

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan terus berjalan meskipun tidak selalu baik dan akan ada tantangan. Begitu pula dalam dunia bisnis akan dihadapkan dengan berbagai macam tantangan dari mana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan diharuskan untuk selalu siap sehingga dapat menghadapi dan melaluinya. Salah satu tantangan yang dapat terjadi bahkan pasti terjadi adalah adanya pendatang atau pesaing yang semakin ketat. Sekarang ini semakin banyak munculnya produsen-produsen baru yang menjual barang atau jasa dengan jenis yang sama (Barsky, dalam Wulandari & Iskandar, 2018). Maka dari itu, suatu perusahaan atau organisasi harus sigap untuk mengambil tindakan untuk mengahadapinya.

Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mempersiapkan dan juga menyusun segala strategi agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berlangsung. Rangkuti (dalam Rachman, 2018) mendefinisikan strategi sebagai suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan. Setiap perusahaan atau organisasi tentu mempunyai tujuan agar perusahaan atau organisasinya tersebut dapat selalu di ingat, membekas dan mempunyai posisi atau tempat tersendiri di benak khalayak atau masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan atau organisasinya untuk membentuk citra dan menjaga reputasi yang baik agar

senantiasa perusahaan atau organisasinya mendapatkan kepercayaan dari khalayak atau masyarakat.

Salah satu cara untuk dapat menggapai hal tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi. Segala kegiatan komunikasi dapat dilakukan oleh perusahaan guna untuk menciptakan dan juga memperbesar *brandnya*, kegiatan tersebut adalah *branding* (Taufiq Rizaldi, 2020). Upaya komunikasi dari perusahaan untuk memperbesar *brandnya* dengan segala persiapan, untuk merancang strategi sedemikian rupa agar dapat berjalan sesuai dengan harapan. *Branding* berasal dari kata *brand*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ahsani, 2018) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, rancangan, atau gabungan dari keseluruhan yang digunakan suatu perusahaan untuk mengenai produk atau jasanya dari khalayak atau bagi kompetitor. Maka, *brand* ini dapat dikatakan sebagai cirikhas yang dimiliki perusahaan untuk dapat menjadi pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan lain, dan khalayak luas dapat mengenali *brand* tersebut. Upaya komunikasi untuk *membrandingkan* ini sangat diperlukan, karena jika tidak maka suatu *brand* tersebut tidak akan berkembang, tidak akan dikenali dan tentunya tidak akan mempunyai makna tersendiri di benak khalayak luas. Padahal, hal itu yang menjadi tujuan dan harapan bagi setiap perusahaan.

Semakin bertumbuhnya sebuah *brand*, dikarenakan juga dari *brand* tersebut yang mana sifatnya adalah terus bergerak, sehingga tentunya perlu diupayakan untuk melakukan suatu strategi perubahan untuk menyesuaikan dengan pergerakan tersebut sehingga perusahaan dapat bertahan (Fendy Tjiptono, dalam Auliya et al., n.d. 2019). Perubahan dapat dilakukan pada salah satu atau seluruh elemen

perusahaan dan strategi perubahan yang dapat dilakukan tersebut salah satunya yaitu *Rebranding*.

Boer (dalam Industri & Pamulang, 2018)) menyatakan bahwa *rebranding* adalah gabungan dari dua kata yaitu *re-* dan *branding*. *Re-* mempunyai arti yaitu kembali, sedangkan *branding* yaitu suatu proses untuk menciptakan *brand image* sesuai tujuan yang diinginkan perusahaan. Untuk kerelevanan suatu *brand* perusahaan, dirasa perlu sekali untuk melakukan upaya peremajaan atau *rebranding* ini. Aktivitas *rebranding* perlu untuk dilakukan, yang mana dilakukannya ini secara bertahap tidak serta merta suatu perusahaan agar tumbuh menjadi lebih baik harus sering melakukan *rebranding*, tidak seperti itu. Karena strategi *rebranding* dilakukan dengan melihat juga dari keadaan, kondisi dan kebutuhan perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Instansi atau perusahaan yang pernah melakukan *rebranding*

