

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi positif bagi perubahan pandangan dan kegiatan masyarakat serta pelayanan publik yang mulai berorientasi pada aspek kemudahan melakukan berbagai aktivitasnya yang menimbulkan kecenderungan menggunakan sarana informasi yang lebih modern dan aktual (terpercaya).¹ Salah satu media yang menyajikan informasi aktual yaitu media radio.

Radio saat ini masih dipercaya menjadi media komunikasi dan informasi yang seimbang di masyarakat, menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Kelebihan dari radio sebagai media massa ada pada daya sebar informasinya yang lebih luas. Informasi yang disiarkan radio punya nilai kesegaran dan keluwesan. Karena variasi programnya radio memberi hal-hal yang auditif kepada setiap orang. Para penduduk kota (urban) menyetel radio untuk dapat laporan lalu lintas di jalanan kota, para petani untuk harga pangan.²

Selain itu kelebihan radio bagi komunikasi adalah sifatnya auditori dan santai untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik, dan orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.

¹Nana Supriatna, *Sejarah*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), Hal. 63.

²Septiawan Santana, *Jurnalisme Kontemporer Edisi Kedua*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), Hal. 205.

Akibat menjamurnya stasiun radio, maka terjadilah persaingan yang semakin ketat dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, mengingat sebagian besar pendapatan tergantung pada pemasang iklan. Persaingan dengan media massa lainnya seperti majalah, televisi, dan koran memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil menarik, informatif, dan lebih akurat.

Palembang merupakan salah satu kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Dengan banyaknya stasiun radio yang ada di kota Palembang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Palembang saat ini sangat pesat. Salah satu stasiun radio yang ada di kota Palembang yaitu LPP RRI Palembang.

LPP RRI Palembang merupakan salah satu radio nasional yang masih mengudara hingga saat ini. Saat ini RRI mempunyai 60 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke Luar Negeri, "Suara Indonesia". Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 program, yaitu:

1. Program Daerah (PRO 1) sebagai siaran *Pusat Pemberdayaan Masyarakat (Kanal Inspirasi)* yang melayani segmen masyarakat yang berada di pedesaan, perkotaan, pegunungan dan perindustrian
2. Program Kota (PRO 2) sebagai siaran *Pusat Kreativitas Anak Muda (Suara Kreativitas)* yang melayani masyarakat muda di perkotaan, bahkan di kabupaten;

3. PRO 4 siaran *Pusat Kebudayaan Nasional* yang menyajikan aneka kebudayaan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia secara *shortwave* dan *mediumwave*.

Di Stasiun Cabang Utama Jakarta, terdapat 5 program yaitu:

1. PRO 1 siaran *Pusat Pemberdayaan Masyarakat* untuk pendengar di Provinsi DKI Jakarta Usia Dewasa (Siaran Khusus Informasi, Pendidikan, Hiburan & Budaya),
2. PRO 2 siaran *Pusat Kreativitas Anak Muda* untuk segmen pendengar remaja dan pemuda di Provinsi DKI Jakarta (Siaran Khusus Musik, Informasi & Gaya Hidup)
3. PRO 3 siaran *Jaringan Berita Nasional* yang menyajikan berita dan informasi (*News Channel*) selama 24 jam,
4. PRO 4 siaran *Pusat Kebudayaan Nasional* yang menyajikan aneka kebudayaan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia secara *shortwave* dan *mediumwave*.
5. Channel V atau Suara Indonesia (*Voice of Indonesia*) sebagai Siaran Luar Negeri

LPP RRI Palembang sendiri berlokasi di Jl. Radio, 20 Ilir D. IV, Ilir Tim.

