

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi membuat perkembangan radio sebagai media massa yang terus berkembang semakin pesat dari masa ke masa, membuat persaingan radio nasional dipasar menjadi ketat. Dengan kondisi pasar yang sekarang ini menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam mengatur strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam mengenalkan *brand*.

Brand merupakan suatu janji yang secara konsisten untuk memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa yang meliputi segala hal mulai dari nama, istilah, tanda, logo, dan desain yang memfasilitasi identifikasi suatu produk, jasa dan bisnis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut memberikan fungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dalam Kotler dan Pfoertsch (2006, 2) Keberadaan suatu *brand* perusahaan dalam bisnis merupakan hal yang sangatlah penting. Karena merupakan suatu tanda pembeda atas jasa perusahaan lainnya. Bagi perusahaan, brand mewakili aset yang kuat dan bertahan lama, pemacu nilai sebenarnya yang telah menaikkan kesuksesan perusahaan dan perusahaan manapun sulit untuk mengabaikan pentingnya *brand*.

Salah satunya adalah Radio Sindo Trijaya FM yang merupakan dari sekian banyaknya radio nasional di Indonesia, radio Sindo Trijaya FM sendiri merupakan transformasi Trijaya FM yang sudah mengudara di tahun 1971 yang berada dibawah naungan Media Nusantara Citra (MNC). Perusahaan radio Sindo Trijaya FM yang dibawah naungan Media Nusantara Citra (MNC) melakukan berbagai macam strategi untuk memperkuat produk, layanan dan mempertahankan posisinya ditengah banyaknya muncul radio nasional sehingga membuat persaingan radio nasional dipasar menjadi sangat ketat.

Berbagai macam informasi yang sedang hangat terjadi dimasyarakat dibahas dengan menu utama dalam siaran, merupakan ciri khas radio Sindo Trijaya FM yang selalu berusaha untuk menyajikan siaran yang menarik dan berkualitas agar menjadikan radio Sindo Trijaya FM terdepan dimasyarakat, paling banyak didengar, pendengar tetap setia dan tidak merasa bosan.

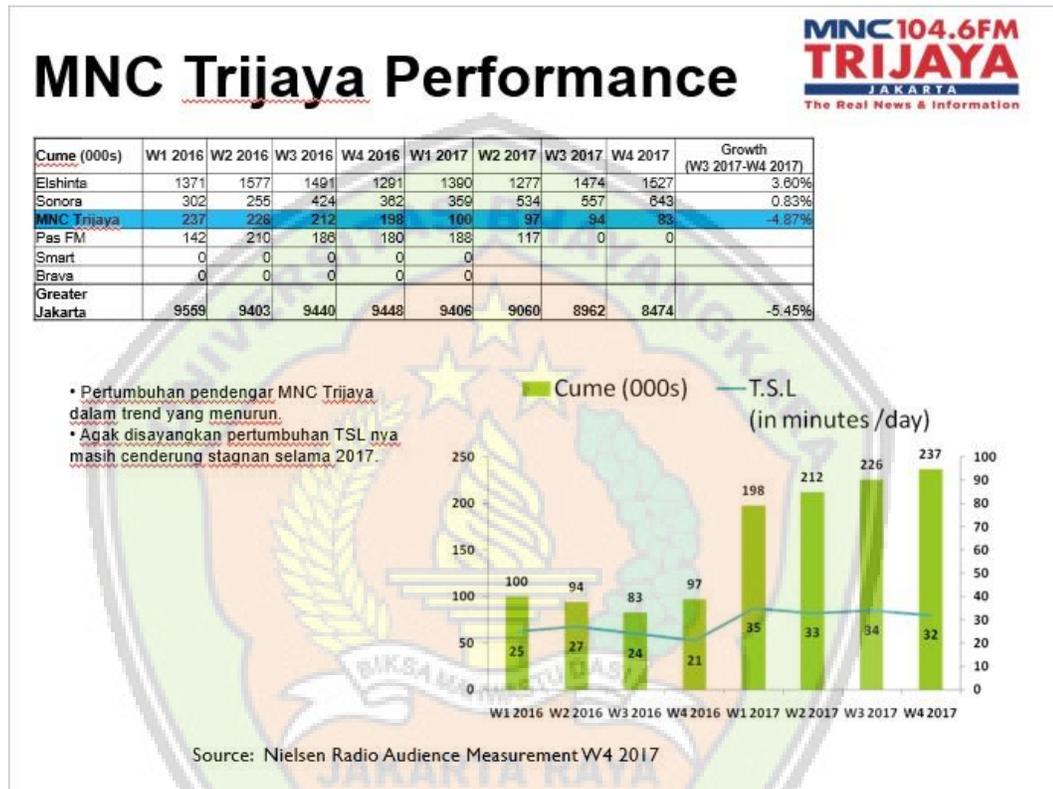
Tidak hanya menyajikan informasi yang sedang hangat untuk menjadikan radionya terdepan dimasyarakat dan paling banyak didengar, perusahaan radio Sindo Trijaya FM yang dibawah naungan Media Nusantara Citra (MNC) mengganti namanya menjadi MNC Trijaya FM. Mengingat untuk kepentingan bisnis radio Sindo Trijaya FM melakukan *rebranding* nama menjadi MNC Trijaya FM sejak 26 September 2017.

