

**STRATEGI REBRANDING JEJE RADIO GUNA
MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR RADIO DI
SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Devi Siang Hari

NIM : 14. 032. 036

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2018**

STRATEGI REBRANDING JEJE RADIO GUNA MENINGKATKAN MINAT
PENDENGAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR RADIO DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Disusun Oleh:

Devi Siang Hari

NIM : 14. 032. 036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2018

MOTTO:

*JANGAN TERLALU MEMIKIRKAN ORANG YANG TIDAK
MENYUKAIMU. KARENA LANGIT TIDAK PERLU MENJELASKAN
BAHWA IA TINGGI.*

*SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN KEPADA
KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA, KAKAK SERTA ADIKKU*

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada tanggal

Mengesahkan :

**Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Universitas bhayangkara Surabaya
Dekan,**

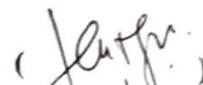


**(Drs. Ismail, S.Sos., M.Si)
NIP. 2016000168**

Dewan Penguji:

1. **Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si (Ketua)**
2. **Ita Nurlita, S.Sos, M.Med. Kom. (Anggota)**
3. **Julyanto Ekantoro, SE.SS. M.Si (Anggota)**

Tanda Tangan



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Disusun Oleh : Devi Siang Hari
NIM : 14 . 032 . 036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Rebranding Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar
Dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio Di Surabaya

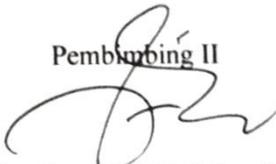
Menyetujui

Surabaya, Februari 2018

Pembimbing I


Dra. Ratna Setyanahajoe, M.Si
NIP. 9000029

Pembimbing II


Yulius Puguh AW, S.Sos, M.Si
NIP. 216000171

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Siang Hari

NIM : 14032036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi berjudul :

**“Strategi Rebranding Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar
dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio di Surabaya”**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah yang bersifat Original / bukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan.

Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiat dalam karya tulis ilmiah saya dimaksud, maka saya dituntut sebagaimana peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Surabaya, 05 Februari 2018

Yang menyatakan



Devi Siang Hari

NIM. 14032036

DEVI SIANG HARI, 2018, STRATEGI REBRANDING JEJE RADIO GUNA MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR RADIO DI SURABAYA

Dosen Pembimbing I : Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si

Dosen Pembimbing II : Yulius Puguh AW, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Untuk dapat tetap mempertahankan eksistensinya di dunia media, radio – radio di Surabaya berlomba – lomba untuk dapat mempertahankan minat para pendengar. Melalui program – program yang disuguhkan, diharapkan dapat mempertahankan minat tersebut. Berbagai macam cara akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Termasuk dengan cara Rebranding. Penelitian ini membahas tentang strategi Rebranding Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar Dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio Di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Subyek penelitian ini meliputi para staff Jeje Radio Surabaya. Teknik pengumpulan data didapat dengan melakukan wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding yang dilakukan Jeje untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan minat pendengar menghadapi persaingan Radio khususnya radio yang memiliki segmentasi serupa adalah dengan cara memanfaatkan adanya konvergensi media, melihat peluang pasar yang saat itu terjadi, serta menjadikan Prambors radio dan Hard Rock Fm sebagai acuan untuk dijadikan evaluasi program acara yang mereka buat.

Kata kunci: Strategi, Rebranding, Persaingan, Radio

**STRATEGI REBRANDING JEJE RADIO GUNA MENINGKATKAN
MINAT PENDENGAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR
RADIO DI SURABAYA**

Devi Siang Hari

**Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya**

Email: dsianghari@gmail.com

ABSTRACT

To be able to maintain its existence in the media world, radio - radio in Surabaya compete - race to be able to maintain the interest of the listener. Through the programs presented, it is expected to maintain that interest. Various ways will be done to achieve that goal. Including by way of Rebranding. This research discusses about Rebranding Jeje Radio Strategy To Increase Interest Listener In Facing Radio Intercompetition In Surabaya.

This research uses descriptive method of qualitative approach. The subjects of this study include the staff of Jeje Radio Surabaya. Data collection techniques obtained by conducting interviews and observations.

The results of this study indicate that Jeje's rebranding strategy to maintain and increase the interest of listeners facing the competition of Radio, especially radio that has a similar segmentation is by utilizing the convergence of media, see the current market opportunity, and make Prambors radio and Hard Rock Fm as a reference for the evaluation of the event program they created.

Keywords: Strategy, Rebranding, Competition, Radio

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. *Bapak Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan gelar Strata Satu.
2. *Bapak Ismail, S.Sos, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan gelar Strata Satu
3. *Ibu Dra. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si, selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya* yang senantiasa membantu penulis untuk menempuh jenjang Strata Satu.
4. *Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I* yang telah mendukung dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. *Bapak Yulius Puguh AW. S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II* yang telah memberikan banyak pengetahuan tentang radio dan juga menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. *Bunda Fitri Widiyani, S.Sos, M.Si* yang telah menjadi tempat bertukar fikiran baik dalam bidang akademik maupun non akademik, serta dapat menjadi motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini. *Terimakasih Rasa.*
7. *Bapak Julyanto Ekantoro, SS, SE., M.Si* yang telah membantu peneliti dari awal penelitian hingga selesainya Skripsi ini dibuat. Terimakasih pak, karena telah sabar membimbing peneliti dan selalu memberikan arahan.
8. *Orang tua penulis, bapak Antonnius Sardi* yang telah menjadi motivasi yang besar untuk mendapatkan gelar Strata Satu ini. Terimakasih untuk semua waktu dan tenaga, serta dukungan baik dari segi materi maupun non materi.
9. *Orang tua penulis, Ibu Hana Tumini* yang telah senantiasa memberikan kasih sayang serta doa restu yang tiada henti agar penulis bisa mendapatkan gelar

Strata Satu ini. Terimakasih selalu menunggu devi pulang malam ketika harus lembur mengerjakan Skripsi ini.

10. *Maria Magdalena*, terimakasih telah menjadi kakak yang baik. Yang dapat menjadi contoh bagi penulis. Terimakasih juga untuk kucuran dana selama ini, hingga penulis bisa keluar kota terus.
11. *Dinita Sari*, terimakasih telah menjadi adek yang selalu merepotkan, dan juga telah membantu penulis ketika laptop *error*. Makasih dek.
12. *Luis*, yang telah menjadi jawaban ketika penulis bingung, capek, marah, bahagia dan semuanya. *Thanks for everything, Beb.*
13. *Terimakasih kepada JEJE RADIO* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian. Terimakasih kepada Bu Tika, yang selalu siap penulis repotkan. Terimakasih juga kepada Seluruh Karyawan yang lain, Bu ririn, Bu Seni, Mbak Fitri, Mbak Ana, Mbak Dita, Mbak Maharani, Mbak Tiara, Kak Rizal, Kak Alan, Kak Pat, Kak Delaz, Mas Rehanjahanam, Mas Tri, dan para *announcer* JEJE RADIO yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
14. *Terimakasih Kepada Keluarga Besar UKM DFC Universitas Bhayangkara Surabaya*, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
15. *UKM DFC Angkatan 14, Dibu, Begal, Dinda, Rombeng, Behel, Morena, Inul, Ambassador, Kato, Tasya, Simbe, bu Salamin*, terimakasih telah bersusah payah bersama – sama, terimakasih juga telah memberi semangat kepada penulis.
16. *UKM SENTARUB Universitas Bhayangkara Surabaya*, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis. Tetap Solid, salam HO'E.
17. *Keluarga besar HIMAKOM Universitas Bhayangkara Surabaya*, terimakasih untuk semua pengalaman dan pembelajarannya. TAKIS CAPEK EWH.
18. *Terimakasih kepada Sahabat Saya, Apriliya*, yang telah menemani penulis mengerjakan Skripsi ini dan juga telah menjadi Sahabat Kuliner sekaligus Donatur makanan selama ini.
19. *Terimakasih kepada sahabat Saya dari TK hingga Kuliah ini, Kristiara Wardani* yang telah memberi semangat untuk segera lulus.
20. *Terimakasih kepada Sahabat Saya yg lainnya, Shoumy, Fathur, Anggara* yang telah rela penulis repotkan sewaktu – waktu.

21. *Kepada HIMAKOM angkatan PIONER*. Terimakasih atas dedikasinya selama ini, telah menjadi tempat bertukar pikiran, dan tidak pernah kenal capek dalam membangun Ilmu Komunikasi.
22. *Terimakasih kepada pak Yanto*, yang selalu menunggu penulis mengerjakan tugas di lab hingga malam datang dan juga telah menjadi sahabat terbaik HIMAKOM. Makasi pak.
23. *Bu Tutik, selaku Admin TU FISIP yang baik hati dan tidak Sombong*, yang membantu penulis dalam administrasi selama masa kuliah.
24. *Terimakasih kepada Kesayangan ILKOM A*, telah menjadi teman dari awal semester 1 hingga sekarang.
25. *Kelas Jurnalis pagi angkatan 2014*, terimakasih karena telah sama – sama berjuang untuk mendapatkan gelar Strata Satu ini.
26. *Terimakasih juga kepada seluruh teman seperjuangan Skripsi dengan Dosen Pembimbing yang sama*, terimakasih atas segala info dan bantuannya.
27. Dan terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua. Khususnya bagi peneliti secara pribadi.

Surabaya, 10 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I	22
PENDAHULUAN	22
1.1 Latar Belakang	22
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	28
1.4.2 Manfaat Praktis	28
1.5 Definisi Konsep.....	28
1.5.1 Strategi	28
1.5.2 Rebranding.....	29
1.5.3 Persaingan.....	30
1.5.4 Minat Pendengar	30
1.5.5 Radio.....	31
1.6 Metode Penelitian.....	32
1.6.1 Jenis penelitian.....	32
1.6.2 Lokasi penelitian.....	32
1.6.3 Subjek penelitian.....	32
1.6.4 Teknik pengumpulan data.....	33
BAB II.....	35
TINJAUAN PUSTAKA	35

2.1 PENELITIAN TERDAHULU	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3. Corporate Rebranding	39
2.3.1. Pengertian <i>Rebranding</i>	39
2.3.2. Manfaat <i>Rebranding</i>	41
2.3.3. Faktor Pendorong <i>Rebranding</i>	41
2.3.4. Proses <i>Rebranding</i>	44
2.4 Analisis <i>SWOT</i>	47
2.4.1 Pengertian Analisis <i>SWOT</i>	47
2.4.2 Manfaat Analisis <i>SWOT</i>	50
2.5 Strategi.....	51
2.5.1 Pengertian Strategi	51
2.5.2 Jenis-jenis Strategi	52
2.6 PERSAINGAN.....	55
2.6.1 Pengertian Persaingan.....	55
2.7 Pendengar	56
2.7.1 Pengertian Pendengar	56
2.8 Radio	58
2.8.1 Pengertian Radio.....	58
2.8.2 Sejarah Radio Di Indonesia	58
BAB III	61
GAMBARAN UMUM	61
3.1 Sejarah Jeje Radio	61
3.2 TUJUAN PERUSAHAAN.....	62
3.2.1 visi dan misi perusahaan	62
3.3 LOKASI PERUSAHAAN	62
3.4 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	63
3.5 LOGO PERUSAHAAN	66
BAB IV	68

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Strategi Jeje Radio Mempertahankan dan Meningkatkan Minat Pendengar.....	68
4.1.1 REBRANDING	68
4.1.2 KONVERGENSI MEDIA.....	74
4.1.3 PERSAINGAN ANTAR RADIO.....	78
4.1.4 JEJE RADIO Setelah <i>Rebranding</i>	85
BAB V.....	100
PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Kendala.....	101
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102

LAMPIRAN

1. Tabel

1.1 Daftar Stasiun Radio di Surabaya.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
4.1 Rebranding Jeje Radio.....	54
4.2 Perbandingan Profil Radio.....	59
4.3 Program acara Jeje Radio dan Radio Prambors daily.....	61
4.4 Program acara Jeje Radio dan Radio Prambors weekly.....	62
4.5 Program acara Jeje Radio dan Hard Rock Fm daily.....	65

2. Gambar

2.1 Kerangka Konseptual.....	16
2.2 Model Proses Corporate Rebranding Framework.....	24
2.3 Analisis SWOT.....	29
3.1 Struktur ORG. 105,1 Jeje Radio.....	43
3.2 Logo Perusahaan.....	47
4.1 Contoh Hardware (amplifier).....	50
4.2 Hubungan Antara Hardware, Software, Brainware.....	51
4.3 Pemanfaatan Konvergensi Media	56
4.4 Program Acara Jalan – Jalan Sore.....	67
4.5 Program Acara Weekend Hits.....	67
4.6 Contoh #JeJeTalk.....	68
4.7 Program Acara Jeje Tune In dan Marathon Hits.....	68
4.8 Program Acara Hits & Play.....	69
4.9 Program Acara Surabaya Morning Show.....	70
4.10 Jeje Radio Mengadakan Talk dengan Ernest dan para pemain	

Susah Sinyal Movie.....	71
4.11 Progam Acara Indo 15.....	72
4.12 Progam Acara Club 25 Hits.....	72
4.13 Pemanfaatan Konvergensi Media.....	73
4.14 Jeje Radio Mengadakan Pelatihan Announcer dan Support Event	
Dacsafest.....	74
4.15 Jeje Radio Mengadakan Pelatihan Announcer Dalam Acara Semarak 20 th LP3I.....	75
4.16 Jeje Radio Mengadakan TalkShow dengan Raisa dan Isyana.....	76
4.17 Jeje Jalan – Jalan di Luminor Hotel Surabaya.....	77
4.18 Taktik Bodong.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi adalah salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup setiap insan manusia. Dalam dunia komunikasi akan selalu terjadi timbal balik antara komunikator dan komunikan. Komunikasi sendiri memiliki berbagai macam media, dimana media tersebut hadir untuk menyalurkan proses kelangsungan komunikasi. Istilah media berasal dari bahasa Latin yang merupakan bentuk jamak dari "*medium*" yang secara harafiah berarti perantara atau pengantar. Makna umumnya adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media elektronik merupakan salah satu media komunikasi yang ada di Indonesia. Media elektronik mulai berkembang pada abad 20, yang mana perkembangan ini melibatkan tiga komponen yang paling utama, antara lain yaitu sebuah tabung yang hampa udara (*vacuum tube*), transistor dan sirkuit terpadu (*integrated circuit*).

