

**STRATEGI *BRANDING* DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA SELATAN
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
RADIO SUMSEL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**AGNES ANUGRAH
07031182126001**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

**STRATEGI *BRANDING* DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA SELATAN
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
RADIO SUMSEL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**AGNES ANUGRAH
07031182126001**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI *BRANDING* DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA SELATAN
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
RADIO SUMSEL**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

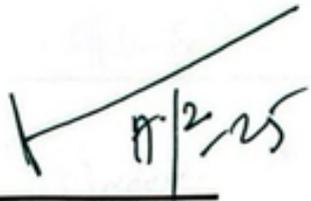
Oleh:

**AGNES ANUGRAH
07031182126001**

Pembimbing I

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

NIP. 197905012002121005


Handwritten signature of Dr. Andries Lionardo, dated 11/2/25.

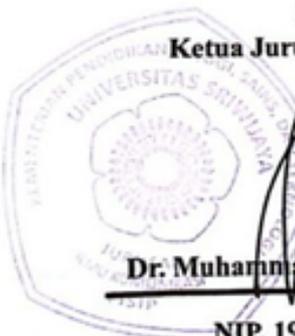
Pembimbing II

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014


Handwritten signature of Annisa Rahmawati.

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Official stamp of Universitas Sriwijaya, Faculty of Communication Science, Palembang.

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI *BRANDING* DINAS KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA SELATAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RADIO SUMSEL**

SKRIPSI

Oleh:

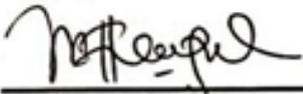
AGNES ANUGRAH

07031182126001

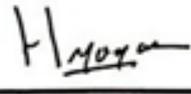
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198501132025042002
Ketua**



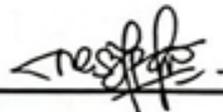
**Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Anggota**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
Anggota**



**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Anggota**



Mengetahui

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnes Anugrah
NIM : 07031182126001
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 Agustus 2003
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi *Branding* Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan Dalam Membangun *Brand Awareness* Radio Sumsel

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, 27 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Agnes Anugrah

NIM. 07031182126001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“*Gonna Fight and don't stop, until you are proud*”

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”
(Qs Al Insyirah :5)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

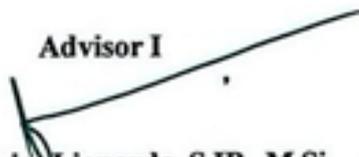
1. Mama, Ayah. Adek, dan Kakak-kakak ku tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan yang membantu saya selama proses perkuliahan.
2. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.
3. Almamater saya Universitas Sriwijaya.
4. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Sahabat serta teman-teman yang selalu memberikan saya dukungan.

ABSTRACT

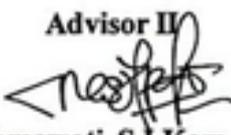
This research discusses the branding strategies implemented by the Communication and Informatics Agency of South Sumatra Province in building brand awareness for Radio Sumsel. The South Sumatra Provincial Communication and Informatics Agency (Diskominfo) utilizes Radio Sumsel to deliver policy information, provide education, and entertain the public. Therefore, building brand awareness for Radio Sumsel is crucial. This study employs a qualitative approach with a case study method and applies the Brand Expression theory by Sicco Van Gelder, which consists of three aspects: brand positioning, brand identity, and brand personality. The findings indicate that in terms of brand positioning, Radio Sumsel targets Gen Z audiences in South Sumatra. Diskominfo strengthens brand positioning through collaborations with institutions, organizations, and influencers to expand its reach, as well as by introducing flagship programs such as Program Sekitoan and Talk Show Radio Sumsel. Regarding brand identity, Radio Sumsel features visual elements such as logos, colors, and slogans that reflect its role as an official government communication media. The primary strategy for enhancing its image involves utilizing social media, particularly Instagram. In brand personality, Radio Sumsel aims to establish itself as an informative, educational, and entertaining media platform. Diskominfo fosters emotional connections with listeners through interactive broadcasting programs, including talk shows, live broadcasts, and giveaways. Digital communication strategies are also implemented by leveraging Instagram features such as reels, stories, and live sessions. Overall, the branding strategy has been implemented effectively; however, further innovations in digital content, increased audience engagement, and optimized use of social media features are needed to enhance Radio Sumsel's recognition.

