

Analisis Rebranding Radio Play99ers dalam Mengelola Brand Image

Nadhifa Salsabila Arnanda, Dadan Mulyana

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dhifaarnanda7@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

Abstract—This study aims to explain Play99ers Radio Analysis Of Play99ers Radio Rebranding in Managing Brand Image. The purpose of this study was to determine the reasons for the company doing rebranding, the implementation of the rebranding process and the company's obstacles in overcoming rebranding. The reason the company rebranded was because of the change of ownership while the rebranding that was carried out included changing the logo, slogan, program and restructuring of broadcasters and employees and the character of the company. The rebranding process used in research includes repositioning, renaming, redesigning and relaunching. The obstacle experienced in rebranding is the limited public perception of funds. This research method is a qualitative method using case studies through interview techniques, observation, literature study and documentation. The informants in the Play99ers rebranding research were Program Director, Marketing Communications, Announcer and 1 secondary informant as Play99ers radio listeners. The results showed that the power of rebranding had an effect on changes to Radio Play99ers.

Keywords—Rebranding, Radio Play99ers.

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Analisis Rebranding Radio Play99ers dalam Mengelola Brand Image. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui alasan perusahaan melakukan rebranding, pelaksanaan proses rebranding dan kendala perusahaan mengatasi rebranding. Alasan perusahaan melakukan rebranding adalah karena pergantian kepemilikan adapun rebranding yang dilakukan antara lain mengganti logo, tagline, slogan program dan restrukturisasi penyiar maupun karyawan dan karakter perusahaan. Proses rebranding yang digunakan dalam penelitian diantaranya repositioning, renaming, redesigning dan relaunching. Kendala yang dialami dalam rebranding ialah keterbatasan dana dan persepsi khalayak. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan studi kasus melalui teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Informan dalam penelitian rebranding radio Play99ers yakni Program Director, Marketing Komunikasi, Announcer dan 1 sekunder informan sebagai pendengar radio Play99ers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan rebranding berpengaruh kepada perubahan terhadap radio Play99ers.

Kata Kunci—Rebranding, Radio Play99ers.

I. PENDAHULUAN

Saat ini radio di Bandung mengalami penurunan yang meningkat akibat digitalisasi dikarenakan adanya jaringan

internet yang mempermudah masyarakat dalam penggunaan media *online*. Masyarakat menggunakan media *online* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan tidak dapat dipungkiri media *online* menjadi urutan tertinggi. Kehadiran radio konvensional kini menjadi lemah akibat adanya digital yang telah mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan media *online*. Mudahnya akses internet mengalami dampak dari fluktuasi jumlah pendengar dan tantangan sendiri bagi radio konvensional di Bandung, diantaranya Radio 99ers.

Radio 99ers dengan frekuensi 100 FM adalah salah satu radio di Kota Bandung yang menarik bagi peneliti yang dilihat dari keunikannya melakukan *rebranding*. Radio 99ers pertama kali siaran langsung pada tanggal 09 September 2000. Radio99ers pada saat itu berlokasi di gedung BRI Tower lantai 14 Jln Asia Afrika No. 55-59 Bandung. Program tersebut berkaitan dengan musik yang dikemas secara menarik, sehingga radio 99ers merupakan salah satu radio swasta yang memiliki format acara berbeda dengan radio yang ada di Kota Bandung.

Seiring berjalannya waktu, radio 99ers mengalami penurunan, yaitu tidak lagi menempati posisi radio dikalangan anak muda nomer satu di Kota Bandung. Meskipun adanya penurunan posisi pada radio 99ers, namun radio tersebut masih eksis dihati pendengar setia 99ers. Hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembalikan citra positif radio 99ers dengan melakukan *rebranding* pada tahun 2015. Radio 99ers melakukan perubahan nama menjadi radio Play99ers.

Menurut Fachruddin (2016 :81) *rebranding* tak sebatas perubahan visual saja namun bisa dari identitas dan aplikasi sebuah perusahaan. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan perusahaan, diantaranya yaitu dengan mengganti logo, slogan, program, restrukturisasi penyiar maupun karyawan dan karakter perusahaan. Secara garis besar, untuk penunjang kegiatan *rebranding* peran *public relations* dalam perusahaan media massa menjadi peran yang penting untuk menjadi mediator antara perusahaan dengan publik nya mengenai materi program dan mengetahui perkembangan informasi, baik informasi internal ataupun eksternal yang harus disampaikan kepada publik nya.