Beberapa hal yang bisa menyebabkan perusahaan melakukan *rebranding* (Lomax & Mador, dalam Kotler dan Pfoertsch 2006, 236) diantaranya adanya perubahan dalam strategi perusahaan, perubahan dalam perilaku organisasi, perubahan dalam komunikasi perusahaan, perubahan dalam komunikasi perusahaan, perubahan struktur perusahaan serta perubahan karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi.

Dilakukan *rebranding* karena *brand* Sindo Trijaya mengalami masalah di jumlah pendengar. Ikhsan divisi Public Relations MNC Trijaya menjelaskan, dilihat dari data performance MNC Trijaya periode 2016-2017 menurut Nielsen Radio Audience Measurement mengalami penurunan pendengar dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Elshinta dan Sonora yang mengalami peningkatan pendengar.

Untuk MNC Trijaya di W1 2016 dari bulan Januari sampai dengan Maret terdapat 237rb pendengar, W2 2016 dari bulan April sampai dengan Juni terdapat 226rb pendengar. W3 2016 dari bulan Juli sampai dengan September terdapat 212rb pendengar, W4 2016 dari bulan Oktober sampai dengan Desember 198rb pendengar. Di tahun 2017 juga terus mengalami penurunan disetiap Wavanya, W1 2017 dibulan Januari sampai dengan Maret terdapat 100 rb pendengar.

W2 2017 dibulan April sampai dengan Juni terdapat 97rb pendengar, W3 2017 dari bulan Juli sampai dengan September terdapat 94rb pendengar dan sampai diW4 menjadi 83rb pendengar. Jika di totalkan Sindo Trijaya mengalami total sebanyak -4.87% berbeda dengan kompetitor lainnya yang mengalami kenaikan 3.60% pada Elshinta dan Sonora 0.83%.



Gambar 1.1 Data Pendengar Performance MNC Trijaya

Dilihat dari *brand* Sindo Trijaya yang kurang memuaskan dan mengalami penurunan di jumlah pendengar, perusahaan sepakat untuk melakukan *rebranding* tepat di momentum ulang tahun Sindo yang menginjak tahun ke-5 perusahaan sepakat untuk mengembalikan nama Trijaya dan umur yang sudah mencapai 26th sesuai dengan awal mula Trijaya mengudara di era tahun 1971.

Sedangkan saat menggunakan *brand* Sindo umur radio Sindo baru mneginjak ditahun ke-5 dan bagi media ulang tahun ke-5 itu masih sangat muda dibandingkan

kompetitor lainnya seperti Sonora, Elshinta. Trijaya yang dibawah naungan MNC Group menambah nama depan dengan menggunakan brand MNC sehingga menjadi MNC Trijaya.