Keywords: Branding, Brand Awareness, Radio Sumsel, Diskominfo Provinsi Sumatera Selatan.

Advisor I


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II


Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Head of Communication Department


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

ABSTRAK

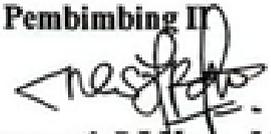
Penelitian ini membahas strategi *branding* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan dalam membangun *brand awareness* Radio Sumsel. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Sumatera Selatan melalui Radio Sumsel memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kebijakan, memberikan edukasi dan hiburan kepada masyarakat. Untuk itu, penting membangun *brand awareness* bagi Radio Sumsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori *Brand Expression* oleh Sicco Van Gelder, yang mencakup tiga aspek yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *brand positioning*, Radio Sumsel menargetkan audiens Gen Z di Sumatera Selatan. Diskominfo memperkuat *brand positioning* melalui kerja sama dengan instansi, organisasi, dan influencer untuk memperluas audiens, serta menghadirkan program unggulan Radio Sumsel yaitu Program Sekitoan dan *Talk show* Radio Sumsel. Dalam *brand identity*, Radio Sumsel memiliki elemen visual seperti logo, warna, dan slogan yang mencerminkan identitasnya sebagai media komunikasi resmi pemerintah. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, menjadi strategi utama untuk meningkatkan citra. Dalam *brand personality*, Radio Sumsel berupaya membangun citra sebagai media yang informatif, edukatif, dan menghibur. Diskominfo membangun kedekatan emosional dengan pendengar melalui program siaran interaktif, seperti *talk show*, *live broadcast*, dan *giveaway*. Strategi komunikasi digital juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur *reels*, *stories*, dan *live* di Instagram. Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan sudah berjalan, namun masih perlu inovasi dalam konten digital, peningkatan keterlibatan audiens, dan pemanfaatan fitur media sosial agar Radio Sumsel lebih dikenal.

Kata kunci: *Branding*, *Brand Awareness*, Radio Sumsel, Diskominfo Provinsi Sumatera Selatan.

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II


Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Branding* Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan dalam Membangun *Brand Awareness* Radio Sumsel” Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.

3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.S.i selaku Dosen Pembimbing pertama sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktunya, tenaga, serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktu, tenaga, dan dukungan kepada peneliti dari awal proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti dari awal proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
7. Mbak Vira dan Mba Sertin selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan

yang berkaitan dengan administrasi jurusan.

8. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumsel beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan banyak informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
10. Yang tercinta, kedua orang tua penulis, Bapak Khairun Nizar dan Ibu Ruhindah serta saudara-saudara dan keluarga besar peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Mutik, Meyes, Agil, Ama, Nad, dan Gema selaku teman dekat peneliti yang telah menemani dan mendukung perjalanan peneliti selama masaperkuliahan termasuk masa penulisan skripsi ini.
12. Teristimewa, untuk pemilik nama Riko Herdian, terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang selalu membantu, menemani, meluangkan waktu, tenaga, dan

pikirannya, memberi semangat dan selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa FISIP Indralaya yang telah mengisi kehidupan perkuliahan peneliti dan menjadi tempat untuk menambah pengalaman diluar akademik.
14. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 khususnya kelas C Ikom Indralaya dan kelas *Broadcasting* Indralaya yang telah membantu dan mewarnai perjalanan kuliah peneliti.
15. *Last but not least*, Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati berbagai hal selama perkuliahan ini dan akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Februari 2025

