

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah mengulas kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang tentunya serupa atau sejenis yang dimaksudkan untuk menjadi referensi pada penelitian ini juga untuk melihat berbagai pandangan yang sama atau berbeda sehingga dapat menjadi perbandingan. Dan berikut beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang peneliti gunakan untuk referensi pada penelitian ini:

1. *Rebranding* TVRI di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas *Rebranding* di TVRI).

Penelitian ini diteliti oleh Fahmi Ramdhani, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung yang pada penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan dengan studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh TVRI di media sosial tepatnya di Instagram dengan melihatnya melalui tiga tahapan, yaitu tahap analisis, tahapan perencanaan dan tahapan evaluasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh TVRI merupakan suatu hal yang tepat. Karena TVRI sendiri percaya bahwa setiap *brand* akan atau bahkan harus berkembang. Bagi suatu lembaga televisi publik, TVRI mempunyai citra dan reputasi yang cukup negatif. Ditambah terdapatnya persaingan yang semakin padat

menjadikan TVRI setuju untuk melakukan *rebranding* yang salah satu aspek penerapannya adalah media sosial yang TVRI gunakan untuk media pemasaran dan pembuatan *company profile*. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Mengenai persamaan, peneliti menggunakan teori yang sama yaitu *Corporate Rebranding Framework* dari Daly & Moloney. Dan perbedaan terdapat pada paradigma penelitian.

2. Strategi *Rebranding* Zora Radio

Penelitian ini diteliti oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan dan Indra N.A Pamungkas berupa jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat tahun 2017. Pada penelitian ini dikatakan bahwa agar perusahaan dapat bersaing maka perlu dilakukan perubahan-perubahan bagi perusahaan atau dikenal dengan *rebranding*. Salah satu perusahaan radio yang melakukan *rebranding* adalah Zora Radio yang ditandai dengan adanya perubahan *segmenting* menjadi radio muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan Zora Radio dengan melihatnya melalui tiga tahapan utama dari strategi yaitu tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada tahapan perencanaan, Zora Radio melakukan strategi yaitu dengan menetapkan tujuan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, mengidentifikasi peluang juga ancaman yang mungkin terjadi secara eksternal, juga menetapkan strategi melalui jangka waktu. Lalu pada tahapan implementasi, Zora Radio mewujudkan strategi *rebranding* melalui empat elemen utama dari *rebranding* yaitu *repositioning*,

renaming, redesigning dan *relaunching*. Dan pada tahapan terakhir yaitu tahapan evaluasi, Zora Radio memperhatikan dari *feedback* yang didapatkan dari beberapa sumber.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari peneliti terletak pada paradigma penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan paradigma konstruktivisme. Bahasan yang ada pada penelitian ini hampir sama yaitu untuk mengetahui strategi *rebranding* yang digunakan dalam suatu radio melalui tahapan. Namun, terdapat 1 tahapan yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan tahapan implementasi sedangkan peneliti menggunakan tahapan analisis sebelum tahapan perencanaan dan langsung diakhiri dengan evaluasi. Lokasi dari penelitiannya pun berbeda meskipun sama-sama radio dari Kota Bandung. Dan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan peneliti tidak.

3. *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”

Penelitian ini diteliti oleh Rahmawartiana mahasiswi dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses-proses *rebranding* apa saja yang dilalui untuk mengubah minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik” dengan melihatnya melalui empat aspek yaitu *preparing, launching, evaluating* dan *continuing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme dan menjadi persamaan juga perbedaan dengan penelitian milik peneliti. Persamaan terletak pada paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme dan perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan

dimana peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses *rebranding* yang dilakukan, seluruh elemen *rebranding* dilalui pada prosesnya. *Preparing*, pada proses ini dilakukan perencanaan target khalayak, bahan kemasan, design label, juga nama *brand*. Lalu *launching* yang mana memanfaatkan berbagai sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Shopee*. Yang selanjutnya di *evaluating* mengenai reaksi dari khalayak hingga *continuing* di mana produk hasil *rebranding* ini bisa dipasarkan terus namun dengan catatan untuk tetap berusaha memperkuat *knowledge* dan disertai promosi.

4. *Rebranding* PT KAI Daerah Operasi 3 Cirebon (Studi Kasus *Rebranding* KA Argo Jati, Cirebon Ekspres, Tegal Bahari menjadi Argo Cheribon)

Penelitian ini diteliti oleh Deri Darmawan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang menjadi latar belakang dilakukannya *rebranding* oleh PT KAI Daerah Operasi 3 Cirebon pada studi kasus KA Argo Jati, Cirebon Ekspres, Tegal Bahari dan mengubahnya menjadi KA Argo Cheribon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metodologi studi kasus. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa keputusan *rebranding* pada PT KAI Daerah Operasi 3 Cirebon adalah keputusan yang tepat. Karena dengan ini, dapat memenuhi kebutuhan bagi pengguna kereta. Misalnya adanya penggabungan tugas rangkaian kereta menjadi satu dan adanya *single service* untuk meningkatkan pelayanan dan menambah kemudahan bagi pengguna

kereta. Meningkatnya kapasitas tempat duduk ditambah dengan bertambahnya pilihan waktu perjalanan sangat mengikuti harapan dari pengguna kereta. Walaupun dalam *rebranding* ini dikatakan masih terdapat kekurangan namun dijadikan suatu hal wajar untuk menjadi pelajaran dikemudian waktu.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian milik peneliti, persamaan terletak pada paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Dan perbedaan terletak pada teori yang digunakan juga metodologi dimana pada penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus.

