

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* RADIO ORBAN
90.00 FM SEBELUM DAN SESUDAH *REBRANDING***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Mayserli

07031381823156

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maysarli
NIM : 07031381823156
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 10 Februari 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

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, 19 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


METERAI TEMPEL
DFAJX886660994

Maysarli

NIM: 07031381823156

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* RADIO
ORBAN 90.00 FM SEBELUM DAN SESUDAH *REBRANDING*”**

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

Oleh :

Mayserli

07031381823156

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

19 Juli 2022

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom.

NIP. 199205312019032018



19 Juli 2022



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 19905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"Analisis Perbandingan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM
Sebelum dan Sesudah *Rebranding*"**

Skripsi

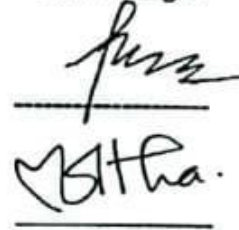
Oleh :
Maysarli
07031381823156

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2022

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfritri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

MOTTO

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!”

(2 Tawarikh 15 : 7)

“Jangan takut jatuh dan terantuk, dengan terbentur kau akan terbentuk.”

(Najwa Shihab)

“IPK itu penting, namun pengalaman jauh lebih penting.”

(Najwa Shihab)

“Jangan pernah kasih titik kalau Tuhan masih mau kasih koma.”

(Pdt. Raditya Oloan)

“Everything Gonna Be Okay”

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Perbandingan Brand Image Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah Rebranding" yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan *Brand Image* sebelum dan sesudah dilakukannya *Rebranding* oleh Radio Orban 90.00 FM. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori brand image menurut Kotler dan Keller. Sampel pada penelitian ini berjumlah 35 orang yang pengambilannya menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *pre-test* (sebelum *rebranding*) dan *post-test* (sesudah *rebranding*). Hasil analisis dan skor rata-rata variabel brand image pada saat *pre-test* yaitu sebesar 48,60 dan setelah dilakukannya *rebranding*, maka terjadi kenaikan skor rata-rata menjadi sebesar 67,71. Data hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) yaitu sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan *brand image* yang signifikan dari Radio Orban sebelum dan sesudah dilakukannya *rebranding*.

Kata Kunci : *Rebranding*, *Brand Image*, Radio

Pembimbing I



Dr. RetnaMahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 196012091989122001

Palembang, Juli 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS SRIWIJAYA



JULIANA Husnoy Hamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research is entitled "Comparative Analysis of Brand Image of Radio Orban 90.00 FM Before and After Rebranding" which aims to determine whether or not there is a difference in Brand Image before and after Rebranding by Radio Orban 90.00 FM. The theory used in this study is the theory of brand image according to Kotler and Keller. The sample in this study amounted to 35 people who were taken using purposive sampling. Data collection techniques were carried out by distributing pre-test (before rebranding) and post-test (after rebranding) questionnaires. The results of the analysis and the average score of the brand image variable at the time of the pre-test were 48.60 and after the rebranding, there was an increase in the average score to 67.71. The data from the paired sample t-test results show that the value of sig. (2-tailed) which is 0.000 0.05, it can be stated that there is a significant difference in the brand image of Radio Orban before and after the rebranding.

Keyword : Rebranding, Brand Image, Radio

Advisor I



Dr. RetnaMahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 196012091989122001

Palembang, Juli 2022

Chair of The Communication Studies Program

Faculty of Social and Political Science



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Perbandingan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah *Rebranding*”**”.

Skripsi ini dalam proses penyusunannya, penulis tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam penulisan skripsi ini, serta pula waktu yang dilalui selama penulis menuntut ilmu. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si., dan Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen yang sudah membimbing penulis dari awal perkuliahan pada konsentrasi *Public Relations* dan menjadi dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya terutama Bapak / Ibu dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan hingga sekarang kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
6. Mba Sertin, Mba Anty, seluruh staf dan tata usaha Program Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Bapak H. Muhammad Ilyas selaku CEO La Nugraha *Group* yang

juga banyak sekali membantu dalam pembuatan skripsi ini terkait data-data yang telah terlampir dan juga bantuan *support* selama masa perkuliahan berlangsung.