Radio merupakan salah satu pengaplikasian dari media elektronik. Dimana radio ini digunakan untuk mengirim pesan yang berupa suara dengan cara mengirim sinyal dengan modulasi dan radiasi elektromagnetik .

Jauh sebelum televisi berkembang, radio lebih dulu digunakan oleh para tentara jaman dahulu untuk mengirimkan pesan. Pada jaman dahulu radio hanya bisa didengarkan di daerah – daerah tertentu dan hanya bisa dinikmati oleh orang

– orang tertentu saja. Setiap mata acara siaran direncanakan, diproduksi, dan disajikan kepada pendengar dengan isi pesan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif, stimulatif, dan komunikatif.(Wahyudi, 1994:7). Namun seiring berjalannya waktu, radio pun tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang senantiasa berubah bahkan dalam hitungan detik sekalipun. Masyarakat adalah faktor utama dalam perkembangan radio serta *indeks* yang menentukan hidup matinya sebuah stasiun radio. 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*.

Angka penetrasi, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya *mediaonline* saat ini. Data Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga pada tahun 2016, menunjukkan hal yang sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Angka rata-rata ini mayoritas disumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan *Baby Boomers* (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millenials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya.

Pada mulanya radio merupakan suatu teknologi. Setelah itu, barulah radio berperan sebagai alat pelayanan (McQuail,187:15). Banyaknya tingkat pendengar seperti yang dikemukakan oleh Nielsen, ternyata dapat memicu persaingan - persaingan radio untuk dapat mempertahankan eksistensinya di media.

Surabaya merupakan salah satu kota yang dijadikan sasaran empuk bagi para pembisnis. Walikota Surabaya, Tri Rismaharini juga menyampaikan hal ini terjadi karena memang pesatnya reformasi pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya. Hal ini pula yang dijadikan radio – radio di Surabaya berlomba untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Selain alasan tersebut, Surabaya juga merupakan salah satu kota yang digandrungi oleh anak muda. Dilansir dari kaskus, Surabaya menjadi kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Anak Muda di Surabaya sendiri sangat *up to date* terhadap informasi – informasi seputar *fashion*, musik, hingga tempat – tempat kuliner. Tingginya gaya hidup pemuda Surabaya, membuat beberapa radio di Surabaya harus mengikuti perkembangan jaman anak generasi *millenial*. Salah salah satu radio yang akan peneliti bahas adalah JEJE RADIO.

JEJE RADIO merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan PT. RADIO WAHANA INFORMASI GEMILANG yang didirikan pada bulan Februari 2001. Berdirinya radio ini adalah solusi atau alternatif dalam menyikapi kebutuhan akan informasi para pelaku bisnis. Sehingga, JEJE RADIO memfokuskan pada informasi, berita, maupun ulasan yang berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis serta komponen penunjangnya. Pada tahun 2010 JEJE FM melakukan *Rebranding*, yang pada dahulu JEJE FM merupakan radio bisnis kini berganti menjadi radio segmen anak muda.

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

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

Selain JEJE RADIO, Surabaya juga memiliki beberapa stasiun Radio besar. Diantara radio tersebut beberapa juga memiliki segmentasi program siaran anak muda. Berikut peneliti lampirkan beberapa radio – radio yang berada di Surabaya:

Tabel 1.1
Daftar Stasiun Radio di Surabaya

Nama	Frekuensi	Tahun Berdiri
RRI Surabaya Pro 4	585 AM	1945
RRI Surabaya Channel 5	91,7 FM	1945
RRI Surabaya Pro 2	95,2 FM	1945
RRI Surabaya Pro 4	96,8 FM	1945
RRI Surabaya Pro 1	99,2 FM	1945
RRI Surabaya Pro 3 Nasional	106,3 FM	1945
Radio Eka Laras Vicaksana Torya (El Victor)	93,3 FM	1967
Radio Elshinta	97,6 FM	1968
RKIP	1449 AM	1969
Radio Wijaya	103,5 FM	1969
Radio Prambors	89,3 FM	1971
MNC Trijaya Surabaya	104,7 FM	1971
Radio Sonora	98,0 FM	1972
Radio Suara Surabaya	100 FM	1983
Radio Istara FM	101,1 FM	1983
Radio Era Bimasakti Selaras (EBS FM)	105,9 FM	1988
Radio Delta FM	100,5 FM	1995
Radio Hard Rock Surabaya	89,7 FM	1996
Colors Radio	87,7 FM	1999
Radio Metro Female	88,5 FM	2000
Radio DJ FM (Devina Jelita)	94,8 FM	2000
Radio Jeje Radio	105,1 FM	2001
Radio Nafiri	107,1 FM	2004
M Radio	98,8 FM	2007
Radio Suara Akbar Surabaya	107,5 FM	2008
Radio Sham FM Suara Muslim Surabaya	93,8 FM	2010

Radio Gen FM	103,1 FM	2010
Prima Radio Surabaya	103,8 FM	2012

Sumber : PRSSNI JATIM (dan dikelola oleh peneliti)

Menurut peneliti, berani mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding* adalah salah satu hal yang sangat luar biasa. Mengingat pada tahun 2010 saat itu banyak radio besar yang juga bergerak di segmentasi anak muda, seperti Prambors radio, Hardrock Fm, Gen Fm, Dj Fm. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis mengangkat judul penelitian “ *Strategi Rebranding Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar Dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio Di Surabaya* “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diambil sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *rebranding* Jeje radio guna meningkatkan minat pendengar dalam menghadapi persaingan antar radio di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategirebrandingjeje radio guna meningkatkan minat pendengar dalam menghadapi persaingan antar radio di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (berupa saran dan ide) dan informasi yang dibutuhkan oleh JEJE RADIO terhadap Strategi Rebranding yang telah dilakukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademik

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dalam hal meningkatkan minat pendengar melalui strategi rebranding yang telah dilakukan Jeje Radio.

2. Bagi Penulis

Sebagai aplikasi nyata dalam pengaplikasian ilmu komunikasi yang selama ini telah dipelajari.

3. Bagi Jeje Radio

Bagi radio jeje radio sendiri dapat dijadikan evaluasi kinerja dalam membuat *content* acara agar dapat tetap mempertahankan pendengar di dalam persaingan radio – radio di Surabaya.

1.5 Definisi Konsep

Untuk mendapatkan gambaran jelas maka peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu istilah pada penelitian ini :

1.5.1 Strategi

Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor

pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Awalnya, kata ini dipakai untuk kepentingan militer, namun berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti ekonomi, strategi bisnis, olahraga, perdagangan, pemasaran serta manajemen strategi, dan masih banyak lagi.

1.5.2 Rebranding

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

Menurut Laslong dalam Budi (2010), *rebranding* adalah proses penyegaran. Hal ini disebabkan karena usia produk yang semakin menua, penyegaran melalui perubahan merek adalah keputusan yang perlu diambil oleh seorang *brand executive officer*.

Rebranding berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu brand dan elemen tidak nyata seperti

nilai, citra, dan perasaan dari suatu brand, (Laslong, 2004) dalam (Budi 2010:37).

Rebranding berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu brand (Daly & Moloney, 2004:30).

Sehingga *rebranding* juga disebut sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah-langkah yang dapat disebut sebagai proses perubahan identitas brand.

1.5.3 Persaingan

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau kekerasan.

Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

1.5.4 Minat Pendengar

Pendengar berasal dari kata dasar dengar. Pendengar adalah sebuah *homonim*. karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama

tetapimaknya berbeda. Pendengar memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga pendengar dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

Minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya. Sardiman, menyatakan bahwa “minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar untuk bekerja”. Dengan demikian minat akan selalu berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan.

Setiap individu pendengar memiliki kategori kesukaan program acara masing – masing. Hal tersebut juga menjadi salah satu pengaruh munculnya minat pendengar untuk mendengarkan stasiun radio. Minat pendengar perlu semakin ditingkatkan agar radio itu sendiri dapat terus mempertahankan eksistensinya.

1.5.5 Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena

gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Media elektronik yang satu ini sudah ada sejak jaman Indonesia belum merdeka. saat ini radio sudah mulai melakukan pembaruan – pembaruan dengan melakukan perbaikan acara – acara guna mempertahankan minat para pendengar.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif, dimana pada hasil pengumpulan data nanti akan dianalisis secara deskriptif dengan berupaya menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Riset deskriptif ini diharapkan dapat menggambarkan secara sistematis dan realitas. (Sugiono:2013,h:8)

1.6.2 Lokasi penelitian

Peneliti melakukan penelitian di JEJE FM RADIO yang bertempat di Jalan Embong Gayam 27-29 Surabaya Jawa Timur. Peneliti menggunakan tempat ini sebagai penelitian karena radio ini telah mengalami *rebranding* untuk menarik minat pendengar. Dimana radio ini dulu bergelut di dunia bisnis lalu memperbarui profil ke dunia anak muda.

1.6.3 Subjek penelitian

Sumber penelitian informasi pada JEJE FM RADIO, adalah seluruh karyawan yang meliputi : penyiar, editor, tim kreatif, news and talent, HRD hingga Manager Operational.

1.6.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini terdapat adanya beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan melakukan Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden / orang yang diawawancarainya.

2. Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Dimana fakta dapat diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda – benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

3. Dokumentasi

Penulis bisa mendokumentasikan apa saja bagian dari suatu kejadian yang dianggap penting sebagai pengingat saat melakukan pengamatan secara langsung.

1.6.5 Teknik analisis data

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dalam berbagai sumber seperti data wawancara yang terkumpul, observasi dan dokumentasi. Langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti setelah data terkumpul adalah dengan menganalisa data tersebut menggunakan analisis SWOT. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan mendapatkan data – data fakta yang sesuai dengan fokus penulisan kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil
1.	Ivan Reza	Strategi Manajemen Media Radio Pas Fm Solo Dalam Meningkatkan Kinerja Penyiar Untuk Menjaga Eksistensi Radio	2015	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Pas Fm Solo untuk memberikan arahan yang bertujuan menjaga kualitas penyiar yang dimiliki. Subjek dalam penelitian ini adalah semua yang terlibat dalam jalannya proses penyiaran. Mulai dari jajaran tertinggi di Pas Fm Solo, yaitu <i>station manager</i> , <i>traffic</i> atau yang bertanggung jawab dengan proses siaran, produser yang memantau dan menyiapkan materi saat siaran, hingga penyiar yang menyampaikan informasi yang telah disiapkan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Pas Fm Solo dengan penyiar yaitu dengan mendekati diri dengan penyiar dan terus memberikan arahan tentang teknik siaran secara rutin agar kualitas output dari penyiar tetap terjaga sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga keberadaan Pas Fm Solo tetap ada dihati para pendengarnya.