5. Strategi *Rebranding* Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio di Surabaya

Penelitian ini diteliti oleh Devi Siang Hari mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Jeje Radio guna meningkatkan minat pendengar dalam menghadapi persaingan antar radio di Surabaya dengan metode yang dipilih oleh Devi Siang Hari untuk penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Jeje Radio memanfaatkan adanya konvergensi media dengan cara senantiasa memperhatikan peluang pasar lalu menjadikan Prambors Radio dan Hard Work Fm sebagai acuan dan bahan evaluasi dari program acara yang dibuat dan dimiliki oleh Jeje Radio. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari peneliti yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Dan perbedaan terletak pada

terdapatnya paradigma penelitian, karena pada penelitian ini tidak ditemukan adanya paradigma. Juga lokasi penelitian dan teori yang digunakan berbeda.

Tabel 2.1
Matriks Review Penelitian Sejenis

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1. Strategi <i>Rebranding</i> TVRI di Media Sosial Instagram (Skripsi)	Fahmi Ramdhani	Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan	Paradigma Penelitian.	TVRI memilih <i>rebranding</i> agar citranya menjadi lebih positif di masyarakat. Terdapat lima aspek yang diterapkan dalam <i>rebrandingnya</i> dan salah satunya adalah media sosial yang digunakan untuk alat pemasaran dalam membentuk <i>company profile</i> .
2.Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio (Jurnal)	Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Wulan, dan Indra N.A. Pamungkas	Metode Kualitatif dan Pendekatan Studi Kasus.	Paradigma Penelitian	Pendekatan Penelitian	<i>Rebranding</i> yang dilakukan menggunakan tiga tahapan utama yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi yang diwujudkan

					dengan empat elemen yaitu <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , juga <i>relaunching</i> dan tahap terakhir yaitu evaluasi.
3. <i>Rebranding</i> Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi :Mojimik Eommik” (Skripsi)	Rahmawartiana	Metode Penelitian Kualitatif	Paradigma Penelitian	Metode Penelitian dan Teori yang digunakan	<i>Rebranding</i> yang dilakukan menggunakan empat elemen dari <i>rebranding</i> , yaitu <i>preparing</i> , <i>launching</i> , <i>evaluating</i> dan <i>continuing</i> .
4. <i>Rebranding</i> PT KAI Daerah Operasi 3 Cirebon (Studi kasus <i>Rebranding</i> KA Argo Jati, Cirebon Ekspres, Tegal Bahari menjadi Argo Cheribon) (Skripsi)	Deri Darmawan	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Paradigma Penelitian	Metode Penelitian dan Teori yang digunakan	<i>Rebranding</i> yang dilakukan PT KAI daerah Operasi 3 Cirebon adalah suatu hal yang tepat untuk dilakukan. Karena hasil dari <i>rebranding</i> ini membantu lebih untuk memenuhi kebutuhan dari pengguna kereta. <i>Rebrandingnya</i> tidak sempurna karena hal wajar terdapat sedikit kekurangan yang dapat dijadikan pembelajaran

					untuk lebih baik selanjutnya.
5. Strategi <i>Rebranding</i> Jeje Radio Guna Meningkatkan Minat Pendengar Dalam Menghadapi Persaingan Antar Radio di Surabaya (Skripsi)	Devi Siang Hari	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian	Paradigma penelitian dan Teori yang digunakan.	Memfaatkan konvergensi media adalah strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Jeje Radio. Dan menjadikan Prambors Radio dan Hard Rock FM sebagai acuan bagi program mereka.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 *Brand*

Brand adalah salah satu hal yang mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan karena *brand* adalah hal yang pertama kali dilihat oleh khalayak untuk dapat melanjutkan apakah akan menggunakan produk atau jasa perusahaan kita atau tidak. Karena bagi para pelanggan, *brand* mempunyai nilai yang mana dapat memberikan kemudahan bagi mereka untuk dapat mengambil keputusan dalam pemilihan sebuah produk (Swasty, dalam Yosephine & Diniati, 2021)

Brand dapat dikatakan sebagai suatu etika atau nama yang nantinya akan dihubungkan langsung dengan produk atau jasa pada perusahaan kita. Namun, bagi suatu perusahaan, *brand* bukan hanya sekedar nama saja. Tapi juga bersangkutan dengan khalayak, bagaimana khalayak menilai produk kita, apakah produk kita senantiasa ada di benak khalayak atau tidak, sehingga *brand* sangatlah penting

karena menyangkut janji dari perusahaan apa yang diberikan dari filosofi *brand*. *Brand* juga mempunyai fungsi yang ada kaitannya dengan emosional, sosial dan pengekspresian diri (Nastain Muhammad dalam Zarkasyi, 2021).

Kesan dari khalayak adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Akan ada banyak *brand* baru yang bermunculan atau juga perusahaan pesaing yang semakin meningkat kemenarikannya dan lain-lain menjadi tugas tersendiri untuk perusahaan untuk senantiasa memberikan pengawasan terhadap kesan khalayak bagi *brand* mereka. Perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi perbedaan produknya atau jasa dengan yang dimiliki pesaing (Keller, 2012).

Kesan dan sifat khalayak jangan sampai terpengaruh dengan adanya *brand* baru atau peningkatan dari pesaing sehingga tidak terjadi bahwa khalayak beralih dan *brand* kita tetap mempunyai tempat tersendiri di benak khalayak. Menjaga *brand* tidak hanya dalam hal proses komunikasi saja, tapi juga harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau jasa dan pelayanan terhadap khalayak. Hal ini dibuktikan oleh Pramana dan Rastini (dalam Rizaldi & Hardini, 2019) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas khalayak.

1. Definisi *Brand*

Philip Kotler (dalam Rangkuti, 2008:35) mendefinisikan *brand* sebagai berikut:

“A *brand* is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.”