I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. LPP RRI Palembang menyelenggarakan 3 program siaran yaitu :

1. Pro 1 RRI Palembang dengan siaran Pusat Pemberdayaan Masyarakat
2. Pro 2 RRI Palembang dengan siaran Pusat Kreativitas Anak Muda

3. Pro 4 RRI Palembang dengan siaran Pusat Ensiklopedi Budaya Keindonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi dan daya saing yang semakin ketat RRI kini telah berinovasi dari konsep *audio* menjadi *audio visual*. Dengan adanya inovasi tersebut kini RRI tidak hanya bisa di dengar tetapi juga bisa ditonton. Konsep dari audio visual tersebut bernama RRINET yang untuk saat ini hanya konten live musik dan obrolan budaya. Dalam konsep ini tentunya mempunyai strategi *branding* untuk bisa membangun *brand* supaya dikenal dan diterima di pasaran. Untuk itulah penulis mengambil judul Strategi *Branding* RRINET Melalui Konsep *Audio Visual* Pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang ini dengan tujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan.

Semua hal dapat di *branding*. Produk, jasa, tempat, kota, perusahaan, individu, lembaga dakwah, masjid, komunitas keagamaan, dan lain-lain, dapat di *branding*. Jika ingin membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai maka dibutuhkan strategi *branding*. Peraturan *branding* juga berlaku bagi perusahaan kecil, sebab semua merek besar dan sukses berawal dari perusahaan kecil. Memang tidak semua merek akan menjadi merek global, sebagian besar memang akan tetap menjadi perusahaan kecil. Tetapi jika setiap identitas menggunakan aturan *branding* maka ada harapan bahwa merek tersebut berkembang menjadi merek yang besar.³

³Jacky Tai dan Wilson Chew, BrandManagement: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda, Edisi Pertama (Jakarta: Indeks, 2012), vi.

Strategi *branding* sangat penting terutama untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* suatu perusahaan di pasaran dengan menetapkan strategi *branding* yang tepat. Karena bagaimanapun kuatnya posisi perusahaan di pasar tanpa adanya strategi *branding* yang tepat, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan strategi *branding* yang lebih baik. Untuk itu dalam skripsi ini penulis menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi *branding* konsep *audio visual* (RRINET) di Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *branding* konsep *audio visual* (RRINET) di Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi bagi seluruh pendengar Radio yang ada di Palembang khususnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat memberikan gambaran mengenai strategi *branding* kepada radio yang ada di Palembang khususnya dan juga sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi *branding* di LPP RRI Palembang.

b. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pertimbangan LPP RRI Palembang dalam menyusun strategi *branding* untuk meningkatkan daya dengar masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan unsur penting dari sebuah penelitian, karena berfungsi menjelaskan posisi masalah yang akan diteliti di antara penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain dengan maksud menghindari duplikasi (plagiasi). Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi :

1. Skripsi Zedy Tedja wijaya

Berjudul Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dilatarbelakangi Makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang penting khususnya dalam menunjang industri pariwisata. Bisnis makanan saat ini telah memberikan kontribusi

sebesar 19,33% dari total penghasilan industri pariwisata, khususnya yang berasal dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Kondisi ini menyebabkan kontribusi produk makanan dan minuman mengalami peningkatan sehingga mampu mendukung pariwisata, yaitu dengan mengembangkan wisata makanan yang menekankan pada kegiatan mengkonsumsi produk makanan atau minuman khas suatu daerah. Daya tarik makanan dan minuman yang cukup besar mendorong wisatawan untuk datang, hal ini tentunya akan berdampak meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat lokal, oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromosikan makanan dengan baik akan cukup menentukan penghasilan dari sektor wisata secara keseluruhan maka dibutuhkanlah strategi yang komprehensif.⁴

2. Skripsi Rina Apriliana

Berjudul Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian *brand extension lifebuoy* untuk sampo). Mahasiswi Manajemen Univeristas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan global yang semakin ketat saat ini setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya untuk tetap di konsumsi konsumen atau pelanggannya, untuk itu dalam