2.	Ardiansyah Nasution	Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta	2010	Radio prambors Yogyakarta sebagai radio jaringan yang berpusat di Jakarta harus mampu lebih mengangkat kehidupan generasis muda yang memiliki kehidupan yang sangat variatif. Dalam sebuah progam di radio prambors di yogyakarta, yaitu putuss sama nataya, radio prambors Jakarta (prambors pusat) memberikan keleluasaan bagi radio prambors Yogyakarta dalam pembuatan format siaran. Diantaranya, leih mengangkat kekuatan lokal Yogyakarta yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.
----	---------------------	---	------	---

Sumber : *penelitian terdahulu dan telah dikelola oleh peneliti*

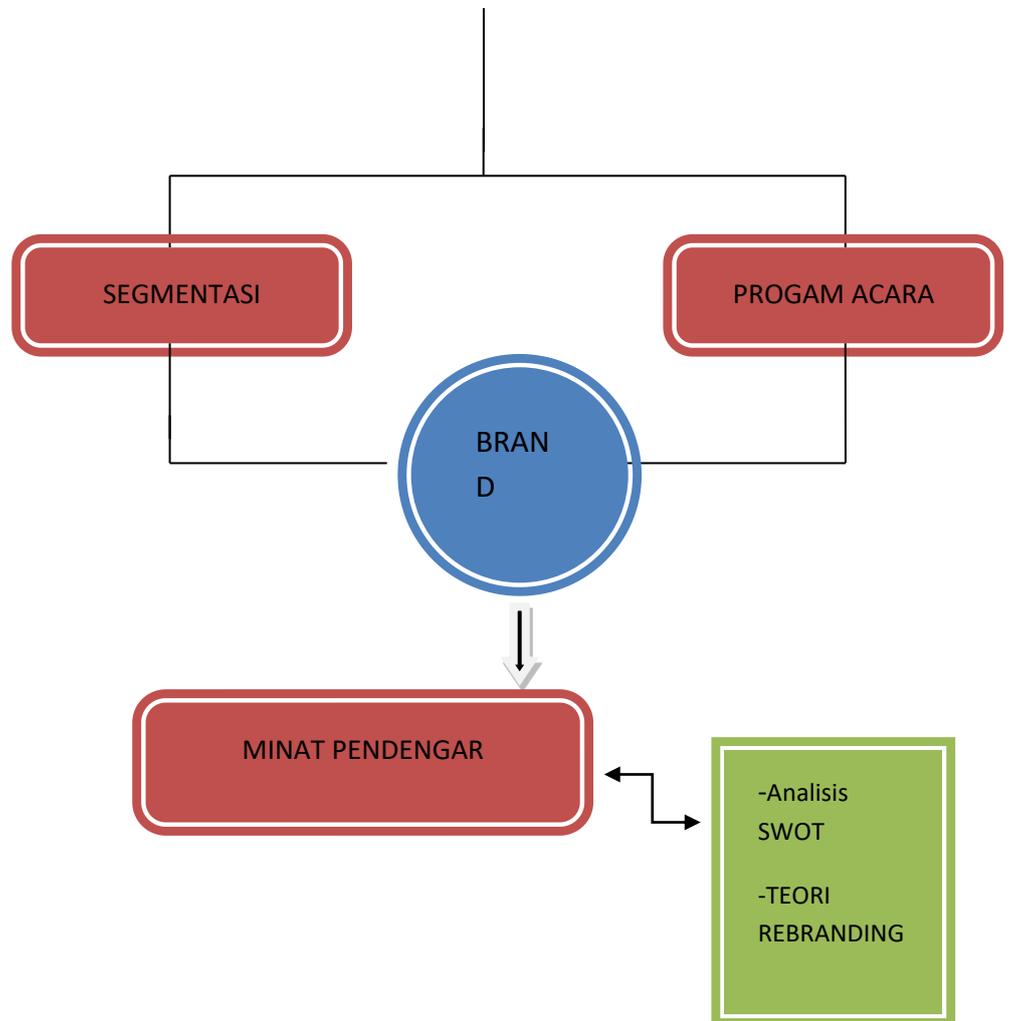
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan salah satu bagan yang penting di dalam suatu penelitian. Bagan ini nantinya akan memberikan gambaran kepada pembaca tentang alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sebagaimana mestinya, konsep penelitian ini nantinya akan tergambar secara sederhana, dengan penjelasan secara singkat dari peneliti.

Gambar 2.1

Kerangka konseptual

PERSAINGAN RADIO



Sumber : *diolah oleh peneliti*

Dari kerangka konsep ini, peneliti akan mencoba menggambarkan tentang alur penelitian yang akan peneliti lakukan. Surabaya memiliki banyak sekali stasiun radio. Salah satunya adalah JEJE RADIO. Banyaknya stasiun radio yang berdiri, membuat radio – radio tersebut mengalami persaingan. Radio – radio yang

berdiri pun memiliki macam - macam segmentasi. Ada yang anak muda, umum, hingga musik dangdut. Melalui program - program acara yang diberikan masing - masing radio, radio dapat menciptakan sebuah *brand*, yang nantinya *brand* tersebut dapat membuat minat pendengar tertarik untuk tetap terus *stay tune* kepada radio yang difavoritkannya. Sesuai dengan apa yang telah peneliti jabarkan, kali ini peneliti akan membawa pembaca untuk memahami penelitian di JEJE RADIO. Peneliti melakukan penelitian di jeje radio. Sebuah radio swasta yang terletak di Surabaya. Beralamatkan jl.embong gayam, radio ini telah berusia 16 tahun. Awal bermulanya jeje radio, pada tahun 2001 masih sangat minim radio yang mengadakan acara dengan konteks bisnis. Oleh karena hal tersebut, jeje radio berdiri dengan *background* radio bisnis untuk yang pertama kalinya di Surabaya. Dahulunya radio ini berkecimpung pada berita-berita seputar bisnis dan *entrepreneur*, sehingga pendengarnya pun mayoritas adalah para pembisnis dan para pengusaha. Namun pada masanya, radio terus memperbarui diri agar tetap mendapatkan tempat di hati para pendengar. Pada tahun 2010, radio yang berdiri di bawah PT. RADIO WAHANA INORMASI GEMILANG me-*rebranding* dirinya dengan merubah wajah menjadi radio yang bergenre anak muda. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, agar peneliti mendapatkan hasil tentang strategi *rebranding* jeje radio guna meningkatkan minat para pendengarnya di jaman yang serba digital seperti sekarang. Disini peneliti juga akan meneliti strategi yang digunakan jeje untuk menghadapi persaingan radio di Surabaya. Untuk meneliti ini, peneliti akan menggunakan Analisis SWOT sebagai landasan wawancara.

Analisis SWOT sendiri adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W).

2.3. Corporate Rebranding

2.3.1. Pengertian *Rebranding*

Menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary *re-* merupakan prefix (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut :

1. *Again or anew* (lagi atau baru)
2. *Back or backward* (kembali atau ke belakang)

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kata "*rebrand*" adalah suatu pembentukan kata bar, yang terdiri dari dua terminology yang dirumuskan dengan baik: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti "lagi" atau "baru", menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain.

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

Menurut Laslong dalam Budi (2010), *rebranding* adalah proses penyegaran. Hal ini disebabkan karena usia produk yang semakin menua, penyegaran melalui perubahan merek adalah keputusan yang perlu diambil oleh seorang *brand executive officer*.

Rebranding berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu brand dan elemen tidak nyata seperti nilai, citra, dan perasaan dari suatu brand, (Budi 2010:37).

Rebranding berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu brand

Sehingga *rebranding* juga dapat disimpulkan sebagai suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Secara singkat, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam brand atau merek itu sendiri.

Dalam sebuah perubahan *brand* atau *Rebranding* bisa beragam bentuknya. Bisa hanya namanya yang berubah. Bisa juga namanya tetap, tapi desain logonya berubah. Begitu pula cara pembangunan mereknya akan berubah. Ada strategi baru dengan adanya perubahan *brand* tersebut. Begitu juga ada perubahan cara *branding* (pembangunan merek tersebut).

Rebranding bukan hanya sekedar perubahan logo, namun juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan perusahaan

kepada konsumen, pemberian layanan-layanan baru, dan bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan organisasi atau perusahaan kepada konsumen.

2.3.2. Manfaat *Rebranding*

Branding merupakan suatu bentuk hubungan antara konsumen dengan perusahaan, antara konsumen dengan produk/jasa. *Branding* harus dibangun dengan sebaik mungkin untuk menciptakan kesan dan penilaian yang positif yang akan diberikan oleh masyarakat. Terkadang, suatu bisnis perlu memasukan citra atau *image* dalam produk/jasa mereka dengan cara *rebranding*.

Rebranding sangat diperlukan ketika citra suatu organisasi atau perusahaan sudah tidak lagi positif dinilai oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada organisasi atau perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar, (Laslong, 2010).

Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa manfaat dari *rebranding* adalah mendapatkan penilaian yang positif dari masyarakat akan citra yang baru dan atau mendapatkan kembali perhatian juga kepercayaan dari masyarakat ketika citra perusahaan sudah tidak lagi mendapatkan nilai positif oleh publik.

2.3.3. Faktor Pendorong *Rebranding*

Mengapa perusahaan ingin mengubah *brand*-nya?. Menurut Bill Merrilees dan Dale Miller ((Merriless & Miller, 2008) perubahan *brand*

perusahaan mengacu pada pemisahan atau perubahan antara merek perusahaan yang telah diformulasikan dengan formulasi baru. Perubahan di visi *brand* dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kembali visi baru *brand* tersebut. Sedangkan proses untuk mengeksekusi visi baru tadi kemungkinan besar akan memerlukan perubahan dalam proses manajemen.

Aaker (Aaker, 1991) menyatakan bahwa *revitalisasi* dan *reposisi* sebuah *brand* secara bertahap, *incremental modification* dari proposisi *brand* dan estetika pemasaran dapat dipertimbangkan sebagai bagian yang diperlukan dan secara alami merupakan bagian dari *managerial brand* dalam merespon perubahan kondisi pasar.

Menurut Muzellec (2005) berbagai faktor pendorong terjadinya proses *rebranding*, yaitu :

1. Krisis *image*, *image* sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Pergantian pemimpin, seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *rebranding* sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan baru dalam perusahaan.
3. Kejenuhan pasar, ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan *brand image* yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak

pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan *rebranding*.

4. Visi baru perusahaan, adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Kegiatan *rebranding* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, dari internal maupun eksternal. Faktor internal *rebranding* dilatar belakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, ingin meningkatkan citra merek, menanamkan visi misi dan nilai baru terhadap merek, adanya akuisisi/merger, dan lainnya. Sedangkan, faktor eksternal *rebranding* adalah karena adanya lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pertimbangan mengenai berbagai persepsi masyarakat mengenai perusahaan, dan menurunnya kinerja perusahaan karena perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

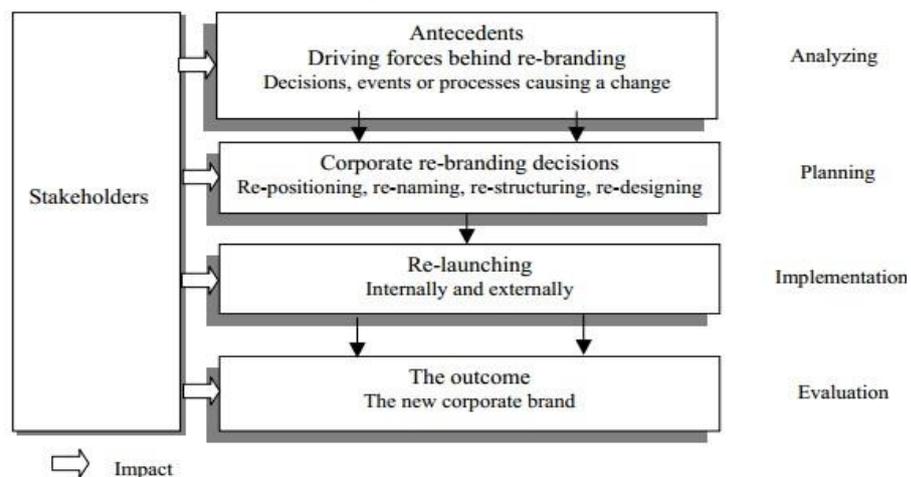
Berdasarkan beberapa faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa *rebranding* tidak semata-mata dilakukan hanya untuk mengubah identitas *brand* saja namun tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Secara tersirat, fungsi dari *rebranding* dapat dimengerti dari faktor-faktor tersebut. Meskipun *rebranding* terlihat memiliki fungsi yang beragam, namun proses *rebranding* memang tidak mudah untuk dilakukan. Dibutuhkan waktu yang lama bagi sebuah perusahaan dalam melakukan *rebranding*. Sebelum melakukan *rebranding*, perusahaan juga wajib melakukan analisis dan riset, baik dari segi internal

perusahaan maupun eksternal yaitu *stakeholder* dan masyarakat secara umum.

2.3.4. Proses *Rebranding*

Dali & Moloney menyatakan bahwa setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya membuat sebuah *framework* sebagai panduan agar proses *rebranding* tersebut tidak mengalami perubahan arah dan tujuan dalam penyampaian, (Dali & Moloney, 2004:34).

Gambar 2.2.
Model Proses *Corporate Rebranding Framework*



Sumber : Ahonen, M. 2008. *Corporate Rebranding Process : A Preliminary Theoretical Framework*.

Diagram diatas merupakan model *corporate rebranding framework* yang pada umumnya meliputi empat tahap, yaitu :

1. Tahapan Analisis

Tahapan pertama adalah tahapan analisis situasi, dimana pada tahapan ini digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan *rebranding*. Dalam tahapan ini terdapat analisis pasar, audit merek, identifikasi peluang, dan mengidentifikasi elemen pada *brand*. Melalui identifikasi dapat mendasari keputusan merek baru, menggunakan nilai-nilai dan persepsi penting terhadap merek yang sudah ada dan menghapus nilai lain yang dapat menjadi mutlak atau bertentangan dan menambahkan atau mengurangi jika perlu.

2. Tahapan Perencanaan

Tahapan kedua adalah tahapan perencanaan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens, eksternal dan internal, yang akan memunculkan rencana komunikasi serta aplikasinya. Tahap perencanaan dimulai dari komunikasi dengan *internal customer*. Perusahaan membuat perencanaan program pelatihan dan perencanaan komunikasi untuk memperoleh peraturan perusahaan yang baru, mendapatkan dukungan, dan komitmen karyawan.

Selanjutnya komunikasi dengan *external customer* berkaitan dengan strategi perubahan nama perusahaan. Setelah melakukan

perencanaan pada strategi perubahan nama pada perusahaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana bagaimana rencana pemasaran *rebranding*.