Definisi tersebut sama seperti yang dinyatakan oleh Asosiasi Marketing Amerika atau AMA yang mana menurutnya *brand* adalah nama atau istilah, tanda atau simbol, yang memiliki berbagai ciri lain untuk membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Kehadiran *brand* intinya berperan sebagai pembeda dengan produk-produk sejenis maupun yang berbeda yang beredar dipasaran.

Sehingga, *brand* ini adalah suatu pembeda bagi perusahaan dan produk atau jasa yang dijual. Berdasarkan Undang-Undang Merek Dagang (dalam Rangkuti, 2008: 35), penjual itu mempunyai hak eksklusif untuk dapat menggunakan *brand* selama-lamanya atau tidak mempunyai batas waktu.

Brand adalah janji dari perusahaan atau penjual produk atau jasa tersebut untuk senantiasa memberikan *feature*, manfaat, dan jasanya kepada khalayak. Sehingga, perusahaan harus senantiasa memberikan *brand* dengan kualitas yang terbaik. Tetapi, menurut Rangkuti (2008: 36), *brand* bukan hanya sekedar simbol, *brand* lebih dari itu. *Brand* dapat mempunyai enam tingkat pengertian, diantaranya:

- 1) Atribut, dimana *brand* dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, di mana *brand* lebih dari sekedar atribut karena pelanggan tidak membeli atribut, melainkan manfaat. Atribut diperlukan sebagai penerjemahan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
- 3) Nilai, di mana *brand* menyatakan yang berkaitan dengan nilai produsen.
- 4) Budaya, di mana *brand* dapat menjadi wakil dari budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, di mana *brand* dapat menjadi cerminan bagi kepribadian tertentu.

- 6) Pemakai, di mana *brand* dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Kata *brand* terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Sebagaimana telah disampaikan bahwa *brand* itu adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, sedangkan *branding* adalah suatu proses penciptaan identitas yang kemudian dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan terhadap identitas tersebut (Montonya, dalam Soraya, 2017). Dan definisi ini hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Haroen (2014) yang menyatakan bahwa *branding* adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita, mengenai kita ini siapa.

Tujuannya adalah agar suatu perusahaan, organisasi, individu atau lainnya itu dapat lebih dikenal dan terkenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Namun, aktivitas *branding* ini tidak hanya untuk organisasi perusahaan saja, tetapi juga bisa untuk wisata, tempat, kegiatan politik, bahkan personal.

Branding adalah aktivitas pencitraan. Pencitraan berasal dari kata citra dan citra adalah gambaran, *image*, kadangkala juga identikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Citra Merek adalah sekumpulan yang kemudian biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Aeker, dalam Wulandari & Iskandar, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pencitraan merupakan suatu tujuan dari diadakannya aktivitas *branding*. Walaupun tidak sepenuhnya itu, tapi pencitraan merupakan aktivitas *branding*, sehingga aktivitas *branding* adalah

suatu hal yang dilakukan dengan mempunyai peran yang sangat penting baik dalam organisasi apapun karena mempunyai pengaruh yang besar bahkan bisa dikatakan bahwa aktivitas *branding* dapat menentukan hidup matinya sebuah *brand* atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan, dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun kerjasama dengan organisasi atau kelompok lain.

2. Jenis-Jenis *Branding*

Dalam Lestari et al., n.d. (2021) agar dapat melakukan kegiatan *branding*, diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai jenis-jenis *branding* yang diantaranya adalah:

- 1) *Cultural Branding*, yaitu pemberian identitas atau merek yang sesuai dengan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa seperti budaya bersih dan disiplin oleh bangsa Jepang, dan gotong royong yang merupakan identitas bangsa Indonesia.
- 2) *Product Branding*, pemberian identitas pada produk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk memberi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, seperti produk pesawat penumpang yang diproduksi oleh Boeing, mobil Mercedes.
- 3) *Destination Branding*, yaitu menggambarkan suatu identitas suatu kota, daerah, negara atau wilayah tertentu, seperti Banyuwangi yang terkenal

dengan festivalnya, atau Wonderful Indonesia suatu *event* pariwisata Indonesia.

- 4) *Personal Branding*, yaitu upaya untuk memperkenalkan diri pribadi sebagai *brand* sehingga masyarakat umum bisa menilai ataupun menyukainya seperti artis atau tokoh masyarakat.
- 5) *Corporate Branding*, yaitu *branding* perusahaan untuk memperkenalkan merek, produk, aktivitas kegiatan sosial perusahaan seperti logo, visi perusahaan, website dan sebagainya.

3. Manfaat *Branding*

Branding tentunya mempunyai manfaat bagi suatu produk/jasa baik perusahaan maupun pemerintah, yang diantaranya:

- 1) Khalayak dapat menyukai produk barang atau jasa dari perusahaan.
- 2) Khalayak akan setia dan senantiasa melakukan pembelian atas produk barang atau jasa perusahaan.
- 3) Dapat memberikan celah atau peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk barang atau jasa.
- 4) Perusahaan mempunyai nilai tersendiri pada benak khalayak.

2.1.2.2 *Rebranding*

1. Definisi *Rebranding*

Rebranding adalah pemosisian ulang (*repositioning*) sebuah produk atau jasa di benak konsumen (Purnomohadi, 2019). Segala aktivitas komunikasi pemasaran

yang dilakukan disebut *rebranding*. *Rebranding* merupakan suatu proses menciptakan nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri. Tujuannya adalah untuk mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Oleh karena itu, proses *rebranding* tidaklah mudah dan terkadang membutuhkan proses yang cukup panjang.

2. Jenis-Jenis *Rebranding*

Terdapat 2 jenis *rebranding* yang ditulis oleh Debi Eka Putri, Acai Sudirman, dan Asep Dadan Suganda dalam bukunya, dan jenis *rebranding* tersebut diantaranya:

1) *Evolutionary rebranding*

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan.