II. LANDASAN TEORI

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan *public relations (PR)* (dalam Ardianto, 2011:10) adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka. Intinya PR adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan empat fungsi dari *public relations* yaitu: (Yulianita, 2018:53)

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public esktern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari penjelasan diatas yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dapat disimpulkan bahwa fungsi PR sangat penting dalam membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik hal ini dapat dijelaskan pula bahwasannya penting sekali membina hubungan publik internal di dalam perusahaan maupun eksternal di luar perusahaan.

Rebranding terdiri dari dua unsur kata, *re* yang artinya mengulang kembali, dan *branding* yang artinya proses membangun dan memelihara identitas citra perusahaan. Sehingga ditarik sebuah kesimpulan oleh Tevi dan Utubanjo bahwa *rebranding* adalah:

corporate re-branding is a continuing process whereby an organization responds to the dynamics in its business environment by changing its self- identity in order to survive and thrive."

Definisi tersebut membantu pemahaman bahwa aktivitas *rebranding* merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. *Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda- berbeda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi & Utubanjo, 2013:92)

Sehubungan dengan proses *rebranding*, Muzellec, at.al (2003) dalam *jurnal Corporate Rebranding – An Explanatory Review* dalam *Irish Marketing Review Volume 16* menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

1. **Repositioning:** *Repositioning* adalah fase tujuan di mana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak customer, competitors, maupun stakeholder (dalam Muzellec, et.al. 2003:34)
2. **Renaming:** Kapferer (dalam Muzellec, et.al., 2003:34) *renaming* menjadi tahapan di mana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholders*.
3. **Redesigning:** *Redesigning* difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* (dalam Muzellec, et al., 2003:35).
4. **Relaunching:** *Brand* baru hasil *rebranding* dikomunikasikan kepada eksternal, pemangku kepentingan melalui siaran pers dan iklan untuk menciptakan awareness mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi adopsi dari nama baru oleh berbagai pemangku kepentingan. (Muzellec, et al., 2003:35).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan Radio Play99ers Memilih *Rebranding* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Tujuan utama 99ers melakukan *rebranding* salah satu nya karena dinilai klien sebagai radio agamis yang membantu salah satu komunitas islam untuk bekerja sama. Namun, tidak menutup kemungkinan alasan melakukan *rebranding* adalah menyelamatkan nama besar radio karena citra perusahaan sudah di nilai negatif yang cenderung mempegaruhi khalayak dan pendengar. Selain itu, *owner* merasa 99ers untuk kedepannya radio tidak akan bertahan dari segi *on-air*, *digital*, *event* nya karena tujuan itu banyak faktor yang mengharuskan perusahaan *rebranding*. 99ers mempunyai penyiar yang terkenal oleh program-program yang sudah dianggap lama dari segi penyiar pun perlu dilakukannya perubahan agar meningkatkan kompetensi dan profesionalisme nya.

Lalu, latar belakang melakukan *rebranding* semakin banyak nya masyarakat yang melupakan radio 99ers sebagai radio anak muda di Kota Bandung. Karena pada saat perpindahan manajemen dari 99ers menjadi Play99ers tidak berjalan mulus. Manajemen baru mengambil alih kegiatan operasional yang ada di radio dari pemilik lama 99ers yaitu Boediman Soemali dan istrinya Lisa Marlina dengan pemilik baru Play99ers Irsan Budianto tidak ada keterbukaan. Ditengah situasi yang rumit, karyawan menjadi salah satu pihak yang paling terlilit kala menghadapi kenyataan yang ada yakni karyawan merasa tidak adil karena harus berhadapan dengan ketidakpastian akan status dan keberlanjutan pekerjaan. Maka dari itu, setelah banyak nya omongan yang beredar sdi Kota Bandung langkah pertamanya dengan *rebranding*.