8. La Nugraha *Crew* dan Orban *Squad* yang juga selalu membantu terkait informasi, data-data yang dibutuhkan, dan selalu memberikan semangat dari awal penggarapan skripsi hingga selesai.
9. Persepupuan Ikom Mageng RSUD Siti Fatimah Provinsi Sumatera Selatan yang terdiri dari M. Mukhlis Afif, Nurul Syarifatus Zahro, Helen Cornelia dan Sri Melani Safitri yang banyak membantu dalam hal bertukar pikiran satu dengan yang lain selama masa Magang Merdeka.
10. Rombongan Bisamus, Syantiks, dan *Scriptshi* yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun bahkan selama penyusunan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta, kakek, beserta keluarga yang telah memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang, doa dan materi. Mereka merupakan motivasi terbesar penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kampus Palembang angkatan 2018 yang juga turut memberi dukungan.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sebesar-besarnya, semoga Tuhan membalas segala kebaikan dengan balasan yang terbaik-Nya. Amin.

Palembang, Maret 2022

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	
1.1.1 Orban Melakukan Beberapa <i>Rebranding</i>	2
1.1.2 Omset / Pemasukan Yang Menurun	4
1.1.3 Memiliki Konsep Program Menarik.....	5
1.1.4 Pendengar Radio Lebih Ke Gen Z.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Media Massa	
2.2.1. Pengertian Media Massa	9
2.2.2 Peranan Media Massa	10
2.2.3 Tingkatan Efek Media Massa.....	11

2.3.	Radio	
2.3.1	Pengertian Radio.....	12
2.3.2	Karakteristik Radio.....	13
2.3.3	Kelebihan dan Kekurangan Radio.....	13
2.4.	<i>Rebranding</i>	
2.4.1	Pengertian <i>Rebranding</i>	15
2.4.2	Faktor Penyebab <i>Rebranding</i>	16
2.4.3	Proses <i>Rebranding</i>	18
2.5.	<i>Brand Image</i>	
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.5.2	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	21
2.6.	Beberapa Teori <i>Brand Image</i>	23
2.7.	Teori Yang Digunakan.....	25
2.8.	Kerangka Teori.....	26
2.9.	Kerangka Penelitian.....	27
2.10.	Penelitian Terdahulu.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	31
3.2.	Hipotesis Penelitian.....	31
3.3.	Definisi Konsep	
3.3.1	<i>Rebranding</i>	32
3.3.2	<i>Brand Image</i>	32
3.4.	Definisi Operasional.....	33
3.5.	Populasi dan Sampel	
3.5.1	Populasi.....	34
3.5.2	Sampel.....	35
3.6.	Jenis dan Sumber Data	
3.6.1	Data Primer.....	36
3.6.2	Data Sekunder.....	36
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	
3.7.1	Kuesioner.....	36
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	

3.8.1	Uji Validitas	37
3.8.2	Uji Reliabilitas	38
3.9.	Analisis Data	
3.9.1	Deskriptif Data	40
3.9.2	Uji Normalitas Data	40
3.10.	Uji Hipotesis	
3.6.1	Uji <i>Paired Sample T - Test</i>	41

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1.	Sejarah Perkembangan Awal	42
4.2.	Data Radio Orban	42
4.3.	Makna Nama Radio Orban	43
4.4.	Makna Logo Radio Orban	44
4.5.	Rebranding Dari Radio Warastra Menjadi Radio Orban	46
4.6.	Segmentasi Radio Orban	47
4.7.	Program <i>Off Air</i> dan <i>On Air</i> Radio Orban	48
4.8.	Struktur Organisasi Radio Orban	53
4.9.	Cara Mendengarkan Radio Orban.....	54