2) *Revolutionary rebranding*

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Proses *rebranding* secara *evolutionary* (perlahan) memberi dampak yang positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, khususnya terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* itu masih tinggi. Akan tetapi jika tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut kurang bagus, dan bahkan

persepsinya cenderung negatif maka strategi *revolutionary rebranding* sangat dianjurkan. Ditemukan juga pada sebuah penelitian bahwa untuk *evolutionary rebranding* lebih efektif terhadap *brand perception* dari konsumen yang masih baru dan pemula, jika dibandingkan dengan *revolutionary rebranding*.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Rebranding*

Rebranding merupakan strategi yang bisa dikatakan sebagai strategi seperti pedang bermata dua, di mana hal ini dapat membantu perusahaan jika strategi ini tepat namun sebaliknya dapat juga merugikan perusahaan jika tidak dilakukan dengan tepat tentunya. Berikut kelebihan dan kekurangan dari *rebranding*:

1) Kelebihan *Rebranding*

Salah satu keuntungan terbesar dari *rebranding* adalah perusahaan berpotensi lebih menonjol dengan kompetitor. Hal itu berlaku dengan catatan bahwa *branding* ulang dilakukan berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, dilansir dari *Small Business*, bahwa *rebranding* dapat membantu untuk membangun citra di balik *brand* yang sudah dibangun. Ini akan membuat konsumen lama akan semakin terikat dengan *brand* kita dan apabila cerita yang diusung menarik untuk diikuti.

2) Kekurangan *Rebranding*

Perusahaan akan menanggung resiko yang sangat besar jika *rebranding*-nya tidak berjalan optimal. Salah satu risikonya adalah perusahaan dapat kehilangan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan. Untuk menganggulangi agar tidak

kehilangan hal tersebut saat *branding* ulang atau *rebranding*, maka diharapkan perusahaan benar-benar memahami konsumennya sebelum melakukan *rebranding*. Lakukan survei konsumen untuk mengetahui pandangan mereka terhadap bisnis yang akan di *rebranding*.

4. Strategi *Rebranding*

Di dalam melakukan strategi *rebranding*, ada beberapa hal yang perlu dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan, diantaranya:

1) Identifikasi Strategi *Rebranding*

Langkah terbaik untuk melakukan *rebranding* adalah dengan mengidentifikasi terlebih dahulu terkait strategi yang akan digunakannya. Salah satunya adalah dengan menentukan apakah *brand* dari perusahaan tersebut untuk memilih *rebranding* secara parsial atau total.

2) Bangun Pasar dan *Customer Loyalty*

Riset pasar dan konsumen menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan saat melakukan *rebranding*. Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan untuk dapat mengetahui target pasar yang tepat bagi perusahaannya. Juga agar *rebranding* yang dilakukan tepat pada sasaran. Di sisi lain, riset konsumen perlu dilakukan untuk mempertahankan *consumer loyalty* serta menambah pelanggan baru yang lebih banyak lagi ke depannya.

3) Riset Perusahaan Kompetitor

Salah satu tujuan dilakukannya *rebranding* seperti yang sudah disebutkan di awal adalah agar terlihat lebih menonjol dari kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset terhadap kompetitor. Riset yang dapat dilakukan kepada kompetitor adalah dengan memunculkan apa kelebihan dan kekurangan produk atau jasanya, bagaimana cara mereka memasarkannya, dan target pasarnya. Dengan begitu, perusahaan dapat menemukan celah atau peluang untuk masuk ke dalam pasar kompetitor dan mengalahkannya saat *branding* ulang atau *rebranding*.

2.1.2.3 Media Massa

1. Definisi Media Massa

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam pengertian menurut bahasa adalah alat atau sarana komunikasi dan dapat dikatakan juga sebagai perantara atau penghubung. Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Reiga Aditya Primayuda dalam Media Massa dan Pengertiannya (dalam Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat) (2020) mengatakan bahwa media massa adalah suatu sarana dan suatu alat dalam penyampaian dalam pemenuhan kebutuhan untuk menyampaikan informasi untuk kebutuhan manusia dalam mencari informasi dan media massa merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa ini sendiri diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa.

Kesimpulannya media massa adalah sarana prasarana yang digunakan untuk melakukan suatu komunikasi massa, atau menyebarkan informasi kepada khalayak banyak melalui suatu media yang mana media tersebut disebut media massa.

2. Bentuk- Bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak atau bisa disebut *printed media* yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Media cetak mulai berkembang sejak zaman dahulu namun di era sekarang ini dapat dikatakan bahwa kedatangan media massa elektronik ataupun *online* sangat berpengaruh besar pada zaman milenial sekarang maupun tak lepas juga dengan media cetak saat ini. Fungsi dari media cetak adalah sebagai penyalur informasi kepada masyarakat melalui media cetak. Pada era 90an media cetak merupakan sarana penyaluran informasi paling digemari dan paling mudah untuk menyalurkannya.

Eric Barnow mengemukakan bahwa media cetak memiliki pengertian sebagai segala barang yang dicetak dan ditujukan untuk umum. Media cetak merupakan berbagai bentuk barang cetakan seperti majalah, surat kabar, atau lainnya yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi atau pesan komunikasi kepada masyarakat luas. Sedangkan media elektronik adalah media massa non cetak atau sama sekali tidak dicetak dan yang memenuhi kriteria media massa adalah televisi, film, radio siaran dan media *online* atau internet. Media online adalah sarana komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online*

adalah suatu media yang berkembang dari media tradisional di mana media ini ada karena pesatnya perkembangan internet yang memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Adanya media *online* juga membuat efisien waktu dan uang, dan semua orang dapat mengakses tanpa ada batas ruang dan waktu. Fungsi Media *online* hampir sama dengan fungsi media-media lainnya yang berbeda hanya pada *platform* yang dipakai dan kemudahannya. Sama halnya dengan media massa lain yaitu sebagai sarana informasi, sarana penyebaran informasi, sarana pendidikan maupun sarana-sarana yang lainnya.

