

STRATEGI REBRANDING C RADIO SEMARANG

Naiza Rosalia

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

naiza.rosalia@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Perusahaan media perlu membuat perubahan secara berkala, tidak terkecuali radio sehingga mereka tidak ditinggalkan oleh pendengar mereka, terutama ketika bisnis dan *branding* sudah tidak menguntungkan. Radio C Semarang, C yang merupakan singkatan dari *Celebrate*, melakukan *rebranding* setelah 4 tahun bertahan dengan konsep dewasa muda, banyak perubahan yang dilakukan oleh Radio C Semarang, mulai dari konsep penyiaran hingga nafas dari setiap *output* produknya. *Rebranding* ini dilakukan setelah C Radio Semarang merasakan tumpang tindih dengan perusahaan saudaranya, yaitu Radio Idola, mulai dari segmentasi pendengar yang dibuat dan juga program yang diberikan kepada pendengarnya, dan ini tidak memiliki dampak positif pada C Radio Semarang. Oleh karena itu, peneliti akan mengeksplorasi strategi apa yang sedang dilakukan oleh C Radio Semarang dalam kegiatan *rebranding*. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai cara untuk mendapatkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spesifikasi pangsa pasar, kreativitas produk, penguatan promosi merupakan kekuatan dari strategi *rebranding* C Radio Semarang.

Kata kunci: radio, *branding*, *rebranding*

Abstract

As a media company, radio needs to make changes periodically so they don't get abandoned by their listeners, especially when the business and branding are already unprofitable. C Radio Semarang, C which stands for Celebrate, rebranded itself after 4 years focusing on the concept of young adult. Some changes included the concept of broadcasting to the breath of each output of its products. This rebranding was carried out after C Radio Semarang felt an overlap with its sister company, namely Radio Idola, starting from the segmentation of the listeners made and also the programs given to its listeners, and this did not have a positive impact on C Radio Semarang, therefore the researcher will explore what strategies are being carried out by C Radio Semarang in its rebranding activities. The results of this research are that there are several things done by C Radio Semarang, namely the specification of the market share, product creativity, strengthening promotion. These three things become the strength of C Radio Semarang's rebranding strategy. This research is a qualitative study using a case study method and in-depth interviews as a way to obtain data.

Keyword : radio, branding, rebranding

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang dinamis membuat pelaku bisnis harus lebih tanggap dan kreatif untuk melihat keadaan sekitar terutama jika hal ini berakibat langsung pada keberlangsungan usahanya, tidak terkecuali bisnis radio yang sangat akrab dengan perubahan. C Radio, yang merupakan singkatan dari *Celebrate*, sebagai salah satu radio swasta di Semarang sejak 2015 harus membuat impresi dari sebuah *brand* agar dikenal oleh pendengar radio di Semarang. Menurut Dan Ratner, *brand* adalah *image* yang ada dalam benak masyarakat yang terbentuk dari persepsi orang lain (8-38). Mengontrol persepsi adalah tentang mengelola tayangan sehingga benar-benar menghasilkan siapa dan apa yang diperjuangkan. Dalam kalimat tersebut dapat dilihat bahwa pembentukan *brand* membutuhkan waktu, karena menghasilkan persepsi di benak orang lain tidak terjadi secara instan, terutama untuk sebuah *brand*.

C Radio pada saat awal hadir di kota Semarang, yaitu Januari 2014 sebagai radio dengan segmentasi *young adult* usia 20-40 thn, selama 3 tahun pertama program-programnya banyak membahas topik ataupun konten yang berisi *hardnews*. Keadaan ini sebenarnya tumpang tindih dengan Radio Idola Semarang yang masih berada 1 *group* dengan C Radio. Topik-topik yang dibahas antara C Radio dan Radio Idola Semarang kurang lebih sama dengan pembawaan yang berbeda, keadaan ini ternyata tidak menguntungkan C Radio, karena C Radio terdengar selalu berada dalam bayang-bayang radio Idola, yang memang lebih dulu lahir dari C Radio. Dari berbagai divisi, hal ini tidak menguntungkan karena C Radio tidak dapat berkembang, seperti divisi penjualan, klien lebih memilih Radio Idola untuk beriklan karena konsep program lebih matang dan posisi Radio Idola yang pada saat itu lebih dahulu dikenal oleh para klien. Menempatkan sebuah *brand* berbeda dengan *brand* lain menjadi keharusan di masa sekarang jika ingin memenangkan hati pendengar radio, seperti yang dikatakan oleh J N Kapferer (2008:175) bahwa memposisikan suatu merek berarti menekankan karakteristik khusus yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya dan menarik bagi publik. Hal ini

yang belum dimiliki oleh C Radio pada saat itu karena belum jelas perbedaannya dengan radio Idola walaupun masih dalam 1 *group* perusahaan.