3. Tahapan *Implementation* (Implementasi)

Tahapan yang ketiga yaitu implementasi. Tahap ini merupakan eksekusi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan melakukan *re-launching* identitas baru serta mengenalkan *brand* baru dengan berbagai media yang ada. Media-media ini bisa bermacam-macam bentuknya, sesuai dengan *target market* perusahaan. Misalnya saja *advertising*, *workshop*, *online marketing*, maupun media-media lain yang ada di dalam *marketing communication mix*.

4. Tahapan Evaluasi

Tahapan terakhir adalah tahapan evaluasi terhadap semua langkah yang dijalankan sesuai perencanaan. Tahapan ini perlu dilakukan di akhir untuk melihat hasil secara holistik dari proses perencanaan.

Menurut Merillees dan Miller (Merillees & Miller, 2006), proses *rebranding* bukan hanya mengenai peran marketing, manajemen *branding*, atau fungsi komunikasi perusahaan saja, namun hal ini merupakan keseluruhan proses organisasi. Pada proses ini juga sangat diperlukan integrasi dan koordinasi dari segala aspek marketing mix, bukan hanya mengenai pertimbangan yang dangkal mengenai produk, lokasi, harga dan promosi, namun pendalaman yang

komprehensif mengenai masing-masing elemen *brand* yang disesuaikan pada konsep *brand* perusahaan pada implementasi strategi *corporate rebranding*

2.4 Analisis *SWOT*

2.4.1 Pengertian Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, [analisis *SWOT*](#) juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.

Analisis *SWOT* semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi. Analisis *SWOT* bukan sebuah alat yang mampu memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

SWOT merupakan singkatan dari *Strength Weaknesses Opportunities Threats*. Yang artinya *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan). Dalam artikel ini kita akan membahas satu-persatu tentang analisis *SWOT* secara singkat.

Seperti yang kita tau, analisis *SWOT* (*Strength Weaknesses Opportunities Threats*) terbagi menjadi 4 bagian yakni:

1. *Strenght* (S) atau disebut sebagai analisis kekuatan

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang harus di lakukan dalam menggunakan analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemudian dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul didalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

2. *Weaknesses* (W) atau disebut sebagai analisi kelemahan

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. *Weaknesses* merupakan cara untuk menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya jika perusahaan tersebut terdapat kendala dalam pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan harus meneliti kekurangan-kekurangan yang di miliki yang berhubungan dengan sektor pemasaran. Agar nantinya permasalahan tersebut tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mudur di bandingkan perusahaan lainnya.

3. *Opportunity* (O) atau disebut sebagai analisis peluang

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kini ataupun masa yang akan datang. Misalnya sebuah perusahaan industri minuman berada di daerah yang panas. Yang mana daerah tersebut sangat membutuhkan minuman segar dengan harga yang terjangkau. Maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk menciptakan produk minuman yang segar dan harganya terjangkau.

4. *Threats* (T) atau disebut sebagai analisis ancaman

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. *Threat* merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan. Misalnya sebuah organisasi kelompok pengrajin rotan di daerah pedesaan. Dengan kondisi lingkungan yang semakin *modern* serta banyaknya kebakaran hutan yang terjadi membuat mereka semakin sulit untuk memperoleh

bahan baku, Maka organisasi tersebut dapat menganalisis hal-hal apa yang menyebabkan tantangan atau ancaman tersebut terjadi.

Gambar 2.1
Analisis *SWOT*



Sumber : *google*

2.4.2 Manfaat Analisis *SWOT*

Metode analisis *SWOT* merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Jika digunakan dengan baik dan benar, analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada.

Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul.

2.5 Strategi

2.5.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32).

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing.

Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Dalam artikel Michael E. Porter (1996) berjudul *What Is Strategy?* Dijabarkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai, melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda. Ketika kita telah memberikan atau menawarkan hal dengan cara yang berbeda dari apa yang pernah kita lakukan sebelumnya, maka hal itu disebut strategi. Strategi juga dapat dikatakan sebagai inti dari manajemen secara umum yang meliputi serta menjabarkan posisi perusahaan, membuat beberapa tarikan dan menempa setiap kegiatan dengan tepat. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, mengkombinasikan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antar aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5.2 Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terverifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan

ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi *horizontal* kadang disebut sebagai integrasi *vertical*. Strategi integrasi *vertical* memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui

penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan, dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah yang besar.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di

seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2.6 PERSAINGAN

2.6.1 Pengertian Persaingan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) yang luar biasa cepatnya harus diakui membawa dampak positif yang luar biasa besar dalam bidang komunikasi masyarakat. Sekarang, pola komunikasi dan penyampaian informasi setiap orang bisa dilakukan dimana saja tanpa takut terhalang oleh ruang dan waktu. Kondisi itu berkat ditemukannya alat komunikasi seperti handphone dan internet, yang membuat setiap orang praktis dalam berinteraksi maupun berkomunikasi dengan orang lain, meski beda kota, pulau, maupun negara sekalipun.

Saat ini masyarakat Indonesia merupakan masyarakat informasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dan menggunakan teknologi informasi seperti telepon dan komputer. Masyarakat Informasi yang berbasis data digital pada gilirannya akan mudah melakukan pertukaran data informasi. Karena saat ini, untuk berhubungan tidak diperlukan lagi saluran yang berbeda-beda dalam berkomunikasi, sepanjang data atau informasi sudah berbentuk digital. Dengan munculnya teknologi informasi yang sedemikian canggih tersebut, juga turut berimbas pada penyampaian berita yang dimiliki media massa (cetak maupun elektronik) kepada masyarakat. Jika dulu

Koran, radio, dan televisi selalu berpatok pada aturan baku yang membuat informasi disampaikan secara kaku mengikuti kaidah manual yang sudah berjalan apa adanya seperti itu, maka kini hal itu tidak bisa terus diterapkan.

Mengingat saat ini, selain media cetak dan elektronik, juga muncul media online yang keberadaannya memanfaatkan fasilitas internet sebagai sarana merebut paksa pasar media massa yang sudah lebih dulu eksis. Keberadaan media online yang sewaktu-waktu menyajikan berita secara cepat dan tepat tanpa terkendala oleh waktu inilah yang dikhawatirkan akan mampu “membunuh” keberadaan media massa, terutama cetak. Dan menambahkan bahwa sekarang ini dunia pemberitaan mengistilahkan “*yang cepat mengalahkan yang lambat, bukan yang besar mengalahkan yang kecil*” dalam artian berita yang cepat sampai kepada khalayak itulah yang banyak diminati.

Diatas merupakan fenomena fenomena yang terjadi dalam dunia persaingan. Yang dalam ringkasnya Pengertian persaingan adalah proses sosial disosiatif dimana tiap individu ataupun antar kelompok manusia yang ikut serta dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan melalui bidang bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian publik dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa memakai ancaman ataupun kekerasan. Tipe tipe persaingan mencakup persaingan antar pribadi (*rivarly*) dan persaingan antar kelompok.

2.7 Pendengar

2.7.1 Pengertian Pendengar

Pendengar adalah sasaran komunikasi massa yang melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara. Sifat-sifat pendengar radio siaran berikut ini yang turut menentukan gaya bahasa radio :

a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat; di kota dan di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya. Selain itu, pendengar berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.

b. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti, kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi di mana pendengar itu berada.

c. Aktif

Pada mulanya para ahli komunikasi mengira bahwa pendengar radio sifatnya pasif, ternyata tidak demikian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilbur Scramm, Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer, ahli-ahli komunikasi AS bahwa pendengar radio sebagai sasaran komunikasi massa jauh dari pasif, mereka aktif. Apabila mereka menjumpai sesuatu yang menarik dari sebuah radio, mereka aktif berpikir, aktif melakukan interpretasi.

d. Selektif

Pendengar dapat dan akan memilih program radio siaran yang disukainya. Oleh karena itu maka dalam proses komunikasi massa, unsur pendengar banyak diteliti, karena sasaran yang kompleks ini menyangkut berbagai segi sosiologis, psikologis, edukatif, kultural, dan bahkan juga politis dan ekonomis.

2.8 Radio

2.8.1 Pengertian Radio

Radio merupakan alat komunikasi yang tidak menggunakan kabel sebagai media perantara, tetapi menggunakan gelombang radio untuk mengirimkan suara. Radio dapat diaplikasikan dalam bentuk komunikasi satu arah, komunikasi pergantian, maupun dua arah. Contoh komunikasi satu arah adalah komunikasi pada pemancar radio. Radio penerima hanya bisa memilih siaran radio dari pemancar radio. Contoh komunikasi bergantian terjadi pada komunikasi sistem HT (*handy talk*) atau *walkie talk*. Pengiriman isyarat antara pengirim dan penerima harus dilakukan secara bergantian. Sementara itu, komunikasi dua arah terdapat pada radio netizen band atau dikenal dengan nama radio CB. Saat ini gelombang radio tidak banyak digunakan untuk komunikasi dalam bentuk suara, tetapi juga digunakan untuk mengirim data.

2.8.2 Sejarah Radio Di Indonesia

Sejarah Radio Republik Indonesia bermula sejak pendiriannya secara resmi pada tanggal [11.September 1945](#), oleh para tokoh yang sebelumnya aktif

mengoperasikan beberapa [stasiun radio Jepang](#) di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman Jalan Menteng Dalam, Jakarta. Sehingga menghasilkan keputusan mendirikan [Radio Republik Indonesia](#) dengan memilih [dr. Abdulrahman Saleh](#) sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Siaran radio yang pertama di [Indonesia](#) (waktu itu bernama [Nederlands Indie - Hindia Belanda](#)), ialah Bataviase Radio Vereniging (BRV) di [Batavia](#) (Jakarta Tempo dulu), yang resminya didirikan pada tanggal [16 Juni 1925](#), jadi lima tahun setelah di [Amerika Serikat](#), tiga tahun setelah di [Inggris](#) dan [Uni Soviet](#). Stasiun radio di Indonesia semasa penjajahan [Belanda](#) dahulu mempunyai status swasta. Karena sejak adanya BRV tadi, maka muncullah badan-badan radio siaran lainnya.

Perkembangan yang pesat itu disebabkan pula keuntungannya yang besar dalam bidang keuangan yakni dari "pajak radio". Dengan demikian, penghailan tersebut dapat meningkatkan daya pancarnya, mengadakan stasiun-stasiun relay, mengadakan sambungan [telepon](#) khusus dengan kota-kota besar, dll.

Pada.waktu.itu.terdapat.saluran.telepon.khusus.antara [Batavia](#), [Bogor](#), [Sukabumi](#), [Bandung](#), [Cirebon](#), [Tegal](#), [Pekalongan](#), [Semarang](#), [Solo](#), [Yogyakarta](#), [Magelang](#), [Surabaya](#), [Tangerang](#), [Depok](#), [Bekasi](#), [Malang](#) yang jumlahnya kira-kira 1,2 juta meter saluran telepon untuk memberi modulasi. kepada.pemancar.-.pemancar.di.kota-kota.itu. Munculnya perkumpulan-perkumpulan stasiun radio di kalangan bangsa Indonesia disebabkan kenyataan, karna memang dapat bantuan dari pemerintah [Hindia Belanda](#) yang lebih bersifat perusahaan yang mencari keuntungan finansial dan membantu kukuhnya penjajahan di [Hindia Belanda](#).

Pada saat itu pemerintah penjajahan [Belanda](#) menghadapi semangat kebangsaan di kalangan penduduk [pribumi](#) yang berkobar sejak tahun [1908](#), lebih-lebih setelah tahun [1928](#).

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Jeje Radio

JEJE RADIO merupakan salah satu unit bisnis dibawah naungan PT. RADIO WAHANA INFORMASI GEMILANG yang didirikan pada bulan Februari 2001. Berdirinya radio ini adalah solusi alternatif dalam menyikapi kebutuhan akan informasi para pelaku bisnis. Sehingga, JEJE RADIO memfokuskan pada informasi, berita, maupun ulasan yang berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis serta komponen penunjangnya.

Sangat disadari, bahwa informasi yang berkaitan dengan Surabaya sendiri masih minim pada saat itu, dan masyarakat masih memerlukan informasi terutama yang berkaitan dengan bisnis atau dunia usaha. Oleh sebab itu, JEJE RADIO berorientasi dan menitikberatkan program-programnya pada daerah Surabaya dan sekitarnya.

Disamping menyajikan informasi bisnis, JEJE RADIO menampilkan ulasan-ulasan yang menunjang pengetahuan akan dunia bisnis seperti ekonomi baik secara mikro maupun makro, finance maupun manajemen praktis.

Dengan demikian, JEJE RADIO hadir untuk para pelaku bisnis, professional, pengamat maupun calon professional dan masyarakat yang ingin menambah wacana mereka melalui informasi yang akurat dan dapat diandalkan

,sekaligus JEJE RADIO juga sebagai tempat bagi para pendengar yang ingin berbagi pengetahuan dalam dunia bisnis dengan pendengar yang lain.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, radio JEJE RADIO melibatkan para pakar, pemerhati, kritikus maupun para pelaku bisnis Jawa Timur maupun nasional yang akan bertindak sebagai sumber berita, penyiar tamu, analis maupun sebagai narasumber. Namun lambat laun, mengikuti perkembangan zaman, radio ini merubah haluan menjadi radio anak muda. Melihat besarnya peminat di haluan ini, Jeje radiopun mengutamakan siaran-siaran yang digandrungi anak muda. Radio ini mulai berevolusi menjadi radio anak muda sejak tahun 2010.