Keberadaan media *online* yang dapat dikatakan segalanya menjadi lebih mudah dan semua orang dapat mengakses tanpa ada batas ruang dan waktu. Sebagai contoh, dengan adanya media *online* bahwa media cetakpun dapat diakses secara *online* misalnya sudah ada web, *ebooks*, *online magazine*, dan lain-lain. Bahkan media elektronik pun sudah dapat diakses secara *online*, misalnya kita dapat streaming televisi maupun radio secara *online*.

2.1.2.4 Radio

Radio dikategorikan sebagai media komunikasi massa yang salah satu bentuknya mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya yang sekarang ini semakin berkembang dengan cakupan yang lebih luas pula. Artinya, bahwa tidak hanya ada musik saja dalam program siaran radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio. Sama halnya dengan yang dipaparkan oleh Harliantara (2021), bahwa radio itu sangat akrab dengan khalayak, karena radio adalah suatu media yang bersifat komunikatif,

edukatif dan juga hiburan. Radio juga hanya memerlukan satu indera saja yaitu pendengaran sehingga khalayak dapat mendengarkan radio dimanapun dengan sedang atau tidak melakukan aktifitas apapun.

Istilah pada penyiaran radio ini adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang terpancar dari sebuah stasiun yang kemudian dapat diterima oleh banyak pesawat penerima yang dapat menerimanya baik di rumah, kendaraan dan sebagainya. Sehingga dalam hal ini, yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya, tetapi antara bentuk fisik dan juga kegiatan radio itu sendiri yang keduanya saling menjalin, saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, apabila pengertian radio dipisahkan satu persatu atau bahkan diperinci secara fisik, maka yang disebut radio itu adalah keseluruhan dari pada pemancar, studio dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan walaupun ada dengan lambing-lambang *nonverbal* yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda oada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi *telegrafi* atau bunyi salah satu alat musik. Asep Syamsul M. Romli dalam *Broadcast Journalism* mengatakan bahwa ciri khas utama dalam suatu radio itu adalah Auditif, yaitu dapat dikonsumsi oleh indra telinga atau pendengaran. Oleh karena itu, karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat untuk lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

1. Sejarah Radio

Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Pada tahun 1896, Guglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode Morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di Kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraf, dan belakangan bahkan mendirikan pabrik perakitan dan penyedia perlengkapan radio. Pada tahun 1913, Marconi telah mendominasi bisnis radio di Eropa dan Amerika Serikat. Bisnis radio yang dimaksud di sini bukan bisnis stasiun radio. Tetapi, lebih pada pemanfaatan radio untuk keperluan-keperluan perdagangan dan transportasi.

Tragedi tenggelamnya kapal Titanic pada tahun 1912 memunculkan potensi radio yang lain seperti menjadikan radio sebagai media jurnalistik yang mengabarkan peristiwa-peristiwa penting. Ketika menabrak gunung es di Atlantik Utara, Titanic mengirimkan pesan SOS dalam bentuk kode Morse ke seluruh stasiun yang bisa menerimanya yang membuat banyak nyawa terselamatkan. Lebih dari itu, para jurnalis juga mendapatkan berita pertama tentang kecelakaan dari radio. Kini, banyak pihak yang tertarik untuk memanfaatkan potensi baru dari radio ini, sehingga pemerintah AS pun akhirnya turun tangan. Tahun itu juga dikeluarkan Radio Act 1912 tentang regulasi gelombang udara yang wewenangnya diberikan pada Departemen Perdagangan.

AS memainkan peranan penting dalam sejarah media massa salah satunya termasuk radio. Bukan saja karena di negara ini teknologi baru diciptakan dan disebarluaskan, melainkan karena AS juga melahirkan model pertama pemanfaatan radio bagi kepentingan komersial, seperti yang kita kenal sekarang ini. Dalam sejarah radio, kita juga perlu berkaca pada Eropa, khususnya Inggris. Tradisi radio Inggris berbeda dengan radio AS, dan karenanya perlu diketahui untuk menambah wawasan tentang model alternatif mengenai operasionalisasi radio berbasis publik.

Sepanjang Perang Dunia I, gelombang radio berada di bawah penguasaan dan control militer AS. Pada tahun 1920, setelah keadaan aman dan dunia kembali untuk sementara, militer AS mengembalikan control radio ke tangan sipil. Seorang teknisi Westinghouse, Frank Conrad, mengawali siaran radio pertama di dunia dengan jadwal siaran tetap. Siaran ini menarik minat publik dan mendapat liputan luas di surat kabar. *One thing leads to another*. Satu Langkah awal membuka Langkah-langkah berikutnya. Sebuah *department store* di Pittsburg lantas memutuskan untuk menjual radio secara massal agar orang bisa menangkap siaran Conrad. Westinghouse yang menyadari potensi ini lalu mendirikan stasiun radio pertama di dunia, KDKA. Perkiraan tersebut tidak meleset. 100.000 radio terjual pada tahun 1922, melonjak menjadi 500.000 unit pada tahun 1923. Tidak membutuhkan waktu panjang untuk memasukkan radio dalam kategori *must buying items* (barang yang harus dibeli) di daftar belanjaan ibu-ibu rumah tangga Amerika.