Survey mandiri C Radio menunjukkan bahwa usia 17 – 35 tahun lebih banyak mendengarkan siaran radio dan klien pun lebih banyak mengincar usia tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil temuan Nielsen *Radio Audience Measurement* kuartal 2016, yang menunjukkan bahwa 57% pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda, dimana kontribusi pendengar radio didominasi oleh Millenials yaitu 38 persen, (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>) Atas dasar inilah C Radio melakukan *Rebranding* karena ada perubahan target market yaitu dari *young adult* menjadi anak muda.

Radio perlu melakukan perubahan, karena persaingan yang semakin ketat. Data menunjukkan jumlah radio di Jawa Tengah tercatat 279 radio yang mengudara mengalahkan dari Jawa Barat sebanyak 249 radio dan Jawa Timur 231 radio (<http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia>) jumlah yang cukup kompetitif dan jika sebuah media radio tidak melakukan perubahan, maka akan sulit untuk bertahan di kancah persaingan bisnis radio yang semakin padat dan kreatif. Menurut Rita Clifton (2003:6) *branding* perlu dimulai dengan sudut pandang yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh organisasi dan bagaimana itu akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dilihat dari kalimat tersebut, C Radio belum memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena masih berjalan dibawah bayang-bayang *sister company*nya yaitu Radio Idola. Untuk itu dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana strategi C Radio dalam melakukan *Rebranding*.

B. TINJAUAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Agenda setting, dimana menurut Littlejohn teori ini meyakini bahwa media memiliki

kemampuan untuk menyusun isu-isu bagi masyarakat dan penyusunan agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat (Littlejohn,2009:415-416). Radio dalam hal ini menyusun program-program baru dan atribut baru untuk memberikan gambaran apa yang penting untuk didengar oleh pendengar radio Semarang, yaitu C Radio yang baru dengan melakukan perubahan yang cukup besar untuk memberikan gambaran yang berbeda dari C Radio sebelumnya.

Menciptakan *brand* yang kuat di dunia bisnis radio dikatakan oleh Geller (2007:248) adalah mengenai janji yang harus diberikan oleh radio, jika tidak hal ini akan berdampak pada image radio tersebut. Hal ini lah yang terjadi pada C Radio, klaim C Radio sebelum melakukan *rebranding* adalah radio anak muda, namun program dan konten yang diberikan tidak konsisten, seperti terdapat *insert* atau konten yang berisi petuah-petuah namun kemasannya seperti menggurui. Konten-konten seperti inilah yang menjadi hambatan bagi C Radio jika ingin meningkatkan jumlah pendengar dan menancapkan *image* sebagai radio anak muda. Doug Harris dalam Geller (2007:248-252) memberikan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan oleh sebuah stasiun radio jika ingin membuat sebuah *brand* radio yang kuat

1. Mendefinisi khalayak pendengar. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi siapa target primer dari sebuah *brand*.
2. Mengidentifikasi emosi dari khalayak pendengar. *Target audience* lebih mengingat hal yang terikat secara emosional.
3. Logo. Logo adalah bagian dari membangun koneksi emosional dengan pendengar, pastikan bahwa kreasi logo merepresentasikan *brand*
4. Produk, *permanence* dan promosi. Produk adalah apa yang dihasilkan oleh stasiun radio seperti elemen kreatif, show yang bagus, berita yang menarik dan juga jajaran penyiar yang sesuai. *Permanence* adalah disaat stasiun radio secara konsisten memberikan itu semua. Promosi akan memberi tahu apa yang dilakukan dan posisi *brand* kepada pendengar.