Peneliti



Agnes Anugrah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Strategi	12
2.3 Brand.....	14
2.4 Branding	17
2.5 Strategi Merek atau Branding Strategies	18
2.6 Brand Expression Theory.....	20
2.6.1 Brand Positioning	21
2.6.2 Brand Identity	22
2.6.3 Brand Personality	23

2.7 Brand Awareness	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	27
2.9 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep.....	36
3.2.1 Brand Expression Theory	36
3.2.2 Brand Awareness	39
3.3 Fokus Penelitian	40
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	42
3.4.1 Unit analisis	42
3.4.2 Unit Observasi	42
3.5 Informan Penelitian	42
3.5.1 Kriteria Informan	43
3.5.2 Key Informant	43
3.5.3 Informan Pendukung	44
3.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.6.1 Jenis Data.....	44
3.6.2 Sumber Data	45
3.6.2.1 Data Primer.....	45
3.6.2.2 Data Sekunder	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.8 Teknik Keabsahan Data	47
3.8.1 Triangulasi Sumber	48
3.8.2 Triangulasi Teknik	48
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	51
4.1 Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan	51
4.1.1 Visi dan Misi Diskominfo Prov. Sumsel.....	53
4.1.2 Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Diskominfo Prov. Sumsel	55
4.2 Struktur Organisasi Diskominfo Prov. Sumsel	56

4.3 Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik.....	57
4.4 Profil Radio Sumsel	58
4.5 Program Siaran Radio Sumsel.....	59
4.5.1 Sumsel Pagi	59
4.5.2 Sumsel Maju	59
4.5.3 Music Holic	60
4.5.4 Sumsel Lounge	60
4.5.5 Sumsel Religius	60
4.5.6 Talk Show and Live Broadcast.....	60
4.5 Struktur Organisasi Radio Sumsel.....	60
4.6 Profil Informan	61
4.6.1 Informan Kunci	61
4.6.2 Informan Pendukung	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Strategi <i>Brand Positioning</i> Diskominfo Provinsi Sumsel dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Radio Sumsel	66
5.1.1 Target Audience atau Target Audiens Radio Sumsel.....	69
5.1.2 Frame of Reference	78
5.1.3 Point of Difference	84
5.2 Strategi <i>Brand Identity</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Prov.Sumsel dalam membangun <i>brand awareness</i> Radio Sumsel	93
5.3 Strategi <i>Brand Personality</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Prov.Sumsel dalam membangun <i>brand awareness</i> Radio Sumsel	111
5.4 Analisis Strategi <i>Branding</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Prov.Sumsel dalam membangun <i>brand awareness</i> Radio Sumsel	122
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
6.1 Kesimpulan	135
6.2 Saran	136
6.2.1 Saran Akademis.....	136
6.2.2 Saran Praktis	136

DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	40
Tabel 3. 2 <i>Key Informant</i>	43
Tabel 3. 3 <i>Key Informant</i>	44
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	61
Tabel 4. 2 Informan Penelitian.....	63
Tabel 5. 1 Temuan Pada Kategori <i>Brand Positioning</i> Subkategori <i>Target Audience</i>	78
Tabel 5. 2 Temuan Pada Kategori <i>Brand Positioning</i> Subkategori <i>Frame of</i> <i>Reference</i>	84
Tabel 5. 3 Temuan Pada Kategori <i>Brand Positioning</i> Subkategori <i>Point of</i> <i>Difference</i>	93
Tabel 5. 4 Temuan Pada Kategori <i>Brand identity</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Anak Muda dalam Mendengarkan Radio.....	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram Radio Sumsel.....	5
Gambar 1. 3 Diagram Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Radio Sumsel.....	7
Gambar 1. 4 Daftar Stasiun Radio Yang Ada Di Sumatera Selatan	7
Gambar 4. 1 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan.....	56
Gambar 4. 3 Logo Radio Sumsel	58
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Radio Sumsel	61
Gambar 5. 1 Gambar 5. 1 Kegiatan Rutinitas Radio Sumsel Segmen <i>Talkshow</i> ...	72
Gambar 5. 2 Mahasiswa Magang Radio Sumsel di Berbagai Universitas.....	75
Gambar 5. 3 <i>Talk Show</i> Radio Sumsel.....	82
Gambar 5. 4 Program Sekitoan Bersama Bapak Direktur Utama Bank Sumsel Babel	88
Gambar 5. 5 Format Audio Visual Radio Sumsel.....	91
Gambar 5. 6 Logo Radio Sumsel	98
Gambar 5. 7 <i>Launhcing</i> Radio Sumsel yang dilaksanakan di Palembang.....	101
Gambar 5. 8 Penggunaan Fitur Kolaborator Radio Sumsel.....	104
Gambar 5. 9 Jumlah <i>likes</i> dan <i>Share Flyer</i> Kegiatan Radio Sumsel	105
Gambar 5. 10 Karakter Radio Sumsel di Berbagai <i>Design Flyer</i>	115
Gambar 5. 11 Promosi Kegiatan dari Komunitas dan Produk dari UMKM.....	117
Gambar 5. 12 Temuan Pada Kategori <i>Brand Personality</i>	120