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1.	Karakteristik Responden	
5.1.1.	Usia Responden	56
5.1.2.	Jenis Kelamin Responden	57
5.1.3.	Tingkat Pendidikan	58
5.2.	Pengujian Instrumen Penelitian	
5.2.1.	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	58
5.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	60
5.3.	Hasil Analisis Deskriptif Data	
5.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61
5.3.1.1.	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	62

5.3.1.2.	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek	68
5.3.1.3.	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel <i>Brand Image</i> Dimensi Keunikan Asosiasi Merek.....	74
5.3.1.4.	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi Variabel Brand Image (Pre-test dan Post-test).....	79
5.3.1.5.	Distribusi Responden Variabel Brand Image (Pre-Test dan Post-Test).....	81
5.4.	Hasil Uji Normalitas Data	82
5.5.	Hasil Uji Hipotesis	
5.5.1.	Hasil Uji Paired Sample T-Test.....	83
5.6.	Analisis Keseluruhan Data	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	87
6.2.	Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Warastra (Tahun 2019).....	3
Gambar 1.2 Logo Orban (Tahun 2020).....	3
Gambar 1.3 Pamitnya Radio Warastra	3
Gambar 1.4 <i>Grand Launching</i> Radio Orban FM.....	4
Gambar 4.1 Logo Orban Berbentuk Bulat.....	44
Gambar 4.2 Logo Orban Berbentuk Awan.....	44
Gambar 4.3 Jenis Musik dan Profil Pendengar.....	47
Gambar 4.4 Program <i>On Air</i> Radio Orban	48
Gambar 4.5 Program Jajan Orban.....	51
Gambar 4.6 Berkahnya Berbagi Bareng Orban FM.....	52
Gambar 4.7 Berkahnya Berbagi Saat <i>First Anniversary</i>	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Uji Skala Likert	37
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	39
Tabel 4.1 Bentuk Rebranding Radio Warastra Menjadi Radio Orban.....	46
Tabel 4.2 Cara Mendengarkan Radio Orban	54
Tabel 5.1 Usia Responden	56
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Terakhir	58
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner	59
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	60
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>)	62
Tabel 5.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>).....	62
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	65
Tabel 5.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	65
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>) ..	68
Tabel 5.11 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>).....	68
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	71
Tabel 5.13 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	71
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>) ..	74
Tabel 5.15 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Pre-test</i>).....	74
Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	77
Tabel 5.17 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Post-test</i>)	77

Tabel 5.18 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Distribusi Dimensi (<i>Pre-test</i>).....	79
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Distribusi Dimensi (<i>Post-test</i>)	80
Tabel 5.20 Distribusi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	81
Tabel 5.21 Hasil Uji Normalitas Data	82
Tabel 5.22 Hasil Paired Samples Statistics	83
Tabel 5.23 Hasil Uji Paired Sample T-Test	84

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Omset Radio Sebelum dan Setelah Menjadi Orban	5
---	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Radio Orban	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, kita semua tidak dapat terlepas dari proses komunikasi. Mulai dari bayi, remaja, dewasa hingga tua, komunikasi akan tetap melekat dalam diri setiap manusia. Tanpa komunikasi dengan orang lain maka kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yaitu makhluk yang membutuhkan bantuan dari orang lain menjadi kurang bermakna. Komunikasi juga dapat membuat manusia semakin mempererat hubungannya di dalam masyarakat.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia itu beragam, mulai dari komunikasi intrapersonal, interpersonal, publik, organisasi, bahkan komunikasi massa. Tujuan dari setiap bentuk komunikasi ini juga berbeda-beda. Namun dari semua bentuk yang ada, komunikasi massa menjadi tingkatan komunikasi tertinggi dalam urutan *levels of communication* yang didasarkan oleh jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi dan jumlah audiens (komunikan).