Keempat poin tersebut harus diperhatikan oleh C Radio terutama dengan peperangan bisnis yang semakin kreatif di dunia radio, pendekatan yang

dilakukan oleh sebuah stasiun radio bukan hanya dengan memberikan produk siaran yang bagus namun juga dengan pendekatan yang emosional dengan pendengar. Begitu juga pada saat C Radio ingin melakukan *rebranding*, pendekatan emosional dengan pendengar harus terus dijaga, karena pada poin ke-4 terdapat konsistensi produk, hal ini juga sesuai dengan Gerren Lamson dalam buku *The Beginer's Guide to Branding* (2019:15) bahwa tantangan utama pada saat *rebranding* adalah mempertahankan keakraban dan konsistensi sehingga pelanggan akan mengingat perusahaan atau institusi kita. Dari pernyataan tersebut, C Radio juga harus memikirkan tentang konsistensi produk disaat yang bersamaan harus melakukan perubahan.

C. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian sebelumnya terkait dengan *rebranding* media radio telah dilakukan penelitian dengan judul Strategi *Rebranding* Zora Radio oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas (2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio, yaitu tahap perencanaan, melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan serta menentukan jangka waktu terhadap setiap strategi yang akan diterapkan. Tahap implementasi strategi *rebranding* Zora Radio diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat adalah pada penelitian ini akan dilihat bagaimana upaya C Radio melakukan *rebranding* agar terlepas dari bayang-bayang *sisters company* mereka yaitu Radio Idola.

Berdasarkan penelitian peneliti sebelumnya yaitu Faktor-faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010), ada beberapa hal yang menjadi faktor pendengar radio memilih suatu stasiun radio tertentu, yaitu :

1. Faktor Program Siaran, yang terdiri dari :

- a. Kualitas pemancar.
 - b. Musik. Musik merupakan roh utama siaran radio.
 - c. Program. Program yang diberikan oleh radio juga menjadi faktor penting bagi pendengar.
 - d. Games. Hal ini menandakan bahwa interaksi antara radio dan pendengar merupakan faktor penting untuk pendengar.
2. Faktor Materi Siaran, yang terdiri dari :
- a. Penyiar. Penyiar mempunyai nilai faktor loading yang paling tinggi di faktor ini, hal ini menandakan keberadaan penyiar cukup penting.
 - b. Posisi Brand. Stasiun radio dengan usia perusahaan berapapun tetap mempunyai kesempatan yang sama untuk menarik hati pendengarnya
 - c. Berita. *hard news* maupun *soft news* akan menambah wawasan pendengar pada saat mendengarkannya di radio
 - d. Facebook. Social media juga diperlukan bagi stasiun radio agar menarik pendengar.
3. Faktor *Audio Environment*, terdiri dari efek suara dan *feature*
4. Faktor *Brand Activation*, yang terdiri dari
- a. Radio Streaming. keberadaan radio internet ini sudah mulai akrab di kehidupan pendengar radio di Semarang
 - b. Off air. 67,70 % pendengar radio mengaku mendengarkan radio dengan intensitas tinggi setelah datang ke sebuah off air radio.
 - c. Endorser.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pendengar haus akan sesuatu yang baru terlebih dengan pendengar millennial yang sudah sangat terbiasa dengan perubahan yang cepat. Namun data tersebut perlu dilengkapi dengan *insight* remaja di kota Semarang yang dapat dilihat dari hasil penelitian peneliti sebelumnya juga (2008), ada 4 hal:

1. Remaja ingin dimengerti dan diperhatikan.
2. Berorientasi ke depan.
3. Mereka senang mencintai dan dicintai.
4. Sadar media.

Dari 4 *insight* tersebut dapat dilihat bahwa perubahan yang dilakukan C Radio ini menjadi mutlak dilakukan, terlebih dengan didukung dengan pernyataan Eastman (1985:7) bahwa audiens akan menginvestasikan uang dan waktunya hanya jika program yang ditawarkan sesuai dengan standar mereka, bukan standar orang lain atau standar yang ideal. Dimana artinya C Radio harus dapat memenuhi standart khalayak pendengarnya yaitu anak muda, dimana mereka ingin menjadi *pioneer* dan mereka sadar media.