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	27
-------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, seorang individu akan terus berhubungan dan membutuhkan individu lainnya. Hubungan antar manusia tidak akan pernah lepas dan manusia akan terus disatukan oleh komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak akan pernah hilang dari kehidupan manusia. Menurut Effendy dalam Suriati (2022) Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi maupun sebagai alat untuk mengubah sikap atau perilaku serta pendapat baik secara lisan maupun melalui media. Saat ini, komunikasi yang terjadi antar manusia semakin mudah untuk dilakukan walaupun dengan jarak yang jauh. Hal ini dikarenakan komunikasi telah difasilitasi oleh media yang dapat membantu efektivitas komunikasi menjadi lebih mudah dilakukan, salah satunya adalah media massa.

Jika dilihat melalui berbagai kecamata sejarah, terlihat bahwa media massa muncul sebagai salah satu sarana komunikasi yang terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Awal perkembangan media massa ditandai dengan hadirnya mesin cetak sebagai pelopor pergerakan media massa, di antaranya yaitu televisi, komputer, radio dan media digital lainnya. Media massa memungkinkan untuk individu dapat saling bertukar informasi secara cepat dengan cakupan yang luas. Namun, seiring berjalannya kemajuan teknologi yang semakin pesat, budaya serta masyarakat berdampak pada penyebaran informasi yang juga mengalami perubahan dan terus beradaptasi

dengan perkembangan zaman.

Kini, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa media massa dianggap sudah tidak efisien dan tidak relevan di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan Masyarakat lebih banyak menggunakan internet dalam mendukung kegiatannya sehari-hari. Media massa yang lama kini mulai tergerus dengan media zaman sekarang. Oleh karena itu, hal ini menjadi tugas utama media massa tersebut untuk dapat mempertahankan eksistensinya melalui berbagai inovasi terbaru yang mengikuti perkembangan zaman sekarang. Jenis-jenis media massa diantaranya ialah Televisi, surat kabar, majalah, film, dan lainnya. Salah satu bentuk media massa yang saat ini terus berinovasi dan dianggap masih populer yaitu Radio.

Radio merupakan salah satu sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai pesan dan informasi serta hiburan kepada masyarakat. Radio juga merupakan satu satunya media massa yang dapat dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja, serta dapat didengarkan pada saat beraktivitas lain. Diantara media massa yang ada seperti televisi, media cetak, radio mempunyai beberapa keunggulan yang dapat diakses dengan mudah. Manusia tidak memerlukan kemampuan khusus seperti membaca karena radio merupakan media yang membantu untuk berimajinasi (Winda Kustiawan et al., 2022). Hal ini tentunya menjadi salah satu alasan mengapa radio terus eksis sampai saat ini. Melalui radio, pendengar dibuat seakan-akan berimajinasi dari pesan ataupun suara dan bahasa yang disampaikan oleh penyiar. Di era modern saat ini, radio menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan perannya sebagai salah satu media informasi dan hiburan. Hadirnya berbagai platform digital seperti

layanan musik *streaming* dan *podcast* membuat pola konsumsi masyarakat menjadi berubah. Meskipun demikian, nyatanya radio masih eksis didengarkan oleh masyarakat.