⁴Zendy Tedja wijaya, “Penyusunan dan ImplementasiStrategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun”(http://e-journal.uajy.ac.id/5915/2/KOM103866.pdf, diakses pada 24 Oktober 2018)

bidang pemasaran pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik mempertahankan pangsa pasar juga memperluas pangsa pasarnya.⁵

3. Skripsi Geotina Dera Anggriyani

Berjudul Strategi *Personal Branding* Melalui *Blog* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog ”*Have A Sip of Margarita*”). Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dilatarbelakangi oleh Perkembangan jaman yang terjadi membuat teknologi mengalami peralihan dari konvensional menuju teknologi modern yang turut serta menyebabkan perkembangan media. Media mengalami perkembangan dari media cetak dan media elektronik menjadi media digital. Media sebagai salah satu sarana penyebar informasi juga turut mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pengguna media. Bagaimana kebutuhan informasi dari masyarakat saat ini sudah sangat mudah untuk diperoleh dibandingkan dengan jaman-jaman atau era-era sebelumnya. Akses untuk mencapai sumber informasi pun juga lebih mudah dicapai. Inipun juga salah satu dampak dari perkembangan jaman yang positif.

Hal ini juga yang akhirnya menuntun orang untuk hampir semua tidak ingin merasa ketinggalan informasi dan ketinggalan teknologi,

⁵Rina Apriliana, “Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian *brand extension* lifebuoy untuk sampo)” (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1217/1/RINA%20APRILIANA-FEB.PDF>, diakses pada 29 Oktober 2018)

internet dapat diakses melalui *handphone* yang semakin canggih, bahkan di tempat-tempat umum saat ini semakin dipermudah akses internet dengan jaringan *wi-fi* atau yang sering disebut sebagai area *Hotspot*. Internet semakin mudah untuk diakses dan dipergunakan untuk banyak tujuan, mulai dari pemberi informasi, berbagi informasi, komunitas, hobi, dan masih banyak lagi. Internet yang lebih mudah diakses dan lebih mudah untuk terjalannya komunikasi dua arah, serta mulai dimanfaatkan pihak-pihak tertentu. Mulai dari promosi, sebagai media untuk publikasi, dan media pengekspresian diri.⁶

4. Skripsi Lina Mustikawati

Berjudul Pengaruh Strategi *Branding* Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Dilatarbelakangi oleh Surakarta atau Solo adalah kota di Jawa Tengah yang tengah menjadi salah satu ikon dalam promosi pariwisata Indonesia. Strategi komunikasi pariwisata kota Surakarta dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang berkedudukan sebagai *National Tourism Organization (NTO)*. Berbagai kegiatan difokuskan pada kegiatan yang berujung pada kota *MICE (Meeting, incentive, convention, and exhibition)*.

Sebagai kota tujuan wisata, komunikasi branding kota Surakarta belum mampu mencapai posisi teratas dalam kunjungan wisatawan.

Surakarta baru mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2012 dengan

⁶Geotina Dera Anggriyani, "Strategi *Personal Branding* Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita")" (<http://e-journal.uajy.ac.id/1203/2/1KOM03418.pdf>, diakses pada 29Oktober 2018)

kunjungan 2.133.848 orang. Sementara brand pariwisata dengan “Solo, *The Spirit of Java*” sudah berjalan semenjak tahun 2005, namun selama lima tahun berjalan hingga tahun 2010, pariwisata kota Surakarta masih belum menunjukkan perkembangan untuk bersaing dengan kota-kota wisata lainnya. Tahun 2010, kepemimpinan Jokowi-Rudy periode kedua, Surakarta melakukan perubahan dari berbagai bidang, baik infrastruktur, kebijakan ekonomi, hingga pariwisata. Angin segar bagi pariwisata ditunjukkan dengan peresmian badan promosi pada tahun 2010 yang khusus bertugas mempromosikan pariwisata kota Surakarta kepada calon-calon wisatawan di seluruh daerah. Kunjungan wisatawan menunjukkan adanya peningkatan, namun terkesan lambat untuk sebuah kota wisata yang telah dibangun selama tujuh tahun.⁷