D. METODE PENELITIAN

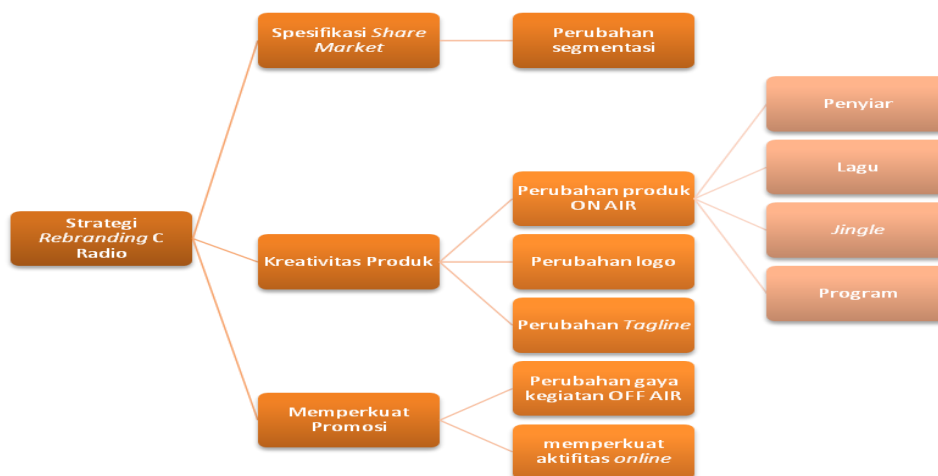
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan menggali lebih dalam mengenai apa saja yang dilakukan oleh C radio untuk *rebranding*. Menurut Nugrahani, tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan (2014:4). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus. Menurut Schramm dalam Robert K.Yin (2014:17) esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya. Dalam penelitian ini , akan diteliti bagaimana implementasi *rebranding* yang dilakukan oleh C Radio. Sementara itu, teknik mendapatkan data dalam proses penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam agar mendapatkan data yang lebih banyak, akurat dan mendalam, menurut Patton dalam Nugrahani (2014:126) wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada umumnya disampaikan secara spontan. Hubungan yang tercipta saat wawancara dibangun dalam suasana santai. Dimana tujuannya untuk dapat menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya. Dilihat dari pengertian tersebut, penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam dengan Program

Director C Radio sebagai gardu utama perubahan yang terjadi di C Radio dan juga akan memanfaatkan bukti bukti lain seperti perbandingan company profile dan perubahan jadwal siaran yang dilakukan oleh C Radio.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari berbagai lini C Radio telah melakukan perubahan, kegiatan tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram 1. Strategi Rebranding C Radio



Dilihat dari diagram 1, dapat dilihat ada 3 hal besar yang menjadi strategi C Radio :

1. Spesifikasi *Share Market*

Perubahan segmentasi dari dewasa muda ke *millennial* merupakan perhatian utama dari C Radio karena berdasarkan hasil wawancara dengan *Program Director* C Radio masalah utama dari C Radio adalah segmentasi yang hampir mirip dengan *sister company* mereka, yaitu Radio Idola. Untuk itu C radio lebih memantapkan diri sebagai radio *millennial* dengan alasan *Program Director* C Radio sudah melakukan survey kurang lebih 6 bulan kepada masyarakat Semarang dimana hasilnya adalah kaum milenial mendengarkan radio di mobil pada jam 06.00 – 09.00 dan 16.00 – 19.00.

Perubahan segmen ini sesuai dengan Doug Harris dalam Geller (2007:248-252) yaitu apapun strategi yang digunakan untuk membuat radio yang kuat, hal terpenting adalah mengetahui dengan siapa kita berbicara, dimana dalam hal ini yang dimaksud adalah target pendengar. selain itu juga sesuai dengan empat elemen utama *rebranding* yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* (Bantilan, Dini Safitri Istiqomah, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas:2017). Mengidentifikasi khalayak pendengar menjadi hal penting dan utama disaat kita akan *rebranding*, di point ini C Radio melakukan kegiatan *repositioning* yang memang menjawab tantangan yang dimiliki oleh C Radio

2. Kreativitas Produk

Strategi perubahan yang dilakukan oleh C Radio di produk antara lain

- a. Perubahan On Air. Menurut *Program Director* C radio, ada beberapa perubahan nuansa ON Air di C radio yang juga sinergi dengan beberapa point dalam penelitian sebelumnya yaitu Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010)