Salah satu pendengar radio MNC Trijaya FM mengatakan “Setiap Sabtu pagi rajin mendengarkan MNC Trijaya FM jam 09.00-11.00 ada Polemik disitu disebutkan yang dulunya Sindo Trijaya FM menjadi MNC Trijaya FM dari situ taunya”

Dilakukannya *rebranding* nama menjadi MNC Trijaya FM dipercaya akan lebih kuat dibenak pendengar bahwa radio MNC Trijaya FM meyajikan infomasi yang menarik dan berkualitas meskipun banyak munculnya berbagai macam radio nasional di Indonesia seperti Elshinta, Sonora, Gen FM, Mustang FM, Indika Radio sehingga membuat ketat dan sengitnya persaingan bisnis radio nasional di Indonesia.

Ikhsan yang merupakan divisi Public Relations menjelaskan bahwa “MNC yang merupakan group berkualitas dengan *branding* yang sudah kuat terkenal dengan media, tv, online sehingga penggabungan dua *brand* ini menjadi suatu brand yang memberikan kualitas dan kuantitas. Adanya brand MNC juga membuat jauh lebih *powerfull*, brand MNC jauh lebih dikenal dibanding *brand* Sindo.”

Perubahan ini didasari dengan visi yang baru, dengan usia yang sudah matang menegaskan bahwa radio MNC Trijaya merupakan radio yang sudah berpengalaman dan mempunyai karakter sebagai radio berita dan informasi yang tetap mengikuti perubahan zaman dengan kekuatan *brand* Trijaya yang matang, berpengalaman, berkarakter. Perubahan itu dilakukan untuk kembali mendapatkan kepercayaan pendengar berharapnya dengan nama baru untuk program kembali terdegar fresh sehingga mendapatkan banyak pedengar.

Sebagai perbandingan penelitian penulis mengemukakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dini Safitri, Roro Retno dan Indra N.A Pamungkas dalam jurnal Universitas Padjadjaran. “Banyaknya jumlah radio menjadikan tantangan bagi masing-masing stasiun untuk mampu bersaing merebut pasar pendengar. Salah satu strategi agar tetap bertahan di industry bisnis adalah dengan melakukan *rebranding*. Salah satu radio yang memutuskan untuk melakukan *rebranding* adalah Zora Radio. Zora radio yang awalnya merupakan radio yang

memiliki segmen dewasa muda memutuskan melakukan *rebranding* dengan mengunguskan slogan baru dan memilih segmen remaja hingga dewasa muda”.

Menurut Cotler dan Pfoertsch dalam bukunya yang berjudul *B2B Brand Management* (Philip dan Waldemar, 2006, 220), *rebranding* adalah *branding* ulang atau peremajaan *brand*, melakukan perubahan pada sebagian atau keseluruhan merek. *Rebranding* dilakukan sebagai upaya perusahaan dengan melakukan metamorfosa atau perubahan secara keseluruhan maupun sebagian produk mereka kearah yang lebih baik, untuk memperkenalkan dan menyadarkan kembali produk mereka kepada masyarakat.

Partisipasi setiap staff dalam mempertahankan, menjadikan juara, mendukung dan melindungi brand yang kuat merupakan menjadi penguat dalam kesuksesan *rebranding*. Namun dibalik berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan itu semua ada seseorang yang sangat penting dalam melakukan *rebranding* yaitu peran *Public Relations*.

Praktisi *Public Relations* dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, untuk mempertahankan *brand* dalam jalurnya dengan memperkenalkan nama baru dan merubah persepsi khalayak terhadap nama yang sebelumnya. Perkembangan komunikasi yang semakin pesat tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Harlow dalam Darmastuti (2012, 27) memberikan pengertian tentang *Public Relations* sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal.