3.2 TUJUAN PERUSAHAAN

3.2.1 visi dan misi perusahaan

We are coming more FRESH, and we are growing " Younger " **This new soul, we call it - HITS. MORE FRESH, GROWING " YOUNGER "**

visi tersebut menggambarkan revolusi jeje radio yang menjelma menjadi radio anak muda. Dimana acara yang dibawakan lebih *fresh*, mengikuti *trend*, serta *update*.

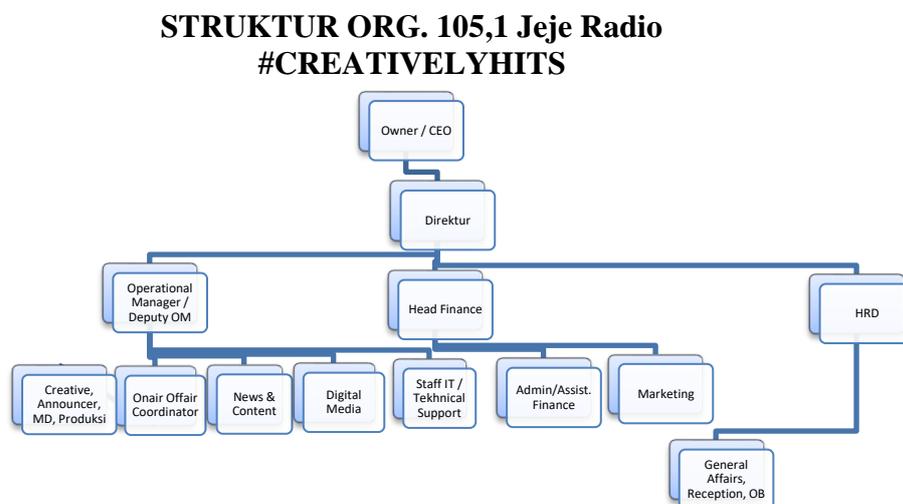
3.3 LOKASI PERUSAHAAN

Jeje radio berlokasi di Jl. Embong Gayam 27 – 29 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

3.4 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga tidak terjadi adanya kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas-tugas tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka akan diperoleh keterangan mengenai besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan, saluran tanggung jawab dari masing-masing pegawai, jabatan-jabatan yang terdapat dalam perusahaan dan perincian serta tugas-tugas dari unit kerja organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi serta penjelasan dari masing-masing divisi Jeje Radio Surabaya.

Gambar 3.1



Sumber: *company profil JEJE RADIO*

1. Pemilik / Owner

Pemilik dalam hal ini turut mengembangkan perusahaan dengan pengambilan keputusan yang tepat untuk perusahaan. Pemilik juga akan menerima report bulanan dari Direktur perusahaan yang akan dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan

2. Direktur Perusahaan

Direktur Perusahaan membantu Pemilik untuk mengembangkan perusahaan berdasarkan report yang dikelola dari hasil report bulanan perusahaan. Direktur akan membantu pemilik juga dalam hal pengambilan keputusan apabila pemilik berhalangan atau sedang tidak memungkinkan untuk memberikan keputusan

3. Manager Operational

Manager operational membuat plan pengembangan perusahaan, bertanggung jawab atas seluruh pengambilan keputusan dan operational perusahaan. Membangun perusahaan berdasarkan kinerja SDM yang dimiliki

4. Deputy Operational Manager

Bertanggung jawab memberikan support dan back up pada Operational Manager sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Membantu pelaksanaan plan pengembangan perusahaan berdasarkan keputusan bersama

5. HRD

Bertanggung Jawab mencari dan mengembangkan SDM untuk Jeje Radio sesuai dengan plan pengembangan perusahaan. Membanu perusahaan melakukan kontrol terhadap kinerja SDM

6. General Affair

Suport dan back up HRD dalam kontrol SDM perusahaan. Bertanggung Jawab terhadap admin SDM untuk report kepada HRD sebagai bahan evaluasi

7. Finance Head

Bertanggung jawab terhadap management keuangan perusahaan. Kontrol dan pengendalian keuangan. Keluar masuk pendapatan iklan radio dan lainnya.

8. Co. Finance Head

Support dan back up Finance Head. Menyiapkan admin dan pelaksanaan plan dari Finance Head

9. Marketing

Marketing satu diantara ujung tombak perusahaan. Menyiapkan plan untuk pengembangan perusahaan. Melakukan branding baik off air maupun onair. Membuat kerjasama dengan klien perusahaan. dan mengembangkan networking yang luas untuk mewujudkan big plan perusahaan

10. Divisi Riset and Development

Divisi ini jarang dimiliki perusahaan media. Divisi ini bertanggung jawab terhadap pengembangan produk dan program perusahaan. Melakukan riset untuk pengembangan perusahaan.

11. On Air & Off Air Coordinator

Bertanggung jawab terhadap pengembangan program on air radio beserta pengembangan SDM On Air

12. Music Director

Bertanggung jawab terhadap materi playlist radio. Menjalin networking dengan klien label .

13. Produksi

Memproduksi program dan musik untuk kebutuhan on air sesuai dengan konsep siaran perusahaan

14. Creative

Bertanggung jawab terhadap pengembangan program on air dan off air .support dan back up On Air Coordinator untuk menyiapkan materi kebutuhan on air

15. Digital Media

Divisi ini bertanggung jawab terhadap branding dan penyiapan materi branding perusahaan dalam seluruh akun media sosial perusahaan

16. News & Content

bertanggung jawab mencari, membuat dan memproduksi materi untuk news dan content radio

17. Announcer

Bertanggung jawab terhadap onair siaran. Membuat siaran yang berkualitas dan pengembangan diri sesuai konsep jeje radio

18. Technical Support

Bertanggung jawab pada seluruh peralatan hardware software perusahaan

3.5 LOGO PERUSAHAAN

Gambar 3.2

Logo Perusahaan



Sumber: *company profil JEJE RADIO*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Jeje Radio Mempertahankan dan Meningkatkan Minat Pendengar

Data penelitian ini, peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan Deputy Operasional Manager JEJE RADIO Surabaya, Ibu Tika Sulistya.

4.1.1 REBRANDING

JJ FM merupakan salah satu radio swasta yang berada di bawah naungan PT. RADIO WAHANA INFORMASI GEMILANG. Berdiri pada tanggal 28 februari 2001, radio ini menyuguhkan siaran seputar bisnis. Radio ini melakukan Rebranding, sebagai salah satu bentuk Strategi. Pada awal JJ FM berdiri, owner memilih gedung BII yang terletak di JL. Pemuda Surabaya, sebagai tempat untuk beraktivitasnya JJ FM. Awal mula JJ FM berrevolusi adalah ketika pada tahun 2009-2010, menurut riset yang di dapat, konsep pasar yang paling loyal untuk mengakses Media adalah anak muda. Sehingga Owner memutuskan untuk mengubah call stationnya, yang semula JJ FM menjadi JEJE RADIO tanpa mengubah frekuensi. Menurut owner, memilih keputusan rebranding, yang semulanya adalah radio bisnis dan kini menjadi radio anak muda adalah salah satu keputusan yang sangat besar.

“...owner melakukan rebranding karna memang pada jaman itu riset menunjukkan pasar yang paling banyak menggunakan media adalah kawula muda. Jadi ya kita ngikutin jaman.” (tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 februari 2018)

Memutuskan rebranding pada tahun 2010, JEJE RADIO sempat mengalami kendala diawal berganti. Yang semula JJ FM banyak talk tentang

seputar bisnis, kini harus memperbaharui content acara yang kebanyakan adalah music.

“...Dan juga, para pendengar pastinya kaget sih. Dan mereka pasti tanyak-tanyak gitu kan kemaren masih talk tentang bisnis kok sekarang sudah ganti radio anak muda.” (tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 february 2018)

Selain mengubah content acara dan call stasionnya, JEJE RADIO juga mengubah hardware, software serta brainware di dalamnya. Brainware yang dimaksud disini adalah para programmer content acara radio.

“...iya, dengan terpaksa owner harus mengganti para pegawai (khususnya programmer ya) yang tidak bisa mengikuti aliran baru JEJE RADIO yang sekarang ini” (tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 february 2018)

- **HARDWARE, SOFTWARE, DAN BRAINWARE PADA RADIO**

Peneliti akan menjelaskan perbedaan antara hardware, software dan brainware yang telah dikemukakan oleh narasumber. Karena menurut beliau masih banyak orang-orang salah mengartikan hal tersebut.

A. HARDWARE

Hardware atau Perangkat Keras adalah komponen pada komputer yang dapat terlihat dan disentuh secara fisik. Jadi, rupa secara fisik dari komputer dapat kita sebut sebagai *Hardware* atau Perangkat Keras. Contoh dari *Hardware* yang ada pada radio adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Contoh hardware (amplifier)



Sumber: <http://ghadinkz23.blogspot.co.id/201>

1. Perangkat Input/Masukan: Merupakan Hardware yang digunakan untuk memasukkan (Input) instruksi dari pengguna komputer (User). Contohnya adalah Keyboard, Mouse, dan Joystick.
2. Perangkat Pemrosesan: Merupakan Hardware yang terdapat pada sebuah komputer untuk memproses masukan/input dari pengguna. Contohnya adalah Prosesor pada sebuah komputer.
3. Perangkat Output/Keluaran: Merupakan Hardware yang digunakan untuk menghasilkan suatu proses (output) dari pengguna komputer (User). Contohnya adalah Monitor, Speaker, dan Printer, microfon earphone.

B. SOFTWARE

Software atau Perangkat Lunak adalah data-data yang terdapat pada sebuah komputer yang diformat kemudian disimpan secara digital. Bisa dibilang bahwa Software merupakan komponen yang tidak terlihat secara fisik, tetapi terdapat dalam sebuah komputer. Contoh dari Software adalah sebagai berikut:

1. Sistem Operasi: Merupakan Software yang digunakan untuk menghubungkan antara Hardware dengan Pengguna/User.
2. Software Aplikasi: Merupakan Software yang dapat diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Contohnya adalah Software paket aplikasi perkantoran seperti Libre Office dan Microsoft Office.

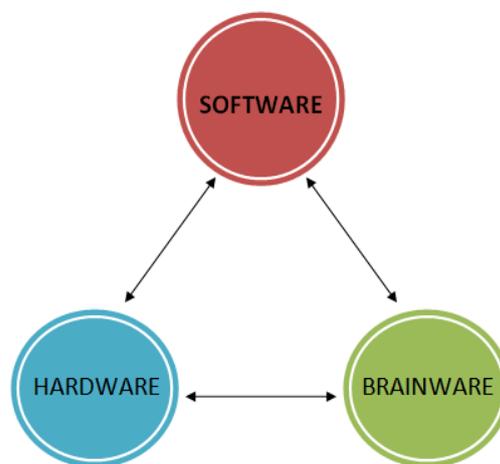
C. BRAINWARE

Brainware atau Perangkat Manusia adalah orang yang menggunakan atau mengoperasikan komputer. Contoh dari Brainware dalam radio adalah *Programmer*,

Announcer, Music Director, Accounting, Marketing, Netter (sebutan bagi orang yang sedang melakukan *surfing* di Internet), dan orang-orang yang sedang menggunakan komputer.

D. Hubungan Antara Hardware, Software, dan Brainware

Gambar 4.2
. Hubungan Antara Hardware, Software, dan Brainware



Sumber : <http://ghadinkz23.blogspot.co.id/2012>

Pengertian Hardware, Software, dan Brainware di atas tentu memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Seperti pada gambar, bahwa ketiga elemen tersebut memiliki keterkaitan untuk menciptakan sebuah komputer yang berguna. Karena ketika sebuah komputer dapat berjalan dengan semestinya maka proses siaran dapat berjalan dengan lancar.

Hardware atau Perangkat Keras komputer apabila ada tanpa Software, maka komputer hanyalah sebuah mesin yang tidak berguna. Karena Software

tercipta untuk mengisi fungsionalitas pada komputer tersebut sehingga terciptalah sebuah komputer yang memiliki fungsi untuk digunakan.

Apabila Hardware dan Software komputer telah tercipta, apabila tidak terdapat Brainware untuk mengoperasikannya, maka komputer tersebut hanyalah sebagai mesin yang tidak memiliki fungsi. Bisa dikatakan hanyalah sebuah Robot yang diam. Jadi, Brainware atau pengguna merupakan salah satu elemen penting untuk mengoperasikan komputer agar tercipta komputer yang memiliki fungsionalitas dan dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi pengguna.

Disisi lain, alasan owner mengganti semua hardware, software, brainware untuk memaksimalkan program – program siaran baru adalah computer yang dimiliki JJ FM dahulunya adalah sewa.

“ ...jadi selain karna untuk kepentingan program acara, owner memutuskan mengganti hardware software, brainware karena yang kita punya dulu masih sewa gedung BII ya mbak. Jadi semacam privasi kita aja” (Tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 februari 2018)

Tidak sampai hanya di hardware hingga brainware saja, JEJE RADIO juga mengubah lokasi kantor mereka. Kantor yang dahulunya sewa di gedung BII kini sudah beralih menjadi kantor mereka sendiri dengan alamat di JL. Embong Gayam Surabaya.