- 1) Penyiar : ada perubahan di *line up* penyiar karena dengan berubahnya segmen tentu membutuhkan “suara” baru, sebelum *Rebranding*, penyiar C Radio bahkan ada juga yang siaran di Radio Idola, oleh karena itu C radio merekrut beberapa penyiar baru dengan gaya siaran yang lebih dinamis. Dalam Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010) di *point* Faktor Materi Siaran, dimana disebutkan bahwa keberadaan penyiar cukup penting. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan penyiar yang dilakukan oleh C Radio sudah tepat. Lagu-lagu yang diputarkan sekarang lebih mengarah pada TOP 40 dan beberapa lagu Pop Korea, lagu – lagu yang memang sedang disenangi oleh kaum milenial. Lagu ini juga hal penting dalam Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010) dikatakan bahwa lagu merupakan roh utama siaran radio. Perlu ada formula musik yang berbeda pula jika ingin memberikan perubahan *image* di C Radio, dan formula musik di C Radio sudah dilakukan perubahan, sebelum *rebranding*

masih diputar lagu-lagu yang terkenal di era 2000an , namun sekarang lagu yang diputar mengikuti chart American TOP 40 dan Pop Korea

- 2) *Jingle* : Menurut program Director C Radio, *jingle* C Radio yang baru ini mereka bekerjasama dengan *Reelworld* , sebuah Production House di Seattle, Amerika Serikat yang memang fokus untuk membuatkan *jingle* sebuah produk radio dan TV, sementara sebelumnya *jingle* C Radio dibuat secara mandiri. Perubahan ini bisa memberikan warna tersendiri terhadap On Air C Radio, dalam Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010) , *jingle* masuk dalam kategori faktor *Audio Environment* yaitu efek suara. Efek suara yang dinamis akan sesuai dengan target pendengar *millennial*
- 3) Program: Program Director C Radio mengatakan bahwa terdapat perubahan yang cukup masif di program C Radio, hal ini sesuai dengan Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010) dimana Program yang diberikan oleh radio juga menjadi faktor penting bagi pendengar. Berikut perbedaan program sebelum *rebranding* dan setelah *rebranding*.

Tabel 1 Program C Radio sebelum *Rebranding*

WAKTU	PROGRAM	KETERANGAN
06.00 – 09.00	Breakfast Club	program pagi yang banyak mengangkat kisah-kisah motivasi dan membahas issue yang sedang diperbincangkan di media nasional lainnya.
09.00 – 15.00	Jukebox	Program request lagu untuk menemani <i>C listeners</i> beraktifitas
15.00 – 16.00	C Biztalk	Program talkshow dengan para pengusaha muda tentang bagaimana cara mereka membangun bisnis
16.00 – 19.00	Crackingzone	Program variety show di sore hari berisi request lagu, talkshow, games untuk menemani <i>C Listeners</i> setelah beaktifitas
19.00 – 22.00	Aspire to Inspire	Program yang banyak memberikan cerita-cerita yang menginspirasi
22.00 – 24.00	Jukebox	Program yang hanya memberikan lagu menemani <i>C Listeners</i> menjelang tidur

Tabel 2 Program C Radio setelah *Rebranding*

WAKTU	PROGRAM	KETERANGAN
06.00 – 10.00	Spasi (selamat pagi c-listeners!)	Sebuah Program variety show di pagi hari yang berisi insert-insert yang lucu, games, pembahasan topik ringan dan request lagu.
10.00-15.00	Banyumanik (banyak musik dan info asik)	Sebuah program <i>more music talk less</i> dimana c listenes bisa request juga bisa dengerin info unik//
15.00-16.00	Chit chat	Slot talkshow dengan klien
16.00 - 20.00	Spartan (siaran prime time empat delapan)	Program variety show di sore hari berisi request lagu, talkshow, games , insert-insert yang menarik, info traffic untuk menemani C <i>Listeners</i> setelah beaktifitas
20.00 - 22.00	Hot mix!	Memutarkan lagu top 40/100 secara Medley/mashup! By dj digitalexxy
22.00 - 24.00	Non stop music	Program yang memanjakan kuping pendengar dengan full lagu tanpa penyiar

Dapat dilihat dari tabel 1 dan 2, dari nama program dan isi programnya sudah disesuaikan dengan target pendengar mereka.

- b. Perubahan Logo. Ada perubahan logo yang mengisyaratkan perubahan semangat di dalam C Radio, hal ini sesuai dengan empat elemen utama *rebranding* yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* (Bantilan, Dini Safitri Istiqomah, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas:2017) dimana *redesigning* dapat memberikan nuansa baru.