5. Skripsi As'ari

Berjudul Strategi Branding Produk Tembakau Di Kalangan Kampus (Studi pada Promotor *LA Lights* Pemasaran Area Universitas Muhammadiyah Malang). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeristas Diponegoro Semarang. Dilatarbelakangi oleh Perusahaan mempunyai banyak cara untuk melakukan kegiatan promosi, namun tidak semua perusahaan dapat melakukannya karena terdapat aturan-aturan/batasan-batasan tertentu terkait dengan kegiatan promosi. Peraturan batasan media komunikasi itu telah dibuat Pemerintah Republik Indonesia nomor

⁷ Lina Mustikawati, “Strategi Branding kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata” :(<https://docplayer.info/38520030-Strategi-branding-kota-surakarta-dalam-pengelolaan-sebagai-destinasi-wisata-skripsi-disusun-untuk-memenuhi-persyaratan-menyelesaikan.html> , diakses pada 12 Februari 2019, 01:01)

81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Batasan tersebut salah satunya menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk promosi produk rokok. Misalnya, melalui iklan *Audio, Visual dan Audio Visual*. Perusahaan rokok tidak boleh mengajak secara langsung dan memaparkan *visual* orang merokok kepada publik. Hal ini tentu menjadi pembatas perusahaan rokok untuk melakukan promo penjualan kepada konsumen akhir.⁸

1. Tabel Pembandingan peneliti terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti / Universitas | Metode yang Digunakan | Hasil penelitian |
|----|--|--|----------------------------|---|
| 1. | Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner dalam Membentuk <i>Brand Knowledge</i> Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun | Zendy Tedja wijaya / Universitas Atmajaya Yogyakarta | Kualitatif | Mengetahui penyusunan dan implementasi strategi branding yang dilakukan oleh merek Tongkat Mas dalam membentuk brand knowledge sebagai merek khas Kabupaten Madiun. |
| 2. | Pengaruh Strategi <i>Brand Extension</i> terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian <i>brand extension lifebuoy</i> untuk sampo) | Rina Apriliana / UIN Syarif Hidayatullah Jakarta | Kualitatif dan Kuantitatif | Mengetahui pengaruh brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness secara simultan terhadap intensi membeli konsumen pada produk sampo <i>lifebuoy</i> |

⁸As'ari "Strategi Branding kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata" (<http://eprints.umm.ac.id/25580/2/jiptumpp-gdl-asari20101-36459-2-babi.pdf>, diakses 13 Februari 2018, 15:11)

| | | | | |
|----|---|---|------------|--|
| 3. | Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita") | Geotina Dera Anggriyani/ Universitas Atma Jaya Yogyakarta | Kualitatif | mengetahui strategi <i>personal branding</i> Margareta melalui blog "Have A Sip of Margarita" |
| 4. | Strategi <i>Branding</i> kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata | Lina Mustikawati / Universitas Diponegoro | Kualitatif | Mengetahui strategi <i>branding</i> dan mengevaluasi proses <i>branding</i> kota Surakarta dalam mengkomunikasikannya sebagai sebuah destinasi wisata. |
| 5. | Strategi <i>Branding</i> Produk Tembakau Di Kalangan Kampus (Studi pada Promotor <i>LA Lights</i> Pemasaran Area Universitas Muhammadiyah Malang) | As'ari / Universitas Muhammadiyah Malang | kualitatif | Mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh promotor <i>LA Lights</i> Pemasaran area Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan, apakah sudah memenuhi STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>) dan 4P (<i>product, place, price, promotion</i>). |