Untuk membina hubungan yang saling menguntungkan dengan organisasi dan publiknya, maka seorang *Public Relations* membutuhkan media untuk menjangkau semua stakeholdernya. Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang, nyaris tak ada kegiatan yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan manusia. Itu sebabnya *Media Relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan *Public Relations* dimana pun.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam kegiatan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan Pers (*Press Relations/ Media Relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Berbagai program kegiatan *Public Relations* dilakukan untuk proses *rebranding* Divisi *Media Relations* MNC Trijaya FM mengatakan “Berharapnya dengan melakukan *rebranding* dengan menamakan radio tersebut menjadi MNC Trijaya FM, *brand* menjadi lebih kuat dan dikenal banyak orang. Strategi yang dilakukan dalam melakukan *rebranding* kita melakukan publisitas dan membuat *media planning*. Yang paling utama adalah *rebranding* di grup Media Nusantara Citra (MNC) dengan mengganti semua nama dan logonya seperti di media televisi, koran dan web portal. Lalu keluar perlahan ke *media partner*, *media placement*. Dari sisi program penyebutan namanya diganti dan dari sisi sosial media akun semuanya diganti”

Dengan menyadari pentingnya kegiatan *media relations* dalam melakukan *rebranding* dan menjalin hubungan baik dengan media massa membantu peran *Media relations* dalam melakukan publisitas untuk mencapai salah satu tujuan yaitu untuk membangun citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi. Menurut Franks Jefkins dalam Darmastuti (2012, 42) memberikan definisi *media relations* sebagai berikut : *Media Relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Publisitas mengandung makna yang khas, Menurut Albig dalam Effendy (2006, 159) menjelaskan publisitas adalah suatu teknik untuk mengarahkan minat atau itikad baik *public* kepada orang-orang atau organisasi. Kekhasan makna publisitas ialah bahwa publisitas dilancarkan secara sistematis dan berdasarkan pola yang sama serta melalui media massa.

Dalam Darmastuti (2012, 35) Kegiatan publisitas berwujud *press release*, *press release* dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat diserba luaskan sebagai berita. Publisitas dibuat kepentingan organisasi yang dilakukan oleh *Public Relations* yang diberitakan melalui surat kabar, majalah, radio atau televisi. Dengan tujuan untuk membentuk suatu opini publik terhadap brand baru Sindo Trijaya yang menjadi MNC Trijaya.

Meskipun *media relations* hanya salah satu bagian kegiatan dari *Public Relations* namun sangat penting dan efisien dalam sebuah kegiatan *Public Relations* menjalin hubungan pers atau *Media Relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi dalam proses *rebranding* yaitu untuk memperkenalkan nama baru dan merubah persepsi khalayak terhadap nama yang sebelumnya. (Darmastuti, 2012, 30)

Dari masalah yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Strategi *Public Relations* dalam kegiatan *Media Relations Station Radio* (Studi Kasus Proses *Rebranding* Radio Sindo Trijaya FM Menjadi MNC Trijaya FM)

1.2 Fokus Penelitian

“Bagaimana strategi *Public Relations* dalam kegiatan *Media Relations Station Radio* (Studi Kasus Proses *Rebranding* Radio Sindo Trijaya FM Menjadi MNC Trijaya FM)” ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan fokus penelitian diatas, pertanyaan penelitian guna mendapatkan data untuk penelitian adalah :

“Bagaimana strategi *Public Relations* dalam kegiatan *Media Relations Station Radio* (Studi Kasus Proses *Rebranding* Radio Sindo Trijaya FM Menjadi MNC Trijaya FM)” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *media relations Station Radio* dalam *rebrading* nama Sindo Trijaya FM menjadi MNC Trijaya FM.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan dan menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan *Public Relations* yang merupakan dalam ranah Ilmu Komunikasi mengenai peran media relations dalam melakukan strategi *rebranding* suatu *brand*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan suatu masukan dan pengetahuan lebih dalam tentang peran dan kegiatan divisi media relations bagaimana mengatur strategi untuk melakukan suatu *rebranding* suatu *brand*.