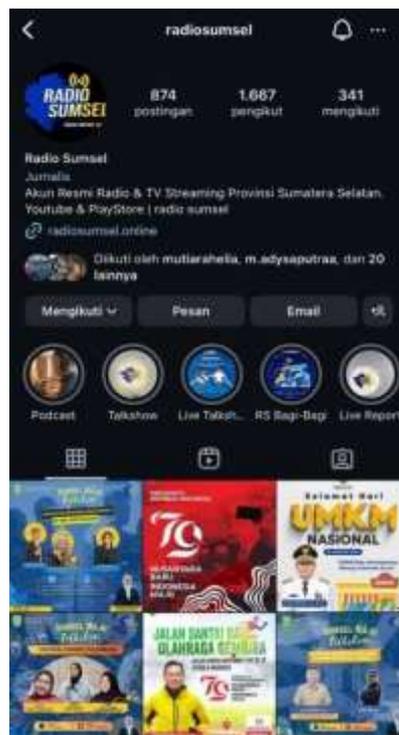
Gambar 1. 1 Frekuensi Anak Muda dalam Mendengarkan Radio

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh GOODSTATS pada OKTOBER 2024 melalui tema Preferensi Penggunaan Radio Anak Muda Indonesia 2024 dengan total responden sebanyak 500 orang diantaranya berusia 18-25 tahun (88%) kurang dari 18 tahun (12%) Hasil survey yang dilakukan mengungkapkan bahwa 48% responden mengaku tidak pernah mendengarkan radio dan 52% lainnya mengaku mendengarkan radio namun dengan frekuensi yang berbeda. Melalui hasil survey tersebut, rincian frekuensi dari jumlah responden yang mendengarkan radio adalah terdapat 14,6% responden mendengarkan radio sebanyak 2-4 hari sekali, 12% mendengarkan radio sebanyak 1 bulan sekali, 10,8 % mendengarkan setiap hari, 9,4% mendengarkan seminggu sekali, serta 5,2% mendengarkan radio dua minggu sekali (Lubis, 2024).

Melihat banyaknya antusias pendengar radio tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan memiliki peranan penting untuk membuat suatu inovasi yang dapat dijadikan sebagai wadah dalam menyampaikan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Sebagai salah satu lembaga pemerintahan, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan memiliki fungsi utama untuk menyediakan akses informasi kepada masyarakat terkait kebijakan pemerintah provinsi dan berita publik. Untuk mencapai tujuan tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan memanfaatkan Radio Sumsel sebagai media massa yang ditujukan untuk memberikan informasi seputar Pembangunan Provinsi Sumatera Selatan dan juga informasi menarik lainnya sebagai penghubung generasi z dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. Radio Sumsel hadir pada tanggal 21 Juni 2020 dan kini menjadi radio pertama di Sumatera Selatan yang berbasis audiovisual. Selain menghadirkan berita pemerintahan, radio sumsel juga menghadirkan lagu-lagu dan program yang bisa dinikmati oleh semua kalangan beserta beragam konten seperti *News*, *Education*, *Life Style*, *Current Issue*, dan *Entertainment*.

Radio Sumsel merupakan salah satu radio yang beroperasi selama lebih dari 4 tahun, Diskominfo Provinsi Sumatera Selatan tentunya telah mengupayakan beberapa cara atau strategi agar radio sumsel dapat diketahui dan didengar oleh Masyarakat. Dalam hal ini, Langkah utama yang dilakukan oleh Diskominfo Provinsi Sumatera Selatan yaitu membangun *brand awareness* radio sumsel. *Brand awareness* menjadi elemen utama bagi masyarakat untuk dapat mengenali, mengingat, dan memilih radio sumsel dibandingkan media

lainnya dalam memperoleh informasi dan juga hiburan. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menciptakan suatu nilai tambah dan mempengaruhi tingkat pengetahuan *customer* mengenai suatu *brand* (Nattassha, 2024). Dalam membangun *brand awareness* radio sumsel, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan - kegiatan yang dilakukan di Radio Sumsel.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Radio Sumsel
Sumber: Instagram.com/radiosumsel, 2024