Tabel 1.1 tabel pembandingan

Dari lima judul penelitian diatas, peneliti membuat penelitian dengan fokus atau tema yang serupa yakni mengenai Strategi *Branding* dan dengan pendekatan yang sama yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, ada perbedaan antara kelima penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan saat ini yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian Zendy menitikberatkan pada *Branding Knowledge* Kuliner,

selanjutnya pada penelitian Rina yaitu pemakaian *brand extension* sebuah produk, pada penelitian Geotina yaitu mengenai media massa internet, pada skripsi Lina lebih fokus pada pengelolaan destinasi wisata dan pada skripsi As'ari yaitu mengenai produk tembakau dikalangan kampus. Sedangkan pada penelitian ini memilih mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh RRINET.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001 : 219) Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012 : 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Kotler & Keller : 2009)

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak hanya untuk mendorong minat pembeli namun juga untuk memastikan kepuasan konsumen pasca membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan

kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).⁹

2. *Brand* (Merek)

Istilah *brand* atau merek, secara sederhana mengacu pada suatu jaringan asosiasi dalam benak konsumen (Keller, 1993) terhadap sebuah produk, perusahaan, ataupun tempat. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol. Desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian *brand* atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Karena diarahkan untuk membangun identitas yang bersifat unik, *brand* dinilai mampu memberikan diferensiasi dalam persepsi konsumen di antara tawaran produk/jasa lainnya yang saling bersaing. Dengan demikian, *brand* memainkan peran penting dalam preferensi maupun pilihan konsumen.

⁹Gunawan, Adisaputro, Manajemen Pemasaran : Analisis untuk perancangan strategi pemasaran, PT Elex Media Komputindo Kompas Media, Jakarta, 2015, Hal.

Mengingat cakupan pembahasan *brand* yang luas, serta rentang fungsi dan manfaat yang terkandung dalam *brand*, maka sejumlah konsep kunci yang umumnya terkait dengan istilah ini pun muncul, seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity*.¹⁰

| Konsep Kunci | Definisi |
|--------------------------|---|
| <i>Brand awareness</i> | Kekuatan dari kehadiran <i>brand</i> dalam bentuk pelanggan |
| <i>Brand association</i> | Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu <i>brand</i> baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu |
| <i>Brand identity</i> | Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh <i>brand</i> yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini mempersentasikan apa yang diwakili oleh <i>brand</i> dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dan organisasi |
| <i>Brand image</i> | Bagaimana sebuah <i>brand</i> di persepsikan |
| <i>Brand personality</i> | Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari <i>brand</i> dengan memberi suatu karakteristik pada <i>brand</i> tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang-orang yang memperkenalkan merek. |
| <i>Brand equity</i> | Seperangkat aset yang terkait dengan nama dan simbol <i>brand</i> yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan / atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut |

Tabel 1.2 konsep kunci terkait *brand*

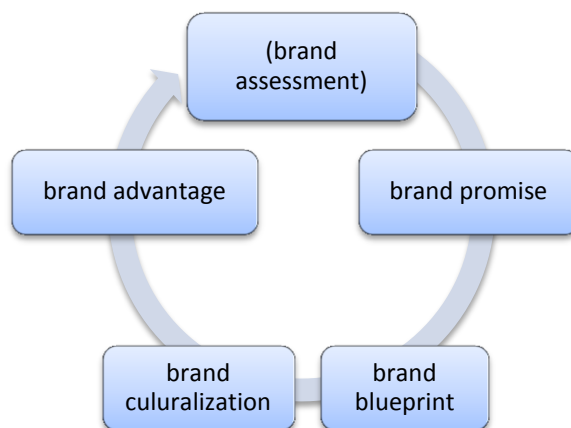
¹⁰June Cahyaningtyas & Sri Issundari, *Place Branding dalam hubungan Internasional* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) Hal. 1

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi branding *audio visual* di LPP RRI Palembang, maka penelitian ini akan menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* yang dikemukakan oleh Knapp (2001:20).