Tujuan utama 99ers melakukan *rebranding* salah satu nya karena dinilai klien sebagai radio agamis yang

membantu salah satu komunitas islam untuk bekerja sama. Namun, tidak menutup kemungkinan alasan melakukan *rebranding* adalah menyelamatkan nama besar radio karena citra perusahaan sudah di nilai negatif yang cenderung mempengaruhi khalayak dan pendengar

B. Proses Rebranding Radio Play99ers

Hasil dari penelitian ini adalah proses *rebranding* yang digunakan radio Play99ers dengan melakukan proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*. Berikut penjelasannya:

1. **Repositioning:** Dalam melakukan *repositioning* perlu dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu mendefinisikan bagaimana perusahaan akan menyentuh market (*situation analysis*), mengetahui dengan jelas pemikiran konsumen (*audience analysis*), lalu menganalisis tren consumer dan tren bisnis yang sedang hangat (*marketplace analysis*), serta tidak meninggalkan pembaca lama demi *repositioning* (*know what to keep and what to throw away*) hal ini dilakukan untuk menentukan segmentasi audien sehingga radio Play99ers melakukan *repositioning* secara tepat sasaran. Dalam *situation analysis*, perkembangan tren menjadi salah satu alasan mengapa Play99ers sebagai perusahaan radio anak muda. Memiliki analisis tren bisnis (*market analysis*) jika radio 99ers memposisikan sebagai funky radio lain halnya dengan Play99ers yang mengubah posisi 'funky' yang sudah dikenal oleh pendengar dan khalayak luas. Pemikiran konsumen (*analysis konsumen*) audien atau pendengar Play99ers sudah mulai kekinian terhadap perkembangan tren sekarang.
2. **Renaming:** Pemilihan nama Play99ers sesuai dengan perubahan nama yang baru. Kata Play99ers mengandung kata kerja dan kata sifat selain itu penambahan satu kata yaitu, pada tulisan "play" hal tersebut agar khalayak lebih mudah mengingat Play99ers dan kata "99ers" tidak dihilangkan agar nama 99ers tetap ada.
3. **Redesigning:** Pada logo Play99ers terdapat 9 warna yang berbeda. 9 warna tersebut diaplikasikan ke berbagai warna seperti merah, hijau, biru, kuning, hijau, ungu dan lain-lain. Makna dari 9 warna Play99ers ini menggambarkan bahwa Play99ers tidak membedakan etnis tertentu sesuai dengan makna Bhinneka Tunggal Ika adalah meskipun berbeda tetapi tetap satu kesatuan. Warna-warna tersebut telah ditentukan oleh standar perusahaan dan sesuai keinginan *owner* sehingga warna tidak dapat berubah.
4. **Relaunching:** Play99ers tidak memiliki *event* khusus dalam mempublikasikan *brand* baru nya dikarenakan keterbatasan dana. Play99ers memperkenalkan *brand* baru secara implisit melalui sosial media dan *gimmick on-air*.

Memperkenalkan *brand* melalui sosial media Play99ers dengan konten-konten menarik di platform *instagram*, *youtube*, *facebook* dan *twitter*. Play99ers mempublikasikan nama dan logonya pada saat launching *event brand* minuman Chatime di Dago Plaza, Bandung. Namun menurut kenyataan yang ada, *relaunching* melalui *event* Chatime ini befokus pada *event* tersebut bukan pada *rebranding* yang dilakukan oleh radio Play99ers. Kemudian radio Play99ers mempublikasikan secara eksplisit kepada khalayak bahwa Play99ers telah melakukan *rebranding* dengan mengadakan *press conference*.

C. Kendala Perusahaan dalam Mengatasi Rebranding

Bedasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menyimpulkan hasil *rebranding* memberikan dampak positif terhadap radio Play99ers, serta *brand image* yang dibentuk dilakukan secara matang dan dipersiapkan dengan sebaik mungkin. Lalu dalam proses *rebranding* melewati beberapa kendala sehingga didapat solusi yang menghasilkan proses *rebranding*. Salah satu solusi dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan melakukan *rebranding*. Setelah radio Play99ers melakukan *rebranding* terdapat dua kendala diantaranya keterbatasan dana. Sedangkan kendala yang kedua, yaitu persepsi khalayak. Keterbatasan dana Play99ers yaitu keseluruhan pengeluaran biaya dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk melakukan *relaunching* radio Play99ers merasa kesulitan dalam mendapatkan dana untuk *rebranding* radio Play99ers. Kendala yang kedua, yaitu persepsi khalayak. Hal tersebut disebabkan karena radio Play99ers dianggap sebagai radio yang sudah berakhir. Maka beberapa pendengar beralih ke frekuensi radio lain untuk mendengarkan radio. Hal itu disebabkan karena pendengar merasa kebingungan akan keberlangsungannya radio Play99ers yang secara tiba-tiba. Solusi yang dilakukan radio Play99ers untuk mengatasi keterbatasan dana dan mengembalikan persepsi positif khalayak dengan cara perusahaan harus fokus dengan memiliki komitmen yang konsisten tidak berubah-ubah.