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa akun Instagram Radio Sumsel telah beroperasi sejak tahun 2020, dengan jumlah pengikut sebanyak 1667 pengikut. Saat ini Radio sumsel telah berusia 4 tahun terhitung saat hadirnya Radio Sumsel. Radio Sumsel menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* pada masyarakat terkhususnya di

Provinsi Sumatera Selatan. Tentunya dalam memanfaatkan media sosial, penting untuk memiliki ide dan konten bahkan upaya untuk membangun *brand awareness* Radio Sumsel. Hal ini akan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui dan mengenal *brand* Radio Sumsel. Konten merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha atau memperkenalkan *brand* melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

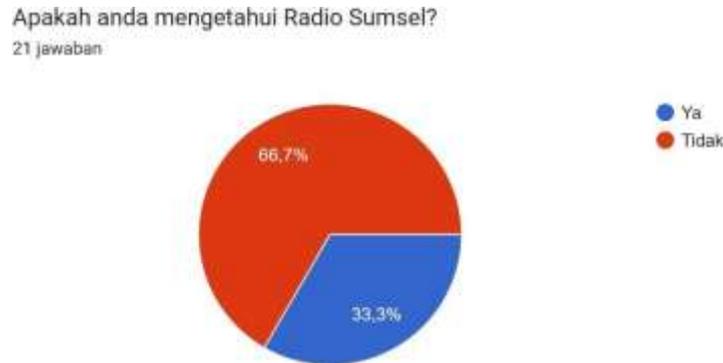
Selain melakukan pra observasi melalui instagram, peneliti juga melakukan wawancara bersama Kepala Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik yaitu bapak Alfa Risi Arma, SE, ia mengatakan bahwa :

“Radio Sumsel telah berupaya untuk membangun brand awareness dari Radio Sumsel yaitu dengan 2 sistem yaitu memanfaatkan media sosial dan melakukan strategi branding yaitu melakukan kegiatan komunikasi langsung diantaranya, kerjasama antar lembaga dan melakukan program off air dan reportase, Radio sumsel memanfaatkan sosial media Instagram untuk mengupload konten-konten baik berupa feeds, reels, ataupun story dari Instagram. Radio sumsel dalam programnya telah mengundang beberapa influencer dan organisasi pemerintahan daerah untuk branding. Selain itu, radio sumsel juga sering mengadakan giveaway saat siaran berlangsung dan berkolaborasi dengan instansi-instansi lainnya”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika telah mengupayakan berbagai cara untuk membangun *brand awareness* radio sumsel baik melalui akun Instagram maupun upaya komunikasi lainnya. Namun, untuk membuktikan apakah strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika telah berhasil

dalam membangun *brand awareness* nya, peneliti juga melakukan pra-riset berupa penyebaran kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat

umum yang terkhususnya ditujukan kepada Gen Z untuk melihat apakah *brand* Radio Sumsel telah banyak di dengar oleh Masyarakat atau belum.



Gambar 1. 3 Diagram Kuesioner *Brand Awareness* Radio Sumsel
Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 1.3 Menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat terkhususnya Gen Z yang belum mengetahui *brand* radio sumsel sebagai salah satu Radio yang ada di Provinsi Sumsel. Selain itu ensiklopedia dunia juga menyebutkan bahwa *brand* radio sumsel belum terdaftar pada salah satu stasiun radio sumatera selatan.

Berikut ini daftar stasiun radio di Sumatera Selatan.