Doktrin brand strategy adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek. *Doktrin Brand Strategy* adalah pedoman tindakan merek (tertulis) dan mencakup lima langkah utama :

- a. *Brand Assessment*
- b. *Brand Promise*
- c. *Brand Blueprint*
- d. *Brand Culturalization*
- e. *Brand Advantage*¹¹

Proses *Doktrin Brand Strategy* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses *Doktrin Brand Strategy*

¹¹Knapp, Duane, *The Brand Mindset*, (Yogyakarta: ANDI, 2001) Hal. 21

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data yang disajikan secara jelas, akurat, dan sistematis. Peneliti akan berusaha mengumpulkan informasi selengkap mungkin saat penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada narasumber yaitu Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang yang bernama Ibu Rita Sumarni, M.A., Heri Setiawan yang merupakan mahasiswa Matematika UIN Raden Fatah, dan Putri Amelia yang juga merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah.

2. Data dan Sumber Data

Ada dua sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman suara, pengambilan foto. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D mengemukakan bahwa “data sekunder adalah sumber data tertulis yang dapat dibagi atas sumber buku, majalah, sumber dari arsip, dokumen

pribadi dan dokumen resmi yang ada hubungannya dengan komunikasi kelompok dan referensi ilmiah sebagai penunjang penelitian.

Strategi *branding* konsep audio visual di LPP RRI Palembang sebagai penelitian kualitatif lebih mengenal sumber data primer karena peneliti harus mengobservasi secara langsung dan mencatat atau merekam secara aktif semua tindakan, semua peristiwa, semua tutur kata dan juga berbagai situasi yang tercipta disaat proses penelitian berlangsung.¹²

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam melakukan penelitian ini harus baik, terstruktur serta akurat sehingga informasi data yang didapat bisa dipertanggungjawabkan.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana pengumpul data mengamati secara *visual* gejala yang diamati. Penulis menggunakan lembar observasi yang berisi kisi-kisi yang akan diamati untuk mendapat data yang sesuai dalam pengumpulan data tentang strategi *branding* konsep audio visual di LPP RRI Palembang dengan melakukan pengamatan langsung secara teliti ke LPP RRI Palembang.

¹²Ratu Ile Tokan, Manajemen Penelitian Guru, (Jakarta: PT Grasindo, 2016) Hal. 75-76

Berikut keunggulan teknik observasi atau pengamatan, sebagaimana yang diungkap oleh Guba dan Lincoln (Idrus, 2009:101-102) yaitu :

- 1) Teknik pengamatan ini didasarkan pada pengalaman secara langsung
- 2) Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya
- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang diperoleh langsung dari data
- 4) Sering terjadi keraguan pada peneliti, jangan-jangan yang dijangungnya ada yang “melenceng” atau “bias” dan memerlukan pengamatan ulang
- 5) Teknik pengamat memungkinkan peneliti mengerti situasi-situasi rumit
- 6) Dalam kasus-kasus tertentu, saat teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang bermanfaat.

b. Wawancara

Pada saat pengumpulan data penulis tidak hanya menggunakan teknik observasi, tetapi juga menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan proses Tanya jawab antara peneliti dengan

subyek atau informan penelitian secara lisan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.¹³

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada narasumber yaitu Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang yang bernama Ibu Rita Sumarni, M.A., Heri Setiawan yang merupakan mahasiswa Matematika UIN Raden Fatah, dan Putri Amelia yang juga merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa handphone untuk merekam percakapan, dan alat tulis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman yang tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, struktur, foto-foto, sejarah dan sebagainya.¹⁴

4. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di LPP RRI Palembang yang beralamat di Jalan Radio KM. 4 No. 2, 20 Ilir Timur I Kota Palembang, Sumatera selatan 30152, Indonesia.

¹³Muharto, *Metode Penelitian Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016.), Hal. 83-85.

¹⁴Wayan Suwendra, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Nilacakra Nana Supriatna, Sejarah,, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), Hal. 63.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis melakukan tahap analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu bentuk penelitian yang bermaksud untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci tentang fakta-fakta, dan sifat populasi sehingga penelitian ini menggambarkan Strategi *Branding* Konsep *Audio Visual* (RRINET) di LPP RRI Palembang.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh data wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁵

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

¹⁵Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, (Makassar: 2018) Hal. 52

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif.