IV. KESIMPULAN

Alasan Radio Play99ers melakukan *rebranding* adalah karena perubahan konsep dan perpindahan manajemen yang didasari oleh pergantian kepemilikan (*change ownership*) dimana pemilik lama Boediman Soemali dan istrinya Lisa Marlina menjual kepemilikannya kepada Irsan Budianto pada tahun 2015. Hal itu dibuktikan dengan latar belakang perusahaan yang menimbulkan citra negatif kepada masyarakat kota Bandung sehingga mengharuskan perusahaan melakukan *rebranding* dari radio 99ers menjadi radio Play99ers.

Proses *rebranding* yang terjadi pada Radio Play99ers terdiri dari *renaming* yaitu penentuan nama, logo, slogan dan elemen merek lainnya. Kemudian *repositioning*, *repositioning* yang ditunjukkan adalah konsep radio

Play99ers yang lebih baru. Dilanjutkan dengan *redesigning* dengan menentukan perubahan tampilan logo dan elemen brand yang menjadi identitas perusahaan. Terakhir *relaunching*, dengan mengkomunikasikan identitas yang baru terhadap publik.

Kendala Radio Play99ers untuk melakukan suatu *rebranding* ialah keterbatasan dana dan persepsi khalayak. Berangkat dari perusahaan yang pailit Play99ers merasa kesulitan untuk memperkenalkan *brand* dan sulitnya membentuk citra positif kepada khalayak luas. Solusi yang dilakukan radio Play99ers dengan cara perusahaan harus fokus dengan memiliki komitmen dan konsistensi yang tidak berubah-ubah.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai hal serupa yaitu mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan, sebaiknya peneliti memahami dan menggali perusahaan yang akan diteliti seperti memperluas teori dan diharapkan untuk mempelajari lebih dalam terkait *rebranding*.
2. Peneliti menyarankan apabila perusahaan memahami teknik pengambilan data seperti wawancara dan observasi serta lebih memahami teknik pemilihan informan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diharapkan peneliti.

B. Saran Praktis

1. Perusahaan lebih mengoptimalkan dalam kegiatan promosi. Sebab sebagai perusahaan yang baru saja melakukan *rebranding* promosi perlu dilakukan agar dapat lebih dikenal oleh khalayak dan pendengar nya.
2. Hendaknya perusahaan lebih menambah dan meningkatkan program-program dengan konten berita atau konten program yang menarik agar pendengar merasa program Radio Play99ers sangat bermanfaat.
3. Radio Play99ers lebih menghasilkan penyiar-penyiar yang kreatif dan berkualitas.
4. Rancangan marketing *public relations* radio Play99ers harus semakin baik agar banyak klien yang ingin bekerjasama. Pengembangan di bidang SDM atau Sumber Daya Manusia ditambah terutama dalam bidang desain. Agar rancangan desain radio Play99ers semakin diminati oleh khalayak. Sosial media yang dikelola oleh radio Play99ers harus semakin dikembangkan melalui pengembangan *website streaming* khusus agar masyarakat semakin mengenal dan mengetahui Radio Play99ers.
5. Radio Play99ers juga perlu memperbanyak *event* eksternal, karena semakin banyak *event* diselenggarakan maka khalayak pun akan peka

terhadap keberlangsungan radio Play99ers yang selalu menjadi *media partner*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Muzellec, L; Doogan, M; and Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding – An Explanatory Review, Irish Marketing Review. Vol (6). No 2 Mercury Publication*.
- [4] Tevi, Alexander C. Otubanjo, Olutayo. 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evalutaion Theory Perspektif*. Nigeria