Daftar

Wilayah	Logo	Frekuensi	Stasiun	Jaringan	Badan usaha	Pemilik
		87.6 MHz	MNC Trijaya FM Palembang	MNC Trijaya FM	PT Radio Tiera Gempita Buana	iNews Media Group
		88.4 MHz	RRI Pro 4 Palembang	RRI Pro 4	Lembaga Penyiaran Publik RRI	Radio Republik Indonesia
		88.8 MHz	Radio Ismoyo FM	KBR	PT Radio Djati Hapsari Palembang	Enam Delapan Media
		88.9 MHz	Betung Radio		PT Radio Suara Betung Indah	
		89.2 MHz	RRI Suara Dangdut		Lembaga Penyiaran Publik RRI	Radio Republik Indonesia
		89.9 MHz	Radio Tulang Selapan FM		PT Radio Gema Kesejahteraan	
		90.0 MHz	Urban Palembang	Independen	PT Radio Warastra Bewara Swara	La Nugraha Media Group
		90.1 MHz	TM Radio FM		PT Tugu Utama Jaya	
		90.4 MHz	Kayu Agung Radio		PT Radio Minat Tradisi Jaya	
		90.8 MHz	Radio Rama Nian FM		PT Radio Rama Sentra Utama Nian	

Gambar 1. 4 Daftar Stasiun Radio Yang Ada Di Sumatera Selatan
Sumber: Wikipedia (2025)

Berdasarkan gambar tersebut dapat terlihat bahwa *brand* radio sumsel belum menjadi salah satu radio yang terdaftar di Sumatera Selatan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mengapa *brand* radio sumsel belum banyak didengar oleh masyarakat. Permasalahan ini tentunya perlu menjadi perhatian Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Selatan untuk dapat membangun *brand awareness* radio sumsel. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan oleh peneliti untuk dapat dikaji permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *branding* yang dilakukan oleh Diskominfo Provinsi Sumsel masih belum efektif dalam membangun *brand* Radio Sumsel.
2. Masih minimnya kegiatan yang dilakukan secara langsung pada event-event sehingga *brand* radio sumsel belum banyak terdengar oleh masyarakat.
3. Pada pemanfaatan instagram, konten yang dipublikasikan bersifat monoton dan masih sangat minim jumlah *viewers* dan *likes*.
4. Minimnya keterlibatan audiens pada konten maupun secara langsung sehingga hal ini mempengaruhi *brand awareness* dari Radio Sumsel.
5. Kurangnya pemanfaatan fitur pada Instagram untuk mempromosikan kegiatan Radio Sumsel

Melalui beberapa poin diatas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut untuk menganalisis bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan dalam membangun *brand awareness*. Pada penelitian ini akan mengkaji dengan menggunakan teori *brand expression* yang dikemukakan oleh Sicco Van Gelder

(2003) dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy* yang dikembangkan oleh Clarke (2005). Teori *Brand Expression* merupakan teori yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan pada permasalahan yang akan diteliti. Gelder menjelaskan bahwa teori ini merupakan sebuah strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan maupun instansi dalam membangun sebuah *brand*. Menurut Gelder juga terdapat tiga aspek yang termasuk ke dalam strategi *branding* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Penelitian ini akan membahas bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam membangun *brand awareness* radio sumsel dan bagaimana teori *Brand Expression* dapat membantu menyelesaikan permasalahan upaya yang telah dilakukan oleh radio sumsel dengan mengumpulkan data dari berbagai kajian kualitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan, pendekatan ini akan lebih mengarah pada pengamatan mendalam. Dalam hal ini, penelitian ini membutuhkan analisis yang tepat agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga berbentuk tulisan atau lisan yang akan diamati dari beberapa narasumber, sehingga dapat menjawab berbagai pertanyaan dari permasalahan yang akan diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Diskominfo Prov Sumsel dalam membangun *brand awareness* radio sumsel.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi branding yang

dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam membangun *brand awareness* radio sumsel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap teori komunikasi pemasaran pada jurusan ilmu komunikasi terutama pada konsentrasi penyiaran (*broadcasting*). Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dalam menyelesaikan sebuah permasalahan terutama bagi mahasiswa penyiaran yang berhubungan dengan strategi *branding* pada radio di perusahaan atau instansi terkait.
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan dan saran terhadap suatu instansi dalam membangun *brand awareness* pada media sosial yang digunakan.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi Perusahaan dalam melakukan strategi untuk membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adar BakhshBaloch, Q. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima*. 11(1), 92–105.
- Ayu, I. G., Amanda, R., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Strategi " Hook " Konten Video Sosial Media Phoenix Radio Bali untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 07(03), 365–373.
- Clarke, I. (2005). Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures and Markets. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/10610420510592635>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- D Prasetyo, B. (2020). *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*.
- Damayanti Eca. (2020). *Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2020). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Enjelina, E., & Kusuma Dewi, C. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung the Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty Toward Purchase Inten. *EProceedings of Management*, 8(3).

- Evianah, E., & Mustikorini, D. I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Busana Ammelie di Surabaya. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(1), 249–263. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i1.820>
- Fauziridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Haro, A. (2024). *Brand Management : Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 978-623-514-031-5
- Indriani, E. (2020). *Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta*. 10–44.
- KBBI. (2025). *Strategi*. <https://kbbi.web.id/strategi>
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2020). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Lubis, R. B. (2024). *Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>
- Mahendra, R. (2021). *Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Medan Dalam Menarik Minat Pendengar*. 7(1), 37–48.

<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14687>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Nattassha, R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia The Influence of Instagram Social Media on Blu by BCA Digital Brand Awareness Among Bunda Mulia University Students*. 4(1), 56–71.

Ningsih, I. M. (2024). *Strategi kepemimpinan transformasional dalam kurikulum merdeka pada sd negeri 010 samarinda seberang*. 03(01), 10–22. <https://doi.org/10.59310/jst.v3i01.44>

Ovitasari, L., & Sandra, J. (2022). Pemasaran Produk dan Penguatan Branding Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Kalangan Remaja. *Jurnal Sembadha, Politeknik Keuangan Negara (STAN)*, 03, 33–36.

Purnama, G. P. (2025). ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK INDOMIE Jurnal HOMANIS : Halu Oleo Manajemen dan Bisnis. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 30–46.

Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2020). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340–347. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setya, S. T., & Kurniasari, N. (2022). Air Personality Penyiar dalam Membangun Brand Awareness Radio Elgangga 100.3 FM. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 3304–3311. www.Elganggafm.co.id
- Siregar, B. G. (2021). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Penerbit Nasional.
- Siti Fadjarajani, Satiyasih Rosali, D. (2020). *Metodologi Penelitian*. Ideas Publishing.
- Suriati, Samsinar S, & A. Nur Aisyah Rusnali. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>
- Undang-Undang. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (The Law Number 20 Year 2016 on Trademark and Geographical Indications)*. 10, 1–54. <https://www.dgip.go.id/unduh/download/uu-nomor-20-tahun-2016-tentang-merek-32#:~:text=Pasal 1 Dalam Undang-Undang,lebih unsur tersebut untuk membedakan>

- Utomo, I. W. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- VanAuken, B. (2024). *Internal Brand Building: The Strength Within*. Branding Strategy Insider. <https://brandingstrategyinsider.com/internal-brand-2/>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wikipedia. (2025). *Daftar stasiun radio di Sumatera Selatan*. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_stasiun_radio_di_Sumatera_Selatan
- Winda Kustiawan, Azmiar Nasution, Dina Puspita Sari, Jarosim Simbolon, Sari Mulyani, & Wirdatul Wisfa. (2022). Radio Sebagai Proses Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(3), 78–84. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i3.349>
- Yani, D., Triadinda, D., Efendi, M., Sawir, M., Buana Perjuangan Karawang, U., & Sang Bumi Ruwa Jurai, U. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the 5.0 Era. *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara), 4(4), 94–105.
<https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas94>

Yuri Rahmadhani. (2021). Strategi Branding Portal Online www.Tripriau.com
Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata
Provinsi Riau. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.