Komunikasi massa sendiri selalu berkembang dari zaman ke zaman, mulai dari media cetak, media penyiaran, dan media *online*. Media sendiri harus memiliki fungsi menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan untuk mempengaruhi (*to influence*). Dari beragam media yang ada, radio dapat mencakup semua fungsi media tersebut, lebih murah, dan sederhana. Radio juga dapat dikatakan menjadi salah satu media massa yang populer di Indonesia namun juga tidak terlepas dari tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan pasar.

Banyak asumsi yang muncul bahwa pendengar / peminat radio ini perlahan-lahan sudah mulai turun, eksistensinya berkurang bahkan sudah mulai ditinggalkan, seiring berkembangnya media *online* zaman sekarang. Namun, menurut data dari *Nielsen Radio Audience Measurement* di kuartal ketiga 2016 ini malah menunjukkan hal yang bertolak belakang dari asumsi – asumsi yang

muncul. Data juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun.

Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu untuk mendengarkan radio selama 16 jam setiap minggunya, maka kurun waktunya meningkat terus di tahun 2015 yaitu selama 16 jam 14 menit setiap minggunya dan bahkan di tahun 2016 kurun waktu mendengarkannya meningkat jadi 16 jam 18 menit.

Di zaman sekarang, dengan berkembangnya teknologi – teknologi bahkan media *online* yang mudah untuk diakses membuat radio juga dituntut untuk dapat lebih berkembang. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap agar dapat tetap mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat secara luas, seperti melalui segmentasi atau pengelompokan sasaran pendengar yang penting dilakukan dengan riset tersendiri dan hal yang menjadi kunci utama adalah program menarik yang disajikan bersama dengan lagu – lagu hits dikalangan masyarakat.

Eksistensi yang menjadi pembahasan disini yaitu pada saat radio – radio yang ada dapat mempertahankan diri di tengah tantangan agar setiap pendengar radio dapat tetap menjadi pendengar setia. Eksistensi ini sendiri nantinya juga akan berimbas pada panjang umurnya kehidupan radio yang dapat terlihat dari tingkat kepercayaan pengiklan dikarenakan radio tersebut mempunyai banyak pendengar setia.

Di Palembang sendiri memiliki 30 jenis stasiun radio yang berkembang mulai dari radio publik berskala nasional, radio swasta maupun radio komunitas. Apalagi dengan perkembangan masyarakat yang selalu berubah – ubah dan tuntutan untuk dapat selalu menarik perhatian masyarakat, maka setiap radio selalu bergerak untuk terus melakukan perubahan yang memikat.

Terdapat beberapa alasan yang mendasari penulis memilih masalah dan judul ini, diantaranya:

1.1.1 Radio Orban 90.00 FM Melakukan Beberapa Kali *Rebranding*

Radio ini berdiri sejak tahun 1980 yang dulunya dikenal dengan nama Radio Warastra Female 90.00 FM. Dari sejak tahun 2008 hingga 2019, radio dengan frekuensi 90.00 FM pada saat itu bernama Radio

Warastra melakukan *Rebranding* sebanyak 7 (tujuh) kali dengan mengubah logo, segmentasi, dan *tagline*. Namun perubahan – perubahan yang dilakukan oleh Radio Warastra tidak terlalu menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan karena untuk pemilihan lagunya masih kepada musik *oldiest* (70 – 90 an).