Setelah memutuskan untuk berpindah ke Embong Gayam, pihak *management* JEJE RADIO mulai merapikan barisan untuk memulai kembali jalannya siaran yang kini telah menjelma menjadi radio anak muda. Berpindahnya kantor JEJE RADIO, rupanya juga mempengaruhi pemancar dan tower. Seperti

yang kita tahu, bahwasanya kedua hal tersebut akan mempengaruhi jalannya proses siaran. Tower dan pemancar adalah sesuatu yang sangat berbeda. Pemancar adalah mesin yang menjalankan, sedangkan tower adalah bentuk visual. Kedua hal tersebut berperan penting untuk kelangsungan hidup sebuah radio.

“...Pemancar itu mesin yang menjalankannya, sedangkan tower itu yang sering kita lihat.” (tika sulistiya Deputy Operational Manager, 2 february 2018)

Hingga saat ini, kita bisa menjumpai Tower milik JEJE RADIO bersanding dengan tower milik Radio RRI Surabaya di atap Apartment Trillium di depan Delta Plaza Surabaya.

Memutuskan *rebranding*, bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Banyak hambatan – hambatan yang datang seiring berubahnya segala sistem. Selain mengganti *hardware*, *software*, hingga *brainwarenya*, JEJE RADIO yang waktu itu menduduki peringkat ke 15 diantara radio – radio yang ada di Surabaya juga harus mengganti ujung tombak sebuah radio, yaitu *Announcer*.

Hal tersebut dilakukan *owner* lantaran dunia anak muda adalah hal yang harus yang harus di jadikan sebuah content di stasiun radio tersebut. Strategi yang dilakukan owner adalah dengan mengambil seorang penyiar yang sudah memiliki nama pada tahun itu, dengan harapan agar para pendengar tetap *stay* di JEJE RADIO.

Tabel 4.1
Rerbranding JEJE RADIO

NAMA	SEBELUM REBRANDING	SESUDAH REBRANDING
------	--------------------	--------------------

Logo		
Call Stasion	JJ FM	JEJE RADIO
Segmentasi	Bisnis	Orang Muda
Kantor	Sewa di dalam Gedung BII JL.pemuda, Surabaya	Milik sendiri JL. Embong Gayam, Surabaya
Hardware	1.Sewa Gedung BII 2. Tower diatas Gedung BII	1. Milik Sendiri 2. Tower diatas Apartement Trillium
Brand	1. Seminar Entrepreneur 2. Workshop Kewirausahaan Bisnis	Brand activity off air : website 1. Event 2. Database pendengar : gathering teman jeje

Sumber : *Company Profile JEJE RADIO (dan dikelola oleh peneliti)*

4.1.2 KONVERGENSI MEDIA

Perkembangan teknologi informasi, menghadirkan tantangan-tantangan baru. Terutama pada dunia media. Bukan hanya di Indonesia, semua media di dunia pun saat ini menghadapi tantangan yang sama. Tantangan itu bertajuk “konvergensi media “. Konvergensi sendiri dapat diartikan sebagai pertemuan dua hal yang berbeda pada satu titik. Dengan kata lain Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media – media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media dapat didefinisikan sebagai aliran informasi, yang bisa dilakukan melalui berbagai *platform* media. Mulai dari versi cetak, elektronik (radio dan televisi),. dengan bentuk media

online. Hal ini mengingat di era teknologi informasi seperti sekarang ini, publik sudah sangat familiar dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

Teknologi radio pada saat ini berada di dalam proses transisi dari teknologi penyiaran radio analog ke teknologi penyiaran radio digital. Peningkatan kualitas dan efisiensi menjadi ciri dari kemajuan teknologi penyiaran selain dari inovasi – inovasi lainnya. Media elektronik sendiri dirancang untuk menangkap, merekam, memindahkan (*transmit*), menerima, dan mengeraskan (*amplify*) gelombang suara dan sinar.

Ketika gelombang suara dan sinar diubah menjadi gelombang elektronik untuk transmisi dan penerimaan sinar dan suara itu mulai mengabur, tetapi perbedaan yang sangat besar dalam informasi diperlukan untuk menampilkan gambar (*image*) yang berlawanan dengan jumlah yang jauh lebih kecil yang diperlukan untuk menampilkan suara yang tetap muncul dalam keadaan terpisah.

Radio merupakan media elektronik yang saat ini sudah melakukan konvergensi media, baik teks, audio, video, dan gambar saat ini dapat sama – sama kita lihat dalam bentuknya yang sangat umum. Karena hal tersebut, Radio saat ini disebut juga dengan Radio Digital. Karena semua *content* acara hingga kuis – kuis interaktif dapat dilihat secara visual di media – media sosial. JEJE RADIO merupakan salah satu radio yang telah memanfaatkan adanya konvergensi media sejak tahun 2010. Mengingat masa itu adalah masa

rebranding bagi JEJE RADIO, dan peluang anak muda menggunakan media-media tersebut sangatlah banyak.

Gambar 4.3
Pemanfaatan konvergensi media yang dilakukan JEJE RADIO



Sumber : *instagram @jejeradiosby*

Dalam hal ini, media radio tidak lagi hanya membutuhkan peralatan produksi berupa komputer untuk memproduksi naskah, alat-alat audio untuk membuat rekaman. Dengan melakukan konvergensi, radio digital kini membutuhkan berbagai teknologi pendukung lainnya seperti jaringan internet, media sosial. Namun di era saat ini ketika ponsel pintar semakin terjangkau, kebutuhan-kebutuhan terhadap teknologi tersebut tampaknya tidak terlalu sulit untuk dipenuhi, karena hampir semua ponsel pintar telah dilengkapi dengan fitur-fitur tersebut. Ada pula keuntungan yang di dapat dari radio digital, yaitu:

1. Kualitas suara setara kualitas compact disc.
2. Penerimaan sinyal tidak terganggu adanya interferensi.

3. Spektrum frekuensi yang efisien sehingga dapat membawa konten lebih banyak.
4. Kemampuan multimedia.
5. Layanan – layanan informasi untuk publik.
6. Dapat menggabungkan data / informasi program konten.

Dalam pengoperasian radio digital dibutuhkan suatu sistem yang berbeda dengan penyiaran radio pada umumnya. Untuk penyiaran radio digital, dibutuhkan sumber daya manusia yang menguasai TI dan terbiasa bekerja “*multitasking*”. Keunggulan lain dari sistem penyiaran radio digital adalah dapat disiarkannya secara bersamaan data atau informasi mengenai lalu – lintas, pasar modal atau keuangan, cuaca dan lain sebagainya secara *real time*.

Secara garis besar infrastruktur studio, system penyiaran digital tidak berbeda dengan system penyiaran radio pada umumnya (radio analog). Datangnya konvergensi media membuat operasional studio lebih mudah karena sudah ditata sesuai urutan dengan media penyimpanan digital memudahkan pengambilan, pengeditan, penyimpanan, hingga penyiaran.

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang telah terjadi tidak dapat dielakkan serta perlu diimplementasikan oleh pengelola stasiun radio yang tidak ingin tertinggal. Diperlukan pengembangan sumber daya manusia untuk menyelaraskan dengan perkembangan teknologi penyiaran radio digital, sehingga proses implementasi sistem penyiaran radio digital dapat berjalan lancar dan mulus. Proses implementasi ini perlu dilaksanakan dengan perencanaan yang baik

sehingga seluruh pemangku kepentingan (*stake holder*) dapat memetik manfaatnya.

4.1.3 PERSAINGAN ANTAR RADIO

Memiliki background yang sama dengan JEJE RADIO, Prambors fm dan Hard Rock membawa peneliti untuk mencoba melihat masing – masing keunggulan yang dimiliki radio – radio tersebut.

“... radio yang sering head to head dengan kita ya prambors dan hard rock. “ (tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 februari 2018)

Head to Head yang dimaksud adalah radio yang menjadi saingan atau biasa yg disebut *comparison*. JEJE RADIO menjadikan kedua radio tersebut sebagai tolak ukur perbandingan, untuk menjadikan radio jeje lebih berkembang lagi.

Tabel 4.2
Perbandingan Profil Radio

keterangan	JEJE RADIO	RADIO PRAMBORS	HARD ROCK FM
Logo			
Alamat	JL. Embong Gayam Surabaya	JL. Ngagel Jaya Utara 31 Surabaya	Graha Pena building 12th Floor JL. Ahmad Yani Surabaya
Tahun Berdiri	2001	1971	1996
Segmentasi	Anak Muda	Anak Muda	Anak Muda
Range Usia Pendengar	20 – 40 tahun	15 – 25 tahun	20 – 30 tahun
SES	AB	A	A

Sumber: *Company Profile JEJE RADIO, PRAMBORS, HARD ROCK FM*
(dan diolah oleh peneliti)

A. Radio Prambors

Prambors adalah [radio](#) swasta di Surabaya yang ditujukan kepada kawula muda di [Indonesia](#). Nama lengkap Prambors adalah *Prambors Rasisonia*, yang merupakan singkatan dari Prambanan, Mendut, Borobudur, dan Sekitarnya (Prambors) dan Radio Siaran Sosial Niaga (Rasisonia).

Pada mulanya Prambors merupakan siaran radio yang dirintis sekelompok anak muda yang berasal dari satu lokasi yang berdekatan di Jakarta Pusat (Jalan Prambanan, Jalan Mendut, Jalan Borobudur, dan Sekitarnya) yang hanya dapat didengarkan di sebuah daerah di [Jakarta](#) dan sekitarnya. Beberapa anggota Prambors: Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei dan Bambang Wahyudi, serta Tri Tunggal merasa perlu mendukung Prambors dengan mendirikan sebuah pemancar radio. Mereka merakit *transmitter* sederhana dan segala macam alat pendukungnya di rumah Bambang Wahyudi. Pada waktu itu *turn table* dipakai oleh mereka untuk memutar lagu dari piringan hitam.

Pada tahun 1970, melalui PP No. 55 tahun 1970, pemerintah Indonesia mengeluarkan aturan baru, bahwa setiap radio berbadan hukum haruslah berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors pun mematuhi aturan tersebut, sehingga namanya diubah menjadi PT Radio Prambors Broadcasting Service. Pada era 1980-an, akta tersebut diubah menjadi PT Radio Prambors. Perlahan-lahan, Prambors memiliki komunitas pendengar yang didominasi anak muda. Lagu-lagu dan materi siaran pun disesuaikan dengan

segmentasinya, yaitu anak muda. Mulai tahun 1971 hingga 1978, Prambors semakin mantap di jalur anak muda. Produk Prambors makin beragam, mulai dari kaset kompilasi, sampai acara off air Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) yang sukses.

Di era 1980-an, Prambors mulai berbenah karena di era ini persaingan dengan stasiun radio lain mulai terasa. Salah satu usaha mereka untuk tetap menjaga komunitas pendengarnya adalah melalui permainan. Kuis yang dikembangkan cukup bervariasi, dengan hadiah yang cukup sensasional pada masa itu, misalnya mobil. Selain kuis, di era 1990-an mulai muncullah acara baru, seperti *Catatan si. Boy, Diary*, juga acara off air seperti *Tenda Mangkal, Prambors Nite*. Komunitas pendengar Prambors makin besar, terutama didukung oleh pembenahan kualitas audionya dengan pindah dari jalur AM 666 KHz ke jalur FM 102,3 pada tahun 1997.

Karena adanya penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, per 1 Agustus 2004 frekuensi Prambors diubah dari FM 102,3 menjadi FM 102,2. Hingga saat ini, Prambors sudah hadir di 8 kota di [Indonesia](#), yaitu di Prambors [Jakarta](#) 102.2 FM, Prambors [Bandung](#) 98.4 FM, Prambors [Semarang](#) 102 FM, Prambors [Solo](#) 99.2 FM, Prambors [Yogyakarta](#) 95.8 FM, Prambors [Surabaya](#) 89.3 FM, Prambors [Medan](#) 97.5 FM, dan Prambors [Makassar](#) 105.1 FM. Kawula Muda menjadi sapaan untuk pendengar Prambors pada umumnya.

Tabel 4.3

Program acara JEJE RADIO dan Radio Prambors Daily

RADIO PRAMBORS		JEJE RADIO	
Jam siaran	Nama program	Jam siaran	Nama program
06.00 – 10.00	Desta & Gina In the Morning	06.00 - 10.00 wib	SurabayaMorning Show
10.00 – 16.00 wib	DJ Show	10.00 – 13.00 wib	Jeje Tune In
16.00 – 20.00 wib	Sunset Trip	13.00 – 16.00 wib	Hits and Play
20.00 – 22.00 wib	Trending 20 Countdown	16.00 – 20.00 wib	Jalan – jalan Sore
22.00 – 00.00 wib	Prambors Night Shift	20.00 – 23.00 wib	Marathon Hits
00.00 – 06.00 wib	MixNite	23.00 – 06.00 wib	Music Hits

Sumber : *Company Profil Prambors dan JEJE RADIO (dan diolah oleh peneliti)*

Hari Senin – jumat kedua radio tersebut sama – sama memiliki *content* acara yang padat. Namun menurut peneliti, radio prambors memiliki durasi waktu acara yang sedikit lama di jam istirahat bekerja para pendengar pada umumnya (pukul 12.00 wib). Program acara yang lama dapat menimbulkan kebosanan pendengar.

