

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Radio Di Kota Bandung (Studi Kasus pada Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Hits Radio 103,9 FM)”. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dan telah memberikan bantuan, arahan dan motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Mochamad Ashari, M.Eng, Ph.D selaku Rektor Universitas Telkom.
2. Bapak Dr.Jafar Sembiring, M.Ed.M selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
4. Ibu Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, nasehat, saran sebagai motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si, Bapak Mohamad Syahriar Sugandi, SE., M.Ikom, Ibu Berlian Primadani Satria Putri, S.Ikom., M.Si, dan Ibu Agus Aprianti, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen penguji proposal dan sidang skripsi penulis yang sangat membantu atas saran dan kritik yang membangun untuk skripsi ini.
6. Ibu Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali yang selalu ada waktu untuk memberikan masukan baik dalam mengenai perkuliahan ataupun skripsi.

7. Seluruh Karyawan Hits Radio, Ka Ikyu, Pa Cecep, Ka Iqball, Ka Desta, Ka Eko, Ka Ayu, dan Ka Rendy, serta Jijen dan Fajar selaku pendengar Hits Radio yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi-informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian skripsi ini.
8. Ibunda Maghfiroh Nina Andayani, Ayahanda Usman dan adikku Dwi Wulandari serta seluruh keluarga yang selalu menjadi motivasi untuk melakukan yang terbaik dan segala yang telah diberikan dengan tulus tanpa pamrih baik itu doa, semangat, inspirasi dan materi yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi orang yang menyayangi penulis dengan segala kekurangan penulis selama ini.
9. Reza Noor Ramadhan selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan motivasi, bantuan tenaga, dan selalu mendengarkan masalah yang dihadapi penulis.
10. Teman-teman IKOM E dan sahabat seperjuangan yaitu Fina, Bilqis, dan Kiki yang telah memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman MBTI D yaitu Adriza, Achmed, Widi, Ermistmar, Adit, Salman, Siska, Tresna, dan David yang telah memberikan dukungan dan menghibur penulis disaat jenuh dan sedih.
12. Tria, Vivi, dan Uti selaku teman yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman kostan AN-Nissa 2 Asih, Riri, Naomi, Ani, dan Egi atas dukungannya.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Diharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 25 Agustus 2014

Wenny Sulistiawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis	8
1.4.2 Aspek praktis.....	8
1.5 Tahap Penelitian	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.6.1 Lokasi Penelitian	11
1.6.2 Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka	22
2.2.1 Komunikasi	22
2.2.1.1 Strategi Komunikasi	24
2.2.2 Radio	32

2.2.2.1 Program Radio.....	34
2.2.3 <i>Rebranding</i>	35
2.2.4 Sosialisasi.....	39
2.2.5 Evaluasi	40
2.3 Kerangka Pemikiran	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.3.1 <i>The New Antassalam</i>	47
3.4 Definisi Konsep.....	50
3.5 Unit Analisis.....	50
3