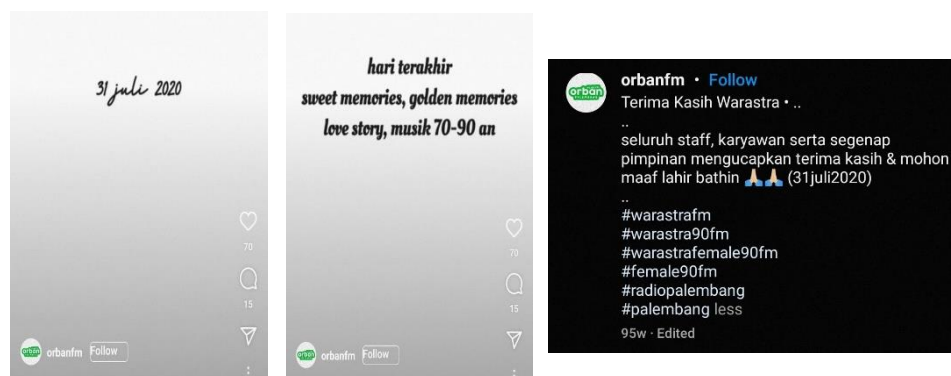


Gambar 1.1
Logo Warastra
(Tahun 2019)



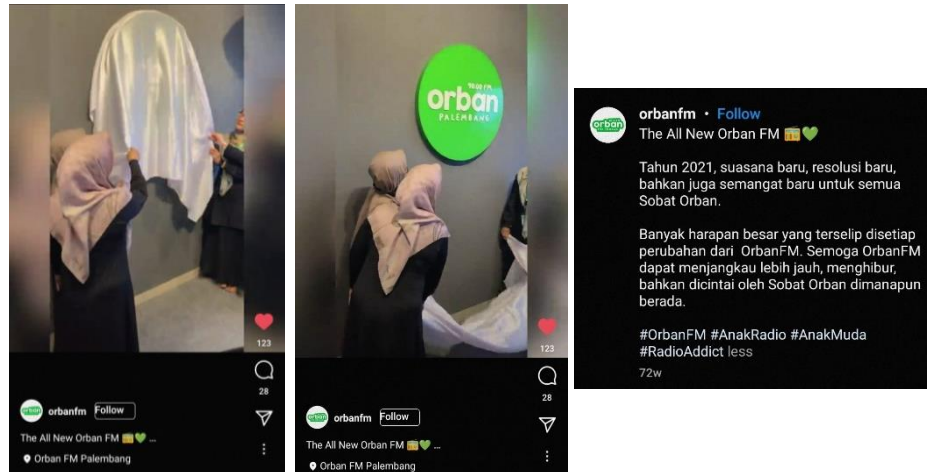
Gambar 1.2
Logo Orban
(Tahun 2020)

Tetapi di tahun 2019 ke 2020, Radio Warastra melakukan *Rebranding* / perubahan secara signifikan dengan mengubah logo, segmentasi dan program acara yang lebih kepada anak muda zaman sekarang, serta pergantian nama menjadi Radio Orban.



Gambar 1.3
Pamitnya Radio Warastra

Pada tanggal 31 Juli 2020, Radio Warastra pamit kepada semua pendengar (*female 90ers, ninetyners, 90ers*) melalui instagram (@warastra90fm) dan pada saat on air / mengudara.