Untuk JEJE RADIO sendiri yang menjadi unggulan untuk program acara diatas adalah Surabaya Morning Show. Dimana program acara tersebut bukan hanya menyampaikan berita – berita yang bersifat informatif serta edukasi, tetapi juga ada talkshow sesuai dengan kebutuhan yang saat itu sedang terjadi. Lalu ada juga persamaan dari kedua program acara tersebut, pada sore hari pada pukul 16.00 – 20.00 wib, sama – sama menyuguhkan acara seputar dunia *travelling*, kuliner, dan tentunya diselingi dengan *easy music*. Tujuan dari hadirnya program acara seperti jalan – jalan sore dan *sunset trip* adalah, pendengar yang aktivitas setiap harinya bekerja dapat melepaskan lelahnya dengan mendengarkan konten – konten tersebut.

Tabel 4.4

Program acara JEJE RADIO dan Radio Prambors Weekly

RADIO PRAMBORS		JEJE RADIO	
Jam siaran	Nama program	Jam siaran	Nama program
06.00 – 09.00 wib	Asia Pop 40	06.00 – 08.00 wib	Music Hits
09.00 – 16.00 wib	DJ Show	08.00 – 12. 00 wib	Weekend Hits
16.00 – 20.00 wib	Prambors top 40	12.00 – 14.00 wib	Music Hits
20.00 – 00.00 wib	DJ Show	14.00 – 16.00 wib	Indo 15 / Club 25
00.00 – 06.00 wib	MixNite with Angger Dhimas	16.00 – 20.00 wib	Weekend Hits
		20.00 – 06.00 wib	Music Hits

Sumber : *Company Profil Prambors dan JEJE RADIO (dan diolah oleh peneliti)*

Sabtu dan minggu adalah hari bersantai untuk orang – orang yang setiap harinya menghabiskan waktunya untuk bekerja. Hal tersebut nampaknya dimanfaatkan oleh stasiun radio untuk hadir menemani mereka. Dengan sama – sama membawakan konten musik dan anak muda, kedua radio ini kembali hadir dengan membawa program – program terbaik mereka. Sedikit berbeda dengan JEJE RADIO, Prambors memiliki 2 jadwal yang berbeda di hari Sabtu dan Minggu. Diatas, merupakan jadwal siaran pada hari Sabtu. Perbedaan hanya terletak di skema waktu tanpa banyak mengubah program acara. Pada hari minggu siaran berakhir pada pukul 20.00 wib.

Menurut peneliti, memiliki waktu siaran yang berbeda untuk jangka waktu yang hanya berbeda satu hari saja, sedikit membuat pendengar kebingungan. Untuk Program acara yang dihadirkan JEJE RADIO, untuk segi management waktu sudah tertata dengan baik. Sekalipun mungkin ada konten yang di ulang beberapa kali dalam satu hari tersebut. Yang menjadi program unggulan JEJE Weekend adalah Indo 15 / club 25.

Sesuai dengan segmentasi yang ada di JEJE RADIO, program ini menghadirkan lagu – lagu Indonesia maupun Internasional. Lagu – lagu tersebut telah di rangkum menjadi satu tangga lagu yang *hits* untuk setiap minggunya. Untuk lagu Indonesia sendiri ada 15 lagu dan terdapat 25 Lagu Internasional yang bisa dinikmati untuk setiap pekannya.

B. Hard Rock FM

Hard Rock FM merupakan salah satu [radio](#) yang berada di beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Bali, dan Bandung. Pada mulanya siaran radio Hard Rock FM hanya berada di satu tempat yaitu Jakarta. Hard Rock FM memiliki segmentasi *middle age*. Mengambil *range* usia antara 20-30 tahun, Hard Rock FM coba untuk merengkuh pendengar yang *smart*, dinamis, urbanis, dan visioner.

Dilihat dari tagline-nya, *Lifestyle and Entertainment Station*, Hard Rock FM mampu mengikuti perkembangan zaman. Berdiri tahun 1996, Hard Rock FM mampu melakukan sindikasi ke beberapa kota, di antaranya, Bali, Surabaya, dan Bandung. Sindikasi tersebut dilakukan sebagai inkreasitas dan kotribusi bagi kemajuan stasiun radio tanah air. Soal mekanisme, tergantung dari tempat di mana radio itu mengudara.

Sama halnya dengan Prambors, peneliti juga mengambil Hard Rock sebagai perbandingan persaingan JEJE RADIO. Hard rock Fm merupakan radio yang juga bersegmentasi di dunia musik dan anak muda. Karenanya JEJE RADIO menjadikan radio ini tolak ukur untuk terus berkembang.

Berikut akan peneliti jabarkan program – program acara Hard Rock fm dengan JEJE RADIO :

Tabel 4.5
Program Acara Hard Rock Fm dan JEJE RADIO
Daily

HARD ROCK FM		JEJE RADIO	
Jam siaran	Nama program	Jam siaran	Nama program
06.00 – 10.00 wib	Good Morning Hard Rockers	06.00 - 10.00 wib	SurabayaMorning Show
10.00 – 13.00 wib	D’office Request	10.00 – 13.00 wib	Jeje Tune In
13.00 – 16.00 wib	D’office Afternoon	13.00 – 16.00 wib	Hits and Play
16.00 – 20.00 wib	Drive n’ Jive	16.00 – 20.00 wib	Jalan – jalan Sore
20.00 – 00.00 wib	Hard Rock Fm anak Malam	20.00 – 23.00 wib	Marathon Hits
		23.00 – 06.00 wib	Music Hits

Sumber : *Company Profil Hard Rock Fm dan JEJE RADIO (dan diolah oleh peneliti)*

Secara materi, program – program acara yang dibawakan oleh Hard Rock lebih unggul dibanding dengan JEJE RADIO. Ada D’office afternoon yang menyajikan berita - berita seputar film, tips – tip seputar dunia perkantoran, hingga lagu – lagu dijamin 90 hingga 2000an. Berita yang hadir sore tersebut sangat cocok dinikmati sembari melepas lelah karena eharian bekerja.

Program acara yang kedua, yang tidak kalah serunya adalah Drive n’ Jive. Program acara yang satu ini, hadir setiap hari senin hingga jumat dengan durasi empat jam lamanya. Konten yang berbicara soal *traffic report* tersebut, tetap dapat menyelipkan dunia anak muda. Hal ini jelas dapat dirasakan, karena ada cerita –

cerita lucu dari Rico Damanik dan Dego Taharuddin, juga tentang gaya hidup dan pasti *easy muic*.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi yang digunakan JEJE RADIO untuk tetap dapat mempertahankan serta meningkatkan pendengar adalah dengan melihat peluang pasar yang saat itu sedang dijadikan program sebuah stasiun radio serupa.

Selain itu dalam management waktu siaran yang digunakan JEJE RADIO terlihat rapi. Menurut peneliti, setiap acara memiliki waktu yang pas sehingga tidak menimbulkan tingkat kebosanan terhadap pendengar .

4.1.4 JEJE RADIO Setelah *Rebranding*

Setelah melakukan rebranding pada tahun 2010, JEJE RADIO mulai merapikan kembali segala aspek yang berhubungan dengan proses siaran hingga pengelolaan Stasiun Radio. Menduduki peringkat ke 15 diantara radio – radio Surabaya, membuat *owner* yakin bahwasanya radionya masih diterima masyarakat.

Program acara dibuat pada awal rebrand dengan melihat kondisi pasar, serta melihat acara – acara yg sudah ada di radio serupa untuk dijadikan tolak ukur diameter keberhasilan sebuah acara. Hingga saat ini JEJE RADIO sudah memiliki kurang lebih delapan program siaran. Selain itu, JEJE RADIO juga melakukan *gathering* dengan para pendengar, membuat *event – event*, kuis interaktif di Sosial Media, hingga ikut berperan aktif dalam event anak muda.

Pada pembahasan kali ini peneliti akan memaparkan program - program acara yang dimiliki JEJE RADIO, setelah JEJE RADIO mengalami *Rebranding*.

Gambar 4.4
 Program acara Jalan – jalan Sore



Sumber : *instagram @jejeradiosby*

Jalan jalan Sore merupakan program acara yang berisikan tentang *lifestyle*, *travelling*, dan berbagai hal *hits* lainnya. Program acara ini bisa langsung di dengarkan di 105,1 setiap hari senin – jumat, mulai pukul 16.00 – 20.00 wib.

Gambar 4.5
 Program acara Weekend Hits



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Weekend hits dapat kita jumpai di hari sabtu pukul 08.00 – 12.00 dan sore pada pukul 16.00 – 20.00 wib. Content acara ini memiliki beragam informasi yang siap menghibur pendengar di hari yang santai tersebut. Salah satu informasi yang bisa kita dapatkan adalah #jeje talk.# Jeje talk merupakan program acara dialog interaktif yang dikemas serapi mungkin, tanpa meninggalkan identitas JEJE RADIO sebagai radio musik dan anak muda.

Gambar 4.6
Contoh #Jeje Talk



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Gambar 4.7
Program acara Jeje Tune In dan Marathon Hits



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Gambar 4.8

Program siaran Hits & Play



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Untuk *content* siaran yang satu ini, tergolong sangat anak muda sekali. Karena hits & play merupakan *content* siaran yang membahas tentang film – film *hits* serta para pendengar bisa request langsung lagu yang menjadi favoritnya. Hits & play mengudara di hari senin hingga jumat, mulai pukul 13.00 – 16.00 wib.

Sama dengan radio pada umumnya, JEJE RADIO memiliki tiga acara unggulan. Tiga acara ini diyakini mampu membawa JEJE RADIO ke dalam kancha persaingan Radio di Surabaya. Tiga program acara ini adalah :

1. Surabaya Morning Show

Memiliki tujuan segmentasi anak muda, tidak membuat JEJE RADIO melupakan tugas dan fungsinya sebagai radio. Yaitu mencari dan menyebarkan informasi yang bersifat informatif, edukatif, serta cepat dan tepat. Hal ini membawa Surabaya Morning Show hadir menemani para pendengar setia JEJE RADIO.

Memiliki durasi waktu yang lebih lama dibanding content siaran lainnya, Surabaya Morning Show menyuguhkan berita – berita seputar nasional yang dikemas secara ringan dan tetap tidak meninggalkan cirri khas JEJE RADIO sebagai radio anak muda.

Gambar 4.9
Program acara Surabaya Morning Show



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Surabaya Morning Show juga sering mengadakan talk – talk dengan artis – artis Ibukota, ataupun dengan orang – orang penting lainnya terkait hal yang bersifat *new inform* bagi pendengar .

Gambar 4.10

Jeje radio mengadakan talk dengan Ernest dan para pemain Susah Sinyal Movie lainnya



Sumber: instagram @jejeradiosby

2. Indo 15

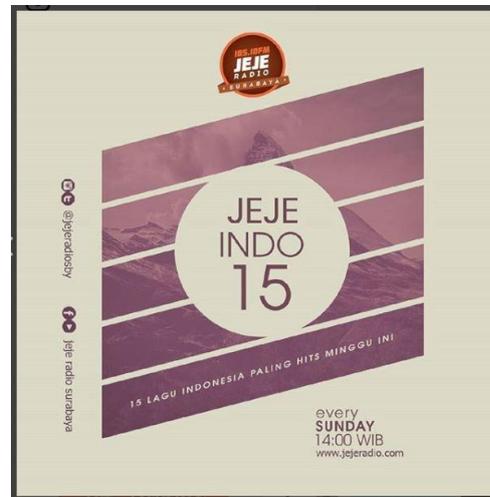
Indo 15 dapat diartikan sebagai ciri khas sebuah stasiun radio yang bersegmentai anak muda, seperti JEJE RADIO. Content siaran yang hanya dapat ditemui di hari Sabtu ini, siap menemani malam minggu teman Jeje dengan 15 top musik Indonesia yang hits setiap minggunya.

3. Club 25 Hits

Sama halnya dengan indo 15, club 25 hits yang hanya mengudara setiap hari sabtu dan minggu memberikan 25 lagu hits Internasional setiap minggunya khusus buat teman jeje.

Gambar 4.11

Program acara Indo 15



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Gambar 4.12

Program acara Club 25 Hits

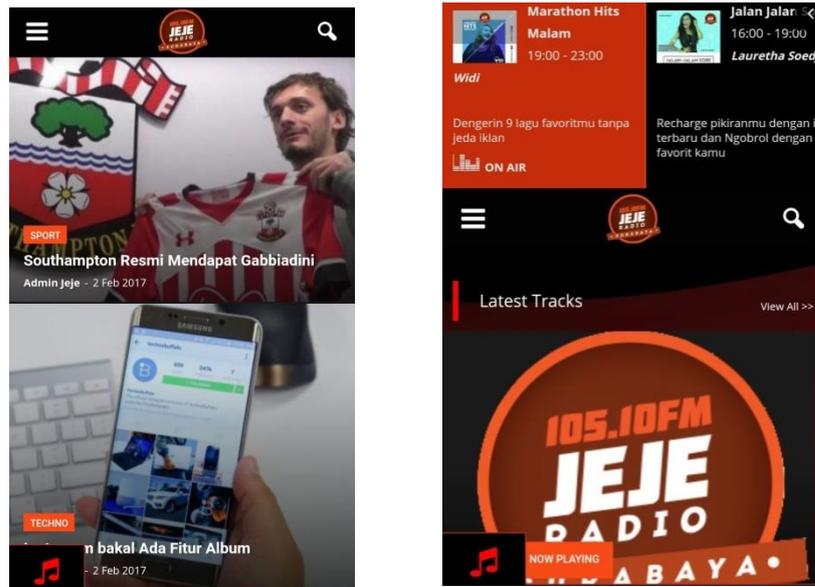


Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Memanfaatkan adanya konvergensi media, membuat JEJE RADIO memperlebar sayapnya. Kali ini, *content hits news* JEJE RADIO juga memfokuskan berita – berita yang akan di sebarakan melalui website. Website juga merupakan salah satu brand baru bagi JEJE RADIO setelah dilakukannya

Rebranding. Tak hanya itu, kali ini temen jeje juga bisa mendengarkan JEJE RADIO lewat *streaming*.