Tujuan awal mendirikan stasiun radio adalah untuk menjual pesawat radio sebanyak-banyaknya. Tapi, seiring dengan beragamnya siaran radio, mata orang terbuka. Toko-toko ritel besar menggunakan radio untuk mengiklankan diri,

wartawan melihat peluang media pemberitaan yang baru, sekolah dan gereja melihat adanya potensi pendidikan yang luar biasa, industri musik melihat peluang hiburan (dan potensi ekonomi) yang baru, pemerintah dan politisi melihat adanya media propaganda mutakhir yang *powerful*.

Awalnya, pendengar radio diwajibkan membayar pajak untuk membiayai stasiun radio untuk memproduksi program. Radio di AS berhenti memajaki pendengarnya pada tahun 1922, setelah ditemukan sistem pembiayaan baru yaitu iklan. Dari sinilah muncul sistem jual beli *air time* bagi pengiklan. Dari sini pula muncul tendensi baru dalam operasionalisasi radio yaitu masuknya radio AS dalam era komersialisasi. Dan, lahirlah *broadcasting*.

Radio di Inggris menempuh jalur yang agak berbeda. Pendengar tetap membayar pajak untuk radio (atau, ada *share* pajak yang dialokasikan untuk radio). Uang itu digunakan untuk membiayai sebuah radio yang diorientasikan untuk pendidikan dan budaya. Penggunaan uang diawasi oleh dewan agar radio tersebut tetap independen dari kepentingan pemerintah ataupun swasta, seperti pengiklan. *British Broadcasting Corporation* alias BBC yang hingga kini tetap eksis, mempertahankan standar tinggi dalam pengolahan informasi dan hiburan, ‘serius’ dan senantiasa menjadi model ideal bagi lembaga penyiaran publik.

2. Karakteristik Radio

Rahanatha (2008:43) mengutip Book D. Cary yang menyatakan beberapa karakteristik radio yang diantaranya adalah:

- 1) Radio terdapat di mana-mana

Book menyatakan bahwa suatu penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% diantaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau siaran radio tersebut akan tetap terdengar.

2) Radio bersifat memilih

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa spot dan adlips iklan dapat disiarkan, baik secara local, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu mencapai target yang sesuai.

3) Radio bersifat ekonomis

Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih Sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seseorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relative rendah per ribuan orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

4) Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

3. Kekuatan Radio

Astuti (2008) menyatakan dalam bukunya terkait beberapa kekuatan yang dimiliki sebuah radio, diantaranya:

- 1) Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau ceruk siaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
- 2) Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa menjinjing radio ke mana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil hingga *handphone*. Harga radio juga relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan media lainnya.
- 3) Radio bersifat *intrusive*, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk, misalnya adalah di dalam mobil. Walaupun kini televisi telah menjadi salah satu aksesoris mobil, namun tetap radio yang menjadi bagian tak terpisahkan dari mobil.

- 4) Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirimkan pesan dengan segera, dan dapat secepatnya membuat perubahan.
- 5) Radio itu sederhana: sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya (tak serumit media lain), dan sederhana isinya. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Untuk mendengar radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan anstraksi tingkat tinggi.

4. Kelemahan Radio

Dimana ada kekuatan tentu mempunyai juga kelemahan, begitu juga dengan radio seperti yang dikatakan oleh Meeske (dalam Astuti, 2008) mengenai kelemahan radio yang diantaranya adalah:

- 1) *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.
- 2) *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar atau bahasa lainnya yaitu *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu,

menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab.

- 3) *Radio listening is prone to distraction.* Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja yaitu pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Orang juga kerap mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah.

5. Khalayak Radio

Dikatakan bahwa yang pertama dari khalayak radio adalah tidak ada khalayak radio yang betul-betul loyal karena mereka bisa berpindah saluran dengan mudah berkat kemudahan teknologi. Bosan mendengar cara yang itu-itu saja, tinggal putar channel. Jenuh mendengar celotehan tak karuan dari penyiar, pendengar tinggal menekan tombol, mencari-cari saluran frekuensi yang lebih berkenan di hati. Khalayak radio cenderung lebih loyal kepada penyiar, bukan pada stasiun radionya. Hanya radio tertentu yang mampu membangun *brand image* yang kuat dan bagus, sehingga khalayak senang mengidentifikasi diri sebagai “pendengar radio X”, bukan “fans dari si A, B, atau C” karena radio yang semacam itu hanya segelintir saja jumlahnya.

Kedua, khalayak radio hanya mau yang ringan-ringan. Ketika bertanya kepada orang-orang sekitar terkait apa yang mereka cari dari radio, jawabannya hanya dua yaitu informasi mengenai kemacetan lalu lintas dan musik. Tentu yang paling akhir ini adalah jawaban yang paling dominan. Kalaupun ada yang mencari informasi melewati radio, berita yang didengar adalah yang disajikan paling ringan.

Tapi masalahnya, informasi yang diproses lewat telinga memang tidak boleh terlalu berat. Kalau berat, informasi tidak gampang diolah telinga, melelahkan otak yang menyerapnya melalui telinga, hingga pendengar jenuh atau malas menyimaknya lebih jauh.