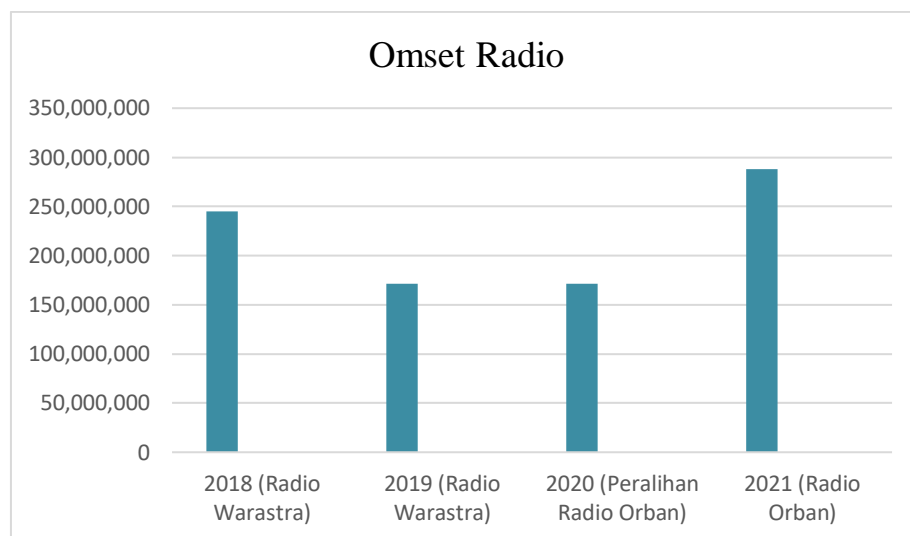
Gambar 1.4
Grand Launching Orban FM

Sejak 17 Agustus 2020, radio ini resmi mengudara dengan nama Radio Orban 90.00 FM dengan mengusung *tagline* “Stasiun Musik Terbaik di Palembang” dan *publish* secara resmi di Instagram (@urbanfm). Untuk *grand launching*nya diadakan pada tanggal 8 Januari 2021.

1.1.2 Omset / Pemasukan Yang Menurun

Omset dari setiap radio berasal dari iklan yang memang dipasang oleh beberapa perusahaan atau instansi yang memiliki tingkat kepercayaan dikarenakan banyaknya pendengar setia di radio tersebut, dan kesesuaian segmentasi diantara kedua belah pihak.

Namun, omset yang didapatkan oleh Radio Warastra tidak menunjukkan grafik pertumbuhan naik. Adapun omset iklan radio sebelum dan setelah menjadi Radio Orban sejak tahun 2018 – 2021, sebagai berikut :



Grafik 1.1

Omset Radio Sebelum dan Setelah Menjadi Radio Orban

Keterangan :

- Omset 2018 : 245.250.000
- Omset 2019 : 171.120.000
- Omset 2020 : 171.720.000
- Omset 2021 : 288.050.000

Ini juga menjadi alasan dilakukannya *Rebranding* Radio Warastra menjadi Radio Orban FM.

1.1.3 Memiliki Konsep Program *On Air* dan *Off Air* Yang Menarik

Selama sudah berjalan selama 1 tahun 10 bulan (hingga bulan Juni 2022), Radio Orban sendiri memiliki beberapa keunggulan di program *on air* dan *off air* yang berbeda dibandingkan dengan radio lainnya di Kota Palembang. Mulai dari program-program *on air*, yang mengusung pendekatan kepada pendengar yang lebih banyak mulai dari pagi hingga malam dengan memberikan kesempatan bagi pendengar untuk melakukan *request* lagu dan mengirimkan salam sapa.

Kemudian program *off air* yang berbeda dengan radio lainnya, yaitu program Berkahnya Berbagi Bareng Orban FM. Program ini sendiri dilakukan selama Bulan Ramadhan dengan konsep berbagi ke

masjid-masjid berupa takjil. Untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang juga pernah menjadi mitra dari Program Jajan Orban dan turut mendukung program Orban juga dibantu untuk dipromosikan secara *on air*.

Bahkan tidak hanya konsep program *on air* dan *off air* saja yang menjadi keunggulan, namun jangkauan siar yang juga lebih luas dibandingkan dengan radio lainnya. Adapun jangkauan siar dari Radio Orban sendiri yaitu mulai dari Kota Palembang – Plaju – Sungai Gerong – Kab. Muba dan sekitarnya – Prabumulih – Kab. OKI dan Sekitarnya – Kab. Muara Enim – Kabupaten Lahat. Bahkan tidak hanya itu, jangkauan nasional dan internasional siar dari Radio Orban juga dapat diakses melalui www.orbanfm.com. Bahkan melalui *website streaming* yang mudah untuk diakses, pendengar Orban dapat langsung mengklik simbol *whatsapp* maupun telepon *offline* untuk melakukan request lagu maupun kirim salam sapa.