No.	Nama Instansi/Perusahaan	<i>Rebranding</i> yang dilakukan
1.	Facebook Inc.	Mengganti nama menjadi Meta Platfroms Inc
2.	PT. Zebra Nusantara Tbk (ZBRA)	Mengganti nama menjadi PT. Doshi Roha Indonesia Tbk.
3.	Big Hit Entertainment	Mengganti nama menjadi Hybe Corporation
4.	Valentino	Kemasan baru
5.	Dunkin' Donuts	Mengganti nama menjadi Dunkin' dan mengganti sedikit logonya
6.	Magnum	Mengganti logo
7.	Burger King	Mengganti Logo
8.	Gojek	Mengganti Logo
9.	Xiaomi	Mengganti Logo
10.	Wal-mart	Mengganti <i>Tagline</i>

Prayudi dan Juanita (2005: 166) menyatakan bahwa strategi atau aktivitas *rebranding* itu merupakan salah satu strategi atau upaya yang biasa atau dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan cara mengubah secara keseluruhan atau sekadar untuk memperbaharui *brand* yang sudah diciptakan di perusahaan atau organisasinya yang tentunya dengan tujuan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya yang pastinya tanpa menghilangkan tujuan awal dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Rebranding dapat dikatakan mempunyai inti atau pusat pokok yaitu untuk menghebatkan suatu *brand* yang sudah dibangun, bukan untuk mengubahnya. Karena *rebranding* harus tetap berdiri dengan tujuan awal perusahaan tersebut. Sebagai contoh, kondisi atau keadaan dimana perusahaan atau organisasi sudah merasa bahwa *brand*nya telah menampilkan yang terbaik dari yang terbaik, bisa dilihat dari segi era. Karena bisa saja hal itu dirasa telah usang, sehingga dapat ditambahkan bumbu kebaruan mengikuti era atau zaman saat ini. Seperti yang ditekankan oleh Williams (dalam Esti, n.d.):

“Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, sebuah *brand* tidak harus berada dalam posisi atau bentuk, baik bentuk fisik maupun non fisiknya. Ketika suatu perusahaan merasa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tapi terasa usang, maka penambahan atribut- atribut baru bisa jadi dibutuhkan demi memberi sisi “segar” pada *brand* dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya. Dari situlah muncul gagasan *rebranding* dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu *identity*.”

Fungsi dari *rebranding* bagi sebuah perusahaan adalah untuk mencerminkan suatu perubahan letak *brand* yang sudah tertanam di benak pemilik kepentingan dan sebagai individualitas yang menjadi pembanding dengan competitor (Muzellec,

dkk. 2003: 32). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah menciptakan suatu hal yang baru yang beda dari sebelumnya, dan hal itu dapat dikatakan sebagai suatu strategi *rebranding*.

Memilih strategi *rebranding* bukan suatu hal yang baru bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dinyatakan oleh Anditya Y. Angwarmase (dalam Fitriah et al., 2020) ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* atau keadaan di mana perusahaan melihat adanya kesempatan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan sehingga perusahaan memanfaatkan keadaan tersebut dan memutuskan untuk melakukan *rebranding*. Alasan lainnya yaitu *reactivere branding* atau keadaan yang hadir dikarenakan adanya kejadian yang kemudian mengharuskan suatu perusahaan untuk mengganti *brandnya* atau melakukan *rebranding*, dalam hal ini salah satu contohnya adalah akuisisi.

Banyak perusahaan atau organisasi yang memutuskan untuk memilih strategi *rebranding*, begitu juga bagi perusahaan media massa yang salah satunya adalah radio. Radio juga adalah salah satu perusahaan yang strateginya tidak pernah lepas dari *rebranding*. Terlebih radio adalah media massa yang paling dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia setelah televisi dan internet (Nielsen.com dalam Bantilan et al., 2018). Sehingga bukan suatu hal yang aneh jika suatu radio melakukan *rebranding*.

