *branding* dari awal. Mulai dari sosial media yang mesti dirombak dalam *account* baru, logo, jingle, bahkan *recruitment* penyiar baru.

Radio Nian fm memiliki program siaran yang sampai sekarang dipertahankan ketika merebranding menjadi Radio Utama fm yakni *Zona Request, daily* program tersebut menjadi program favorit bagi pendengar karena dapat berinteraksi langsung dengan penyiar pada saat merequest lagu serta mengirim salam. Program tersebut dulunya disiarkan pada pukul 13.00-16.00 dan sekarang *on air* pada pukul 15.00-16.00.

Dapat dilihat bahwasanya media akan terus mengalami persaingan dengan media-media lainnya di era *modern*, radio yang dulunya hanya memiliki fungsi sebagai alat informasi kini memiliki variasi sebagai ajang hiburan di kalangan masyarakat. Radio yang tidak mengikuti zaman akan mudah tertinggal oleh masa. Maka dari itu, penting bagi perusahaan media mengikuti adanya arus zaman. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada mantan penyiar Nian fm yang sekarang menjadi penyiar di Utama fm bahwasannya, Radio Utama memiliki tujuan dalam merebranding perusahaan yakni untuk “mengupgrade radio agar terlihat lebih maju sekaligus membuka lembaran baru” ujar hadi.

*Rebranding* radio bertujuan untuk membuat radio semakin diminati oleh pendengar, namun dari beberapa alasan penelitian salah satunya yaitu kecenderungan penurunan interaktivitas khalayak pada program unggulan, hal ini membuat peneliti tertarik dalam meneliti bagaimana strategi *rebranding* setelah melihat alasan yang melatar belakangi penelitian, bahwasannya Radio Utama Fm merebranding dirinya agar dapat meningkatkan dengan bersaing oleh media lain. Oleh sebab itu, peneliti akan membahas penelitian yang berjudul “**Strategi *rebranding* radio utama 90,8 fm Palembang dalam membangun identitas baru**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang dapat diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:  
Bagaimana strategi *rebranding* radio utama 90,8 fm Palembang dalam membangun identitas baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian ini agar dapat menjelaskan dan mengetahui apa saja strategi *rebranding* di dalam radio utama 90,8 fm Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki beberapa manfaat seperti; manfaat teoritis, dan manfaat praktis baik bagi peneliti, bagi mahasiswa, bagi masyarakat, maupun bagi perusahaan.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan secara teori yang telah peneliti dapatkan selama mengamban ilmu ketika mempelajari teori-teori komunikasi di kampus Universitas Sriwijaya pada jurusan ilmu komunikasi khususnya dibidang *Broadcasting* dan *Public Relation*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan sekaligus wawasan bagi peneliti bahwasannya setiap media memiliki cara maupun strategi dalam menyusun *branding* pada perusahaan radio khususnya di Utama 90,8 fm Palembang.

##### b) Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap bahwasannya dengan adanya penelitian ini dibuat, mahasiswa dapat lebih memperhatikan perkembangan media massa yang terus terjadi setiap tahunnya, dan tentunya menambah wawasan dalam pertumbuhan di media khususnya di Radio Utama 90,8 fm Palembang.

##### c) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti sangat mengharapkan masyarakat terus dapat melestarikan radio dengan cara lebih mendengarkan siaran lokal agar selalu terjaga dan peneliti mengharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan umum guna untuk pertumbuhan media di era digitalisasi.

d) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan pada penelitian ini guna untuk menjelaskan strategis *rebranding* secara terperinci dan berteori sebagai acuan dan contoh kepada perusahaan media lainnya yang sedang memiliki permasalahan persaingan di bidang persaingan perindustrian media khususnya di radio.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Ahmad, R. (2018). Analisis Data Kualitatif. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Volume. 17 No. 33.
- Ahonen, M. (2008). *Corporate Rebranding Process: A Preliminary Theoretical Framework. Proceedings of the Conference on Corporate Communication* .
- Aidan Daly, D. M. (2004). *Managing Corporate Rebranding. Irish Marketing Review, Mercury Publications*, Volume 17 Number 1 & 2.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. (Edisi terjemahan oleh Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dimov, D. (2017). *Rebranding a Growing Outsourcing Company From An Emerging Market As a Global Marketing Strategy: The Case Of Imperia Mobile*. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta, Solo: Cakra Books.
- Dr. J. R. Raco, M. M. (2010). Metode Penelitian Kualitatif . Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dr. Umar Sidiq, M. D. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Gunawan, I. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Justito AdiPrasetio, K. A. (2020). Konvergensi Jurnalisme: Reorganisasi, Komodifikasi, dan Eksploitasi. Unpad Press.
- Mbaling, R. B. (2019). Strategi *Rebranding* Logo Katwa Dalam Menciptakan Awareness. Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama).
- Moleong, L. J. (1990). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Bandung: Rosda Karya.
- Mudjia, R. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya.
- Patton, M. Q. (1986). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills London: : Sage Publications.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand* : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozak.S.Pd, A. (2012). Pengantar Statistika. Malang: Intimedia.

Sheila Kania Nugraha, Y. (2020). Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangunan Konten. Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 6, No. 2.

Syamsul, A. R. (2009). Dasar-Dasar Siaran Radio. Bandung: Nuansa.

Ujang Sumarwan, F. T. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Veronika Tarnovskaya, G. B. (2018). *Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment, Marketing Intelligence & Planning*. EmeraldInsight, Sweden.

### **Jurnal**

Abraham Joseph, S. G. (2020). *Corporate rebranding: An internal perspective. Journal of Business Research*, United Kingdom.

Beatrice, C. H., Diah, D. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11.

Dini Safitri Istiqomah Bantilan, R. R. (2017). Strategi *Rebranding* Zora Radio. Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 1.

Grinsven, V. B., Dass Enny. (2014). *Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects On Brand Recognition and Brand Attitude. Journal of Marketing Communications. Routledge Taylor & Francis Group*.

Haryanti, A. S. (2018). Penggunaan Media Gambar dan Media Radio Pada Pembelajaran Menulis Pembelajaran Menulis Deskripsi Siswa Kelas x SMA Tunas Harapan Balaraja-Tangerang. Jurnal Kredo Universitas Indraprasta PGRI.

Kumar, S. J. (2017) *The Psychology of Color Influences Consumers' Buying Behavior – A Diagnostic Study. Ushus-Journal of Business Management* 2017, Vol. 16, No. 4, 1-13.

Lambkin, L. M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. European Journal Of Marketing*, 803-823.

Lawrentia, S. J., Agusly I. A. (2021). Tingkat Pengetahuan *Followers* Media Sosial Mengenai *Brand Identity Four Points* By Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. Jurnal E-Komunikasi. Volume 9 No.2.

- Maryani. (2018). Efektivitas Komunikasi Dakwah Radio “Nian Fm” Melalui Program “ASHIMA” (Asah Iman dan Taqwa). Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Mudjia, R. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang: Disampaikan Pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian. Muhammad Arifin, M. (Maret 2017). Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. Jurnal EduTech Vol. 3 No. 1.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. Jurnal Interaksi, Vol 2 No. 2, 169.
- Ningrum, A.U (2019) Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional (divre) III Palembang Dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya Di Masyarakat. Thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Pratama, F. G. (2019). Strategi *Rebranding* Persebaya Surabaya Dalam Membangun Identitas Baru. Surabaya: Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Reizano Amri Rasyid, R. R. (Volume 2, No2, 2019). Analisa *Rebranding* Terhadap *Brand Association* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Gojek Surabaya. Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Program Pascasarjana.
- Ridho Elviandri, D. K. (2021). Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). Universitas Andalas, Padang.
- Romadhoni, B. A. (2019). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. An- Nida : Jurnal Komunikasi Islam, 16.
- Trinoviana, A. (2017 Volume 12, Nomor 1,). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). Jurnal komunikasi .

### **Internet**

- Nielsen, (2016). *Nielsen Digital Audio Ratings Expands Total Audience Measurement for Audio*:<https://www.nielsen.com/us/en/news-center/2016/nielsen-digital-audio-ratings-expands-total-audience-measurement-for-audio/>.

Smith, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Burlington: Typeset by Charon TecLtd. Silalahi, M. (2016, November 8). *Marcomm (Marketing Communication)*. Retrieved from 57% Pendengar Radio adalah Konsumen Masa Depan:<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/57-pendengar-radio-adalah-konsumen-masa-depan/>.