Gambar 4.13
Pemanfaatan Konvergensi media



Sumber: *company profile jeje radio*

Event juga menjadi salah satu penunjang bagi jalannya suatu media untuk mempertahankan sebuah nama. Melalui sebuah event, sebuah nama dapat semakin terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas. JEJE RADIO adalah salah satu radio swasta yang ikut mensupport event anak muda, bahkan mengadakan event semacam pelatihan.

Hal tersebut terjadi bukan karna tanpa tujuan. Cara sebuah radio mempertahankan dan meningkatkan minat pendengar dapat dilakukan dengan cara apa saja.

Gambar 4.14

JEJE RADIO mengadakan pelatihan announcer dan Support event DACSAFEST



Sumber: *instagram @jejeradiosby*



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Gambar 4.15

JEJE RADIO mengadakan pelatihan announcer dalam acara Semarak 20 tahun LP3i



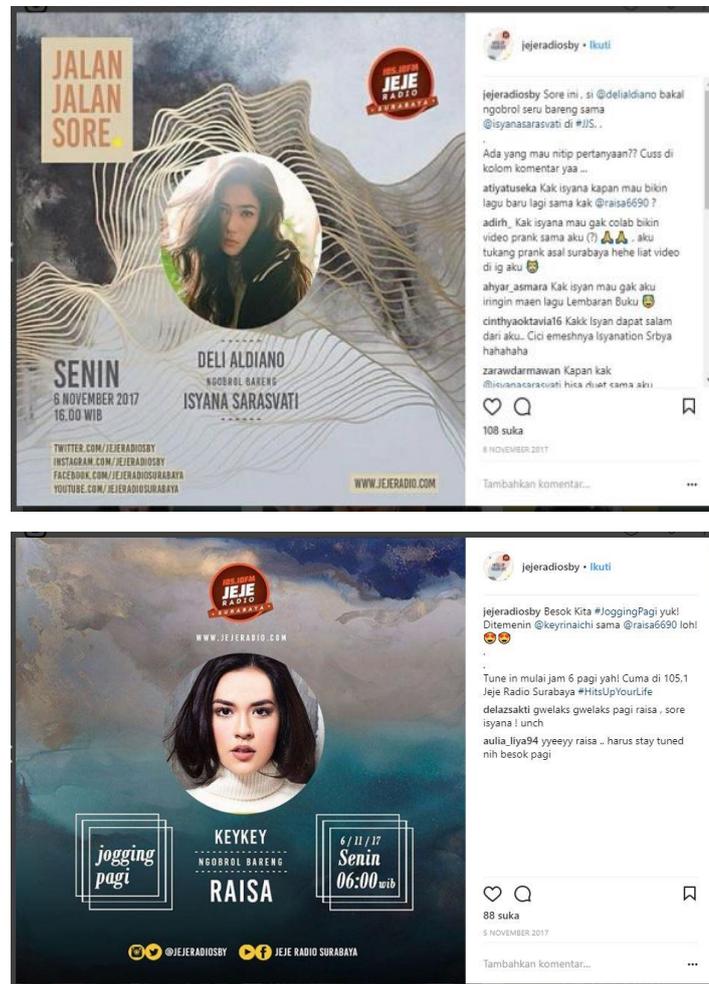
Sumber: *instagram @jejeradiosby*

JEJE RADIO juga pernah mengadakan talkshow interaktif bersama Penyanyi ternama Indonesia. Pandai memanfaatkan peluang juga menjadi salah satu kunci JEJE RADIO dapat meningkatkan minat pendengar, karena penyanyi tersebut memiliki jumlah penggemar yang banyak. Sehingga kondisi tersebut dapat mendatangkan kesempatan bagi JEJE RADIO.

Menjalin hubungan baik merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan sebuah perusahaan. Hal itu bisa terjadi karena beberapa faktor. Salah satunya untuk mempertahankan eksistensi dari kedua belah pihak. 24 Januari 2018 silam, jeje radio mengadakan JEJECASTER VOL. 2 yang bertempat di Luminor Hotel Surabaya. Acara tersebut berlangsung lantaran JEJE RADIO saat itu sedang mencari penyiar baru untuk salah satu program siarannya.

Gambar 4.16

JEJE RADIO mengadakan TalkShow dengan Raisa dan Isyana



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Setelah JEJECASTER terlaksana dengan baik, JEJE RADIO juga mengadakan *workshop* tentang *travelling* bersama Narasumber Rizal Ramaro dalam acara Jeje Jalan – Jalan. Membuat sebuah acara agar tidak monoton, tentunya menjadi satu keahlian bagi sebuah media.

Begitupun dengan acara Jeje Jalan – jalan tersebut. Disini *audience* di ajak langsung oleh para Marketing hotel untuk berkeliling Hotel Luminor. Tujuannya adalah agar *audience* mendapatkan *spot* foto yang bagus, yang nantinya foto

tersebut akan di upload ke media sosial instagram. Bagi yang beruntung, pihak Luminor akan memberikan voucher menginap gratis untuk dua orang pemenang selama satu hari di hotel tersebut.

Strategi menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, merupakan salah satu kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Namun, alangkah baiknya bila kesempatan itu di fikirkan secara matang – matang agar tidak merugikan kedua belah pihak.

Gambar 4.17

JEJE jalan – jalan di Luminor Hotel Surabaya



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Mengikuti apa yang menjadi kesukaan anak muda, merupakan bagian tolak ukur sebuah radio untuk bersaing. Anak muda jaman sekarang memiliki kesenangan sendiri dalam bermain *game*. Entah itu *game online*, ataupun *game* yang bertajuk kuis interaktif.

JEJE RADIO sekali lagi memanfaatkan adanya Konvergensi Media. Sosial media Instagram merupakan salah satu kebutuhan anak muda pada jaman sekarang. Hampir tiap menit, anak muda membuka laman tersebut.

JEJE RADIO mengajak para *followersnya* untuk dapat bergabung kuis Taktik Bodong yang apabila dari mereka ada yang beruntung, mereka akan mendapatkan hadiah dari JEJE RADIO.

Gambar 4.18
Taktik Bodong



Sumber: *instagram @jejeradiosby*

Strategi – trategi diatas bukan hanya strategi yang menghasilkan nilai 0. Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan bahwa, JEJE RADIO selalu melakukan riset setiap satu bulan sekali untuk mendapatkan jawaban atas tingkat kepuasan pendengar selama ini. JEJE RADIO memiliki tim riset khusus yang bekerja untuk mensurvei.

Salah satu hal yang dilakukan, ketika JEJE RADIO mengadakan *gathering* teman jeje. Teman jeje akan mendapat selebaran kertas, yang berisi seputar JEJE RADIO. Dari situlah tim riset mengetahui minat pendengar.

“..kami punya tim riset sendiri. Jadi setiap satu bulan sekali diadakan survei.” (tika sulistya Deputy Operational Manager, 2 februari 2018)

Hal terakhir yang membuat pembeda JEJE RADIO dengan radio yang mempunyai segmentasi serupa adalah News. Konten news yang berisikan *News – News terupdate* mulai dari *news* Nasional, Mancanegara, politik, Teknologi, dan Entertainment ini diberi nama #HitsNews. Pada awal *rebranding*, radio – radio yang memiliki segmentasi orang muda belum banyak yang berani memainkan konten ini. Lambat laun, konten *news* ini sudah mulai diikuti oleh beberapa stasiun radio yang *bergenre* orang muda.

#HitsNews JEJE RADIO hadir setiap hari dalam program – program siaran yang telah terjadwal sebagaimana mestinya. Yang menjadi ciri khas dari radio ini, dimana News yang di bawakan hadir setiap menit ke 00 dan menit ke 30. Yang diartikan artinya, konten #HitsNews ini hadir setiap 30 menit sekali.

Hal ini tentu saja sangat langka ditemui di radio – radio orang muda. Kini radio serupa juga telah menghadirkan News namun dengan durasi pemutaran hanya satu hingga dua jam sekali.

Selain program – program yang telah diperbarui oleh Jeje radio, adapun hasil evaluasi yang telah Jeje radio rangkum menjadi sebuah data. Dimana data ini

nantinya akan menjadi bahan evaluasi Jeje dalam membuat program – program selanjutnya.

Gambar 4.19
Data Listener Jeje Radio



Sumber: Company Profile Jeje Radio

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilakukan di JEJE RADIO Surabaya tentang Strategi Rebranding JEJE RADIO Guna Meningkatkan Minat Pendengar Dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio di Surabaya dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai data yang diperoleh peneliti, Strategi *Rebranding* JEJE RADIO untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pendengar adalah dengan cara:
 - a. Memanfaatkan konvergensi media sebagai ajang menarik minat dengan cara mengadakan kuis – kuis interaktif.
 - b. Melihat peluang pasar yang saat itu sedang terjadi.
 - c. Menjadikan radio Prambors dan Hard Rock fm sebagai acuan.
2. Adanya konvergensi media, membuat JEJE RADIO terbantu untuk membuat sebuah program – program yang sesuai dengan minat pendengar khususnya anak muda sebagai segmentasi utama radio tersebut.
3. JEJE RADIO memiliki tim khusus yang setiap sebulan sekali mengadakan Riset untuk mengetahui Minat pendengar, sekaligus menjadi bahan evaluasi JEJE RADIO sendiri dalam membuat program acara siaran.

4. Ciri khas yang dimiliki JEJE RADIO terletak di News. Konten News JEJE RADIO hadir setiap hari dan update pada menit ke 00 dan 30.

5.2 Kendala

Pada saat penelitian berlangsung terdapat beberapa kendala yang dialami Jeje radio saat sebelum maupun sesudah rebranding. Kendala tersebut antara lain :

1. Pendengar pada saat itu (masa rebranding) sedikit mengalami kebingungan, lantaran selang beberapa hari progam siaran telah diganti menjadi progam anak muda.
2. Kurangnya brand activity off air, yaitu Event yang diadakan Jeje radio.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk JEJE RADIO. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Sering mengadakan *Roadshow* ke Perguruan tinggi yang ada di Surabaya dan sekitarnya. *Roadshow* tersebut bisa di fungsikan sebagai pelatihan announcer, dimana dengan adanya acara seperti tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat mahasiswa dalam dunia penyiaran.
2. Memperbanyak *off air Activity*, agar lebih luas lagi *Brandnya*. Bukan hanya di Surabaya saja, melainkan di Gresik dan Sidoarjo.
3. Memperbanyak layanan interaktif melalui *phonnors*. Dimana hal ini diharapkan agar Jeje Radio bisa lebih interaktif dalam menyapa pendengarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ahonen, Marl. 2008, Corporate re-branding proce: A Preliminary theory ramework, Euoropen Journal Of Marketing
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Daly, Aidan., Deirde, Moloney . 2004, Managing Corporate Rebranding, Irish Marketing Review, Vol 17, no 1-2
- Effendi, Onong. 1991, Radio Siaran Teori & Praktek, Penerbit Mandar Maju.
- Lexy. J. Moleong. 2000. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liminto, Budi (2010). Penerapan Rebranding Persebaya Surabaya Sebagai Klub Sepakbola Profesional, Universitas Petra, Surabaya
- Mulyasa. 2003, Kurikulum Berbasis Kompetensi. Bandung: Remaja Rosdakarya. h.39
- Nurudin. 2009, Jurnalisme Masa Kini: Desakan Jurnalisme Baru dan Tantangan Media Cetak, PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2015, Analisis SWOT, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shirly, Media/Impact Pengajaran Media Massa (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Tandjung, 2011, 18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Wahyudi, 1997, “ Alih Kode dan Cmpur Kode dalam Siaran radio: Analisis Sosiolinguistik”. (UGM: Jurnal Sabena. h.2)

Winkel. 1984, Psikologi Pendidikan Dan Evaluasi Belajar. Jakarta: Gramedia.
h.25

Sumber internet

komunikasi-aldo.blogspot.co.id/2016/10/sejarah-perkembangan-media-cetak-dan.html?m=1 .Diakses tanggal 23 oktober 2017.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/konvergensi_media. Diakses pada 23 oktober 2017.

<https://jjfm.wordpress.com/profile/>. Diakses pada 23 oktober 2017

<https://cukuptauaja.wordpress.com/2016/06/20/eksistensi-radio-di-era-digital-video/>.
Diakses pada 17 januari 2018

<http://ghadinkz23.blogspot.co.id/2012/04/pengertian-hardware-software-dan.html/>.
Diakses pada 2 februari 2018