Ketiga, khalayak radio itu rendah daya konsentrasinya. Mendengarkan radio hanya sambil lalu saja. Radio memang bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk. Tapi, tidak dibutuhkan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bukankah khalayak hanya mau yang ringan-ringan saja dari radio? Artinya, yang didengar khalayak adalah hal yang tidak terlalu penting atau yang paling tidak membutuhkan konsentrasi. Ingat sekali lagi, telinga adalah sarana untuk menyerap pesan yang disampaikan melalui audio. Efeknya memang bisa memabukkan. Tetapi, di sisi lain pesan yang terlalu berat akan sulit dicerna karena menyita konsentrasi.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 *Corporate Rebranding Framework*

Diambil dari buku yang berjudul *Strategische Organisation* yang mengutip pula dari artikel yang ditulis oleh Daly dan Moloney (2004) dimana didalamnya menyangkut keputusan strategis dan *rebranding* suatu perusahaan. Daly dan Moloney (2004) mengemukakan bahwa suatu *rebranding* harus menjadi proses pemikiran karena perusahaan mungkin kehilangan nilai yang diimplementasikan dalam merek jika proses tersebut dilakukan dengan tergesa-gesa. Aset merek mungkin membutuhkan waktu beberapa tahun dan sedikit uang untuk dibangun,

yang membuat perencanaan *rebranding* menjadi penting. Dalam *corporate rebranding framework*, fokusnya ada tiga bagian dalam proses *rebranding*, yaitu analisis, perencanaan dan evaluasi. Kerangka tersebut dibuat untuk menunjukkan aspek penting dari *rebranding* dan membantu perusahaan dalam menangani proses dengan cara yang efisien.

1. Tahapan Analisis

Tahapan analisis yaitu tahapan yang pertama dilakukan yang mana seluruh aspek mengenai perencanaan pemasaran mulai dipertimbangkan. Seluruh aspek tersebut kemudian dikembangkan menjadi analisis situasi atau pasar. Aspek yang termasuk dalam proses ini diantaranya menentukan peluang potensial, ukuran pasar, sikap pasar, preferensi pasar yang diperuntukan untuk mengumpulkan hasilnya melalui riset pemasaran dan metode audit, audit merek dan membuat analisis yang berisi SWOT terkait dengan pesaing. Tak lupa, bahwa sikap internal dari karyawan dan manajemen juga harus diperhatikan. Dari tahapan analisis ini, perusahaan harus memikirkan terkait merek atau nilai mana yang harus dikembangkan lagi dan mana yang masih dapat dipertahankan.

2. Tahapan Perencanaan

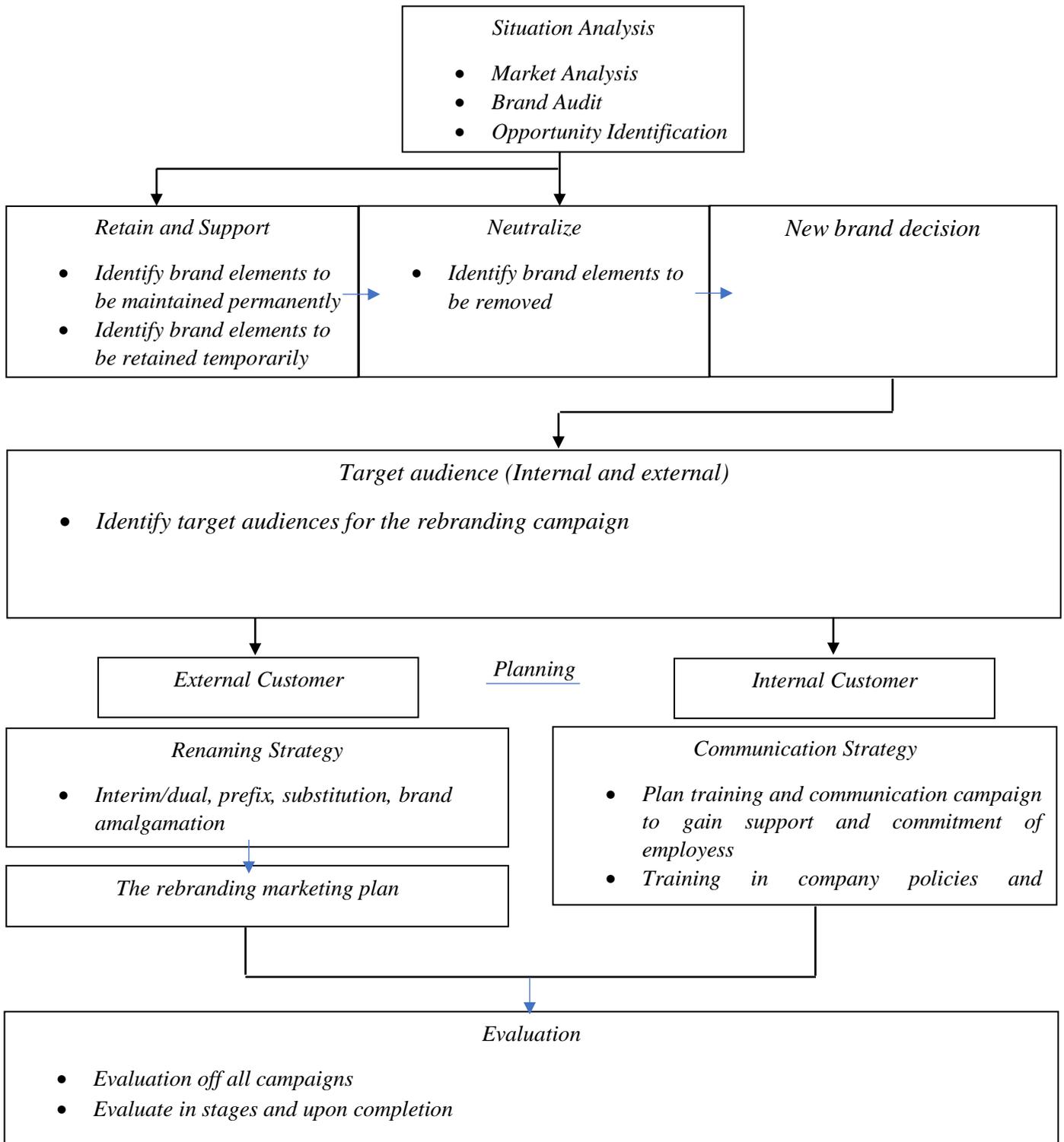
Tahapan selanjutnya adalah tahapan perencanaan yang mana pada tahapan ini dapat mulai untuk dilakukan jika keputusan mengenai merek atau nilai baru sudah dapat dibuat. Pada tahapan ini terdapat tiga kategori berbeda, yaitu yang mana ketiga kategori tersebut dibuat sesuai dengan target audiens (secara internal dan eksternal) yang sudah terlihat pada saat tahapan analisis. Untuk strategi komunikasi