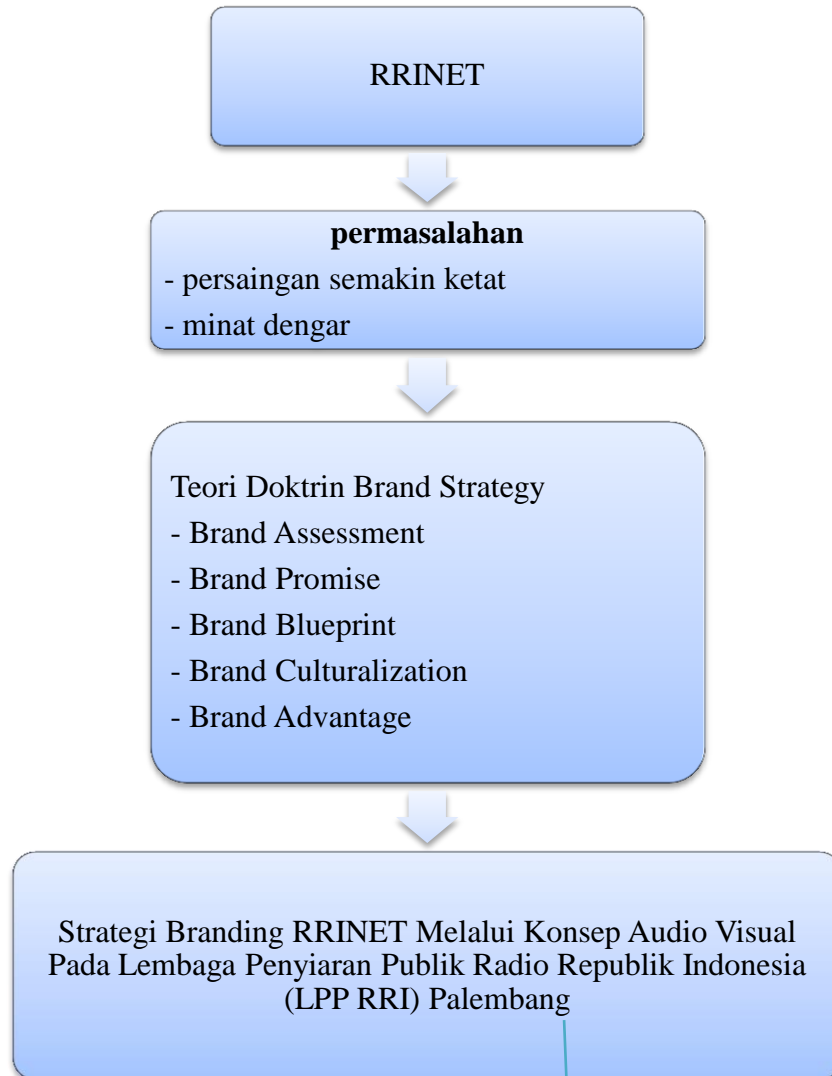
c) Penarikan kesimpulan

Merupakan satu kegiatan yang mengambil keputusan tentang temuan penelitian yang merupakan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan- kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang atau pemikiran kembali tentang catatan-catatan yang telah dihasilkan di lapangan.¹⁶

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja.

¹⁶Ali Nurdin, Komunikasi Magis, (Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang , 2015,), Hal. 16

H. Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Penulisan

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
 1. Kegunaan Teoritis

2. Kegunaan Praktis

- E. Tinjauan Pustaka

- F. Kerangka Teori

- G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

2. Data dan Sumber Data

3. Teknik Pengumpulan Data

4. Lokasi Penelitian

5. Teknik Analisis Data

- H. Sistematika Penulisan