Selain itu dikatakan pula oleh Doug Harris dalam Geller (2007:248-252) bahwa Logo adalah bagian dari membangun koneksi emosional dengan pendengar. Hal ini menandakan bahwa perubahan logo yang dilakukan oleh C Radio merupakan langkah yang tepat, berikut perubahan yang terjadi di logo C Radio.

Gambar 1. Perubahan Logo C Radio

LOGO C RADIO LAMA	LOGO C RADIO BARU
	

- c. Perubahan *tagline*: Dulu C Radio memiliki tagline *Be The Ultimate You*, sedangkan sekarang C radio memiliki tagline *Semarang's Hottest Hits*. Hal ini sesuai dengan 4 elemen utama rebranding yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* (Bantilan, Dini Safitri Istiqomah, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas:2017) dimana *tagline* masuk dalam *repositioning*, mendukung perubahan logo dan memberikan nuansa baru
3. Memperkuat promosi, dalam poin ini juga sinergi dengan penelitian sebelumnya Faktor–faktor Daya Tarik Stasiun Radio (2010) yaitu dalam Faktor *Brand Activation*
 - a. Perubahan kegiatan OFF Air : kegiatan Off Air yang dahulu dilakukan oleh C Radio lebih ke *issue* mengkritisi pemerintah, namun sekarang lebih milenial, seperti “Kopi dan Martabak” sebuah kegiatan Off Air berupa talkshow dengan para pengusaha muda
 - b. Memperkuat aktifitas *Online* : bahasa yang digunakan dalam aktifitas online juga berubah seiring dengan berubahnya diksi yang dilakukan di On Air. Tampilan website yang sekarang pun penuh dengan warna warna

yang menarik dan desain yang lebih mendekatkan diri dengan millennial dengan adanya tampilan wanita menggunakan headphone yang sedang tersenyum

Kedua hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Doug Harris dalam Geller (2007:248-252) yang menyebutkan bahwa Promosi akan memberi tahu apa yang dilakukan dan posisi brand kepada pendengar. C Radio sudah melakukan promosi yang tepat

F. PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Strategi Rebranding C Radio dilakukan dengan melakukan perombakan yang cukup masif dan tepat sasaran, mulai dari perubahan *share market* , produk bahkan C radio juga menyadari bahwa target pendengarnya perlu disentuh dengan promosi yang berbeda pula, oleh karena itu ranah *Off Air* dan *online* pun mendapatkan perubahan yang cukup penting dalam kegiatan *Rebranding* ini. Saran dari peneliti adalah, C radio perlu lebih agresif melakukan pendekatan dengan target pendengarnya karena yang menjadi kompetitor C Radio bukan hanya radio yang memiliki target audience yang sama saja, namun juga radio streaming atau kegiatan yang menghibur lainnya seperti youtube atau kegiatan *streaming* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Clifton, Rita, John Simmons. 2003. *Brands And Branding*. London : Profile Books Ltd

Geller, Valerie. 2007. *Creating Powerful Radio, Getting, Keeping & Growing Audience*. USA: Elsevier Inc

Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London : Kogran Page Limited

- Lamson, Gerren.2019. *The Beginner's Guide To Branding*. www.creativemarket.com
- Littlejohn, Stephen W, Karen A.Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika
- Nugrahani, Dr.Farida M.Hum. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta:Cakra Books
- Ratner, Dan. 2013. *Be The Frog, A Book About Branding*. Australia: Uberbrand Pty Ltd
- Yin, Prof.Dr.Robert.K.2014. *Studi Kasus, Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mila Lubis.2016. *Radio Masih Memiliki Temat di Hati Pendengarnya*.Dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html> . Diunduh pada tanggal 12 Februari 2019
- Huda, M.Nur. 2016. Tahukah Anda: Jumlah Radio Di Jateng Ternyata Terbanyak Se Indonesia. Dalam <http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia>. Diunduh pada 12 Februari 2019
- Rosalia, Naiza. 2008. *Consumer Insight Pendengar Radio Prambors Semarang*. Semarang
- Rosalia, Naiza. 2010. *Faktor-faktor Daya Tarik Stasiun radio*. Semarang
- Bantilan, Dini Safitri Istiqomah, Roro Retno Wulan, Indra N. A. Pamungkas. 2017. *Strategi Rebranding Zora Radio*. Jawa Barat : <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>