Tabel 1.2 Radio yang pernah melakukan *rebranding*

No.	Nama Instansi Radio	Jenis <i>Rebranding</i>
1.	Bengkel Radio	Mengganti Nama

2.	OZ Radio	Mengganti <i>Tagline</i> dan <i>Listeners call</i>
3.	Radio Prambors Semarang	Mengganti <i>tagline</i>

Global Radio Bandung adalah salah satu radio yang melakukan *rebranding* bagi perusahaannya. Setelah 11 tahun lamanya mengudara, namun siapa duga akan ada musibah bagi dunia yaitu adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2019 menyebabkan munculnya keputusan dari Global Radio Bandung untuk melakukan vakum dengan waktu yang cukup lama yaitu 3 tahun. Vakum dapat dikatakan sebagai keadaan penghentian sementara dari kegiatan yang biasanya dilakukan. atau singkatnya adalah jeda sejenak. Akibat dari vakum yang cukup lama tersebut tentunya membuat Global Radio Bandung kehilangan pendengarnya. Sehingga, untuk menarik kembali minat pendengar Global Radio Bandung harus memikirkan dan melakukan strategi *rebranding*. Dimana pula bahwa saat ini radio di kota Bandung semakin bertambah banyak dengan beragam program yang menarik pula. Sehingga menjadikan tantangan bagi Global Radio Bandung untuk mengudara kembali, lebih tinggi, dan bagaimana agar semakin dikenal untuk bisa merebut kembali pendengar.

Global Radio Bandung bertempat di Jalan Prof. Eyckman No.20, Pasteur, Kec. Sukajadi, Bandung, Jawa Barat yang mana bertepatan dengan Kantor Pusat INews Bandung. Namun, Global Radio Bandung berada di lantai 2 gedung tersebut bersamaan dengan Radio MNC Trijaya Bandung yang sama-sama berada dibawah naungan MNC Radio Network. Visi dan misi dari Global Radio Bandung adalah menjadi radio yang dapat didengar oleh semua anak muda di Kota Bandung dengan senantiasa memberikan informasi hiburan yang mendidik dan berkualitas sehingga

bisa diterima dengan baik oleh pendengar setia Global Radio Bandung dan menjadikan semakin bertambahnya pendengar setia dari Global Radio Bandung.

Kemunculan Global Radio Bandung adalah hasil akuisisi dari radio mulanya yaitu Radio Buzz. Yang mana kemudian Radio Buzz diakuisisi oleh MNC Radio Network dan mengubah namanya menjadi Global Radio Bandung pada 20 September 2007. Meskipun nama stasiun radionya berubah, namun frekuensinya tidak terjadi perubahan yaitu 89,7 FM. Perubahan juga terjadi pada sebutan bagi pendengar yaitu “sahabat muda” yang saat ini adalah “*global people*”. Global Radio Bandung juga sempat mengganti logonya sebanyak 3 kali dengan pergantian nama pula. Pergantian yang pertama itu terjadi pada tahun 2010 dimana Global Radio Bandung memutuskan untuk mengganti logo pertama mereka. Logo pertamanya berwarna biru tua dan putih dengan bertuliskan 89,7 fm ARH Global Radio Bandung, yang kemudian berubah dengan menghilangkan kata ARH dan juga menambah warna yaitu warna merah, juga menambahkan slogan yaitu “*Think Big for Big Things!*”. 5 tahun kemudian terjadi kembali pergantian logo Global Radio Bandung dengan menghilangkan tulisan berupa slogan tersebut, namun untuk pemilihan warna tetap pada warna biru, putih dan merah untuk tulisan radio. Dan pergantian selanjutnya terjadi pada tanggal 11 Oktober 2017 dengan tambahan warna toska yang mana logo tersebut masih digunakan hingga saat ini. Meskipun logo Global Radio Bandung kerap berubah tetapi Global Radio Bandung nampak konsisten dengan warna dari logo tersebut yaitu biru dan putih sedari dahulu. Slogan Global Radio Bandung saat ini adalah “*Your number 1 music station.*”

