

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya bisnis stasiun radio di Indonesia khususnya di Kota Bandung menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk menjadikan stasiun radio tersebut paling diminati khalayak. Hal ini menuntut sebuah stasiun siaran memiliki strategi khusus agar dapat bertahan ditengah persaingan. Salah satunya dengan cara melakukan suatu inovasi atau *rebranding*. Hits radio merupakan salah satu radio di Kota Bandung yang melakukan *rebranding*. Hits Radio mensosialisasikan *rebranding* melalui *brand activity* yang mereka jalankan sejak awal *rebranding*.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Radio Di Kota Bandung (Studi Kasus pada Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Hits Radio 103,9 FM)” bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pada sosialisasi *rebranding* yang digunakan oleh Hits Radio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Hits Radio mengimplementasikan strategi komunikasi pada sosialisasi *rebranding* mulai dari mengenali khalayak sasaran, pemilihan media dalam sosialisasi, merancang pesan dalam sosialisasi, dan pemilihan komunikator dalam sosialisasi, serta mengevaluasi secara berkala setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi, *Rebranding*, Radio

ABSTRACT

Alongside with the development of the business of radio stations in Indonesia, particularly in Bandung, has become a challenge for the business people to make their radio station the most anticipated by audiences. This demanded a special strategy in order to survive the competition. One of those strategies could be done by an innovation or rebranding. Hits radio is one of the radio in Bandung which does rebranding strategy. Hits Radio socialized their rebranding through their brand activity since the beginning of rebranding.

The research, titled "communication strategy in the socialization of Rebranding the Radio in Bandung (case study on communication strategy in the socialization of Rebranding Hits Radio 103,9 FM)", aims to find out the communication strategy on the rebranding socialization that is used by the Radio Hits. This research uses qualitative approach with case study method. Data collection techniques that used in this research are observation, in depth interview, and documentation. The results of this research reveal that Hits the Radio implements a communication strategy on the rebranding socialization starting from recognizing the target audience, the selection of the media in socializing, designing the message in socialization, and the election of communicators in socialization, as well as evaluating on a regular basis any events socializing done.

Key Word: Communication strategy, Rebranding, Socialization, Radio