bagi pelanggan internal, perusahaan harus menemukan cara untuk memberikan kesempatan pelatihan bagi karyawan untuk mendapatkan dukungan dan komitmen mereka. Alasan lain diadakannya pelatihan adalah agar karyawan dapat belajar dan bekerja secara efisien sesuai dengan kebijakan dan prosedur dari perusahaan. Setelah itu, perusahaan dapat menganti merek atau nilai tersebut untuk pelanggan eksternal dengan menggunakan empat pendekatan untuk menjadi pertimbangan saat melakukan *rebranding*, yang diantaranya adalah *Interim/Dual*, *Prefix*, *Substitution* atau *Brand Amalgamation*. Setelah membuat rancangan mengenai perubahan atau perkembangan yang akan dilakukan maka setelah itu perusahaan harus menyusun terkait rencana pemasaran *rebranding* perusahaan.

3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah tahapan terakhir yang mana disini dilakukan pengevaluasian terhadap seluruh tahapan yang sudah dijalankan sesuai dengan rencana perusahaan. Perlu untuk melakukan tahapan evaluasi ini diakhir, untuk melihat bagaimana hasil yang didapatkan apakah sesuai dengan rencana awal atau tidak dan untuk dijadikan pembelajaran untuk memperbaikinya di kemudian waktu.

Gambar 2.1 Corporate Rebranding Framework



Sumber: Daly & Moloney (2004)

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti memerlukan adanya kerangka pemikiran yang didapatkan dari hasil referensi pendapat dari para ahli yang sudah pasti kebenarannya. Fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung.

Global Radio Bandung selama masa mengudaranya sering kali memilih strategi *rebranding*. Tidak hanya sekali dua kali, melainkan mengganti logo saja sudah 4 kali terjadi. Logo adalah salah satu elemen yang penting dalam proses *rebranding*, karena perubahan logo akan paling terlihat atau mencolok. Namun, meskipun logo Global radio Bandung kerap berubah, tetapi Global Radio Bandung mempunyai kekonsistenan terhadap pemilihan warna yaitu warna biru, putih dan merah. Tak hanya *rebranding* dengan mengganti logonya saja, tetapi juga Global Radio Bandung kerap mengganti *taglinenya*. Proses atau aktivitas *rebranding* tidak semata-mata dilakukan oleh perusahaan, namun sudah ada pemikiran yang matang karena tentunya proses atau aktivitas *rebranding* dilakukan dengan alasan dan tujuan tertentu.

Global Radio Bandung melakukan *rebranding* setelah selama 3 tahun lamanya memutuskan untuk vakum. Dikatakan bahwa bagi perusahaan yang memang sedang berjalan dengan semestinya saja *rebranding* ini tidak semudah itu untuk dilakukan. Bagaimana dengan Global Radio Bandung yang sudah terhenti selama 3 tahun. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan Global Radio Bandung dalam aktivitas *rebranding* ini, untuk memasarkan kepada khalayak bahwa Global Radio Bandung sudah mengudara kembali, untuk dapat

menarik minat pendengar, dan merebut pendengar kembali berhadapan dengan maraknya radio-radio baru yang bermunculan disertai dengan program-program yang semakin menarik. Untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini mengenai bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Global Radio Bandung dengan melihatnya melalui tiga tahapan dengan *framework* sebagai acuannya, yaitu tahapan analisis, perencanaan dan juga evaluasi yang dicetuskan oleh Daly & Moloney (2004).

Tahapan analisis dimana perusahaan memperhatikan situasi untuk menganalisis pasar, mengidentifikasi peluang yang kemudian dapat mengidentifikasi elemen, merek atau nilai yang ada dalam perusahaan. Dalam proses ini perusahaan akan menemukan hal-hal atau masalah-masalah yang terjadi. Sehingga setelahnya, perusahaan dapat memikirkan dan memutuskan terkait elemen, merek atau nilai mana yang patut untuk dipertahankan dan mana yang harus dikembangkan atau diganti dalam proses *rebranding*. Setelah keputusan tersebut terbuat, barulah perusahaan dapat memulai tahapan perencanaan.

Dalam tahapan perencanaan ini adalah hasil atau data yang didapatkan pada saat perusahaan melakukan riset melakukan proses penyelesaian. Tentunya pada tahapan ini perusahaan harus menjalin terlebih dahulu komunikasi dengan pihak internal untuk merancang terkait pelatihan karyawan agar dapat belajar dan bekerja dengan efisien dan karyawan berkomitmen untuk mendukung terkait proses *rebranding* yang akan dilakukan. Komunikasi selanjutnya dilakukan dengan pihak eksternal terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan mengenai perubahan elemen, merek atau nilai pada perusahaan.

Tahapan terakhir adalah tahapan evaluasi, dimana pada tahapan ini dilakukan proses untuk mengevaluasi semua tahapan yang sudah dilaksanakan. Apakah tahapan sudah dijalankan sesuai rencana dengan hasil yang diharapkan atau tidak. Juga tahapan ini untuk mengetahui dibagian mana yang terdapat kekurangan untuk dapat diperbaiki di kemudian waktu untuk mendapatkan hasil sesuai dengan harapan.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