1.1.4 Pendengar Radio Lebih Dominan Ke Generasi Z

Hasil temuan *Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*.

Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan *Nielsen Radio Audience Measurement* kuartal ketiga ini. Hasil Survey Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda.

Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh *Millenials* dengan 38 persen, Generasi X dengan 28 persen, dan Generasi Z dengan 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi *Baby Boomers* dan *Silent Generation* relatif lebih sedikit, masing-masing yang hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen.

Data pendengar radio yang lebih dominan ke generasi Z inilah juga yang menjadi alasan dari Radio Warastra untuk mengubah nama dan segmentasi dari lagu – lagu *oldest* menjadi lagu hits yang diperuntukan bagi generasi Z. Namun, radio dengan segmentasi generasi Z di Kota Palembang sendiri tidaklah sedikit. Maka dari itu, melalui penelitian ini sendiri dapat terlihat apakah dengan melakukan *Rebranding* membuat *Brand Image* Radio Orban dimata masyarakat itu menjadi lebih kenal.

Secara teoritis, *Rebanding* dan *Brand Image* itu berkaitan satu dengan yang lainnya sebagaimana menurut kajian penelitian yang dilakukan oleh Budi (2010) yang juga menemukan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan sebuah *Brand Image*, maka perlu untuk memperhatikan faktor pendukung seperti *Rebranding* karena hal tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya *Brand Image*. Dari beberapa uraian yang telah dipaparkan, maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul “**Analisis Perbandingan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah *Rebranding*.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah penelitian diatas, makarumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana gambaran perbedaan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM sebelum dan sesudah *Rebranding*?
- b. Apakah terdapat perbedaan *Brand Image* sebelum dan sesudah *Rebranding* dari Radio Orban 90.00 FM?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui gambaran perbedaan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM sebelum dan sesudah *Rebranding*
- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *Brand Image* sebelum dan sesudah *Rebranding* dari Radio Orban 90.00 FM

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran, memperkaya konsep-konsep ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam cakupan konteks bidang komunikasi. Selaras dengan topik penelitian yang masuk dalam ranah kajian dan dapat memberikan kontribusi akademis secara spesifik yaitu pada bidang kajian *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi gambaran untuk menjadi evaluasi maupun peningkatan aspek bagi pihak yang membutuhkan hasil analisis mengenai pengaruh *Rebranding* yang dilakukan oleh Radio Orban 90.00 FM terhadap *Brand Image* ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, 2010. *Analisis Pengaruh Rebranding Dan Brand Personality Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada: PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pati)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Collange Veronique, Adrien Bonache. 2015. *Overcoming Resistance To Product Rebranding*. Journal of Product & Brand Management.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller K. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Morrisan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muzellec, Laurent. Doogan, Manus. Dan Lambkin, Mary. 2003. *Corporate Rebranding-An Exploratory Review*. Irish Marketing Review.
- Muzellec, Laurent; Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. European Journal of Marketing.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Nielsen.com. (2016, 11 Juli). *Radio Masih Memiliki Tempat Dihati Pendengarnya*. Dikutip 10 April dari: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Oramahi, H. A. (2012). *Jurnalistik Radio: Kiat Menulis Berita Radio*. Jakarta : Erlangga.

- Pallant, J. 2010. *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using The SPSS Program*. New York : McGraw Hill.
- Plummer, Joseph. 2007. *Word of Mouth a New Advertising Discipline*. Journal of Advertising.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT RemajaRosdakarya Offset.)
- Romli, AsepSyamsul M. 2010. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: NuansaCendikia.
- Sandi. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Cimanggis Indah, Depok)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Juanita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Usman, Hardius dan NurdinSobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perada.
- Wanda Yulia, 2010. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogyakarta: ANDI.
- Wirawardahna, Cynthia (2018) *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Tiket.Com: Survei Terhadap Followers Instagram @Tiket.Com*. Bachelor Thesis: Universitas Multimedia Nusantara.