Aktivitas *rebranding* bukanlah sebuah aktivitas yang dapat dilakukan sembarangan dan dilakukan begitu saja. Dalam strategi penggantian *brand*, terlebih dahulu perusahaan harus melakukan analisis dan riset sehingga *brand* baru tersebut bisa lebih baik (Argenti, dalam Riza Rizki Isyana, 2015). Sehingga suatu perusahaan tentunya harus memikirkan dan merancang dengan berbagai perhitungan dan perkiraan yang matang agar aktivitas *rebranding* dapat berjalan dengan semestisa dan berakhir sesuai harapan. *Rebranding* juga memerlukan cukup banyak kebutuhan. Seperti yang dinyatakan oleh Daly & Moloney (2004), yang membuat *rebranding* menjadi suatu hal yang penting adalah karena membutuhkan waktu beberapa tahun dan tidak sedikit uang untuk membangunnya. Sehingga *rebranding* dapat dikatakan bukan suatu hal yang mudah meskipun bagi perusahaan yang sudah atau sedang berjalan dengan semestinya.

Radio merupakan salah satu media massa yang cukup di minati di Indonesia. Dan saat ini pula, Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak radio-radio yang menarik. Namun, meskipun suatu perusahaan sudah mempunyai nama yang besar, dikenal dan diminati banyak orang tidak menutup kemungkinan bahwa khalayak luas tersebut tidak akan merasa jenuh. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk senantiasa melakukan perubahan bagi perusahaannya agar tetap mampu bersaing dan bertahan. Salah satu strategi perubahan tersebut adalah *rebranding*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *rebranding* adalah salah satu strategi yang dapat bahkan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing, untuk memperbesar *brand* atau nama merek, untuk menarik khalayak luas, untuk merubah persepsi menjadi positif dan masih banyak lagi.

Global Radio Bandung yang memutuskan untuk berhenti selama 3 tahun lamanya harus mampu bersaing dengan radio-radio lain yang sudah berjalan lebih dahulu, harus mampu menarik kembali pendengar, dan harus mampu untuk merebut khalayak luas. Strategi *Rebranding* apa yang diambil dan dilakukan oleh Global Radio Bandung untuk menginformasikan kepada khalayak luas bahwa Global Radio Bandung sudah mengudara kembali, apa yang dilakukan Global Radio Bandung untuk maju dan siap menyaingi radio lainnya hingga apa yang dilakukan Global Radio Bandung untuk menarik kembali pendengarnya.

Dengan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Rebranding* Global Radio Bandung”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berjalan searah dan fokus pada tujuan. Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitian ini pada, Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung dengan melihatnya melalui tahapan analisis, tahapan perencanaan dan tahapan evaluasi.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, penulis mempunyai pertanyaan penelitian bagi penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tahapan analisis dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung?
2. Bagaimana tahapan perencanaan dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung?
3. Bagaimana tahapan evaluasi dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung juga tujuan lainnya yang didapat berdasarkan pemaparan pada pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui tahapan analisis dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung.
2. Untuk mengetahui tahapan perencanaan dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung.
3. Untuk mengetahui tahapan evaluasi dalam aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis berharap agar ini dapat berguna dalam hal perkembangan suatu ilmu. Juga penulis mengharapkan agar penelitian ini bisa memberikan dan menjadi manfaat khususnya dalam studi kepustakaan dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain yang mempunyai kepentingan yang sama dengan peneliti, umumnya di ruang lingkup ilmu komunikasi dan khususnya di ruang lingkup *rebranding*. Kegunaan penelitian inipun terbagi kembali menjadi 2 bagian, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

- a. Penulis mengharapkan agar penelitian ini menjadi sumber pemikiran dalam ruang lingkup ilmu komunikasi, khususnya mengenai *rebranding*.
- b. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kajian di dunia ilmu komunikasi.
- c. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi khalayak atau berbagai pihak yang membutuhkan.
- d. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk penulisan ilmiah lainnya mengenai *Rebranding*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan pelajaran bagi masyarakat terkait dengan *rebranding*.

- b. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan mengenai bagaimana strategi *rebranding* yang dapat dilakukan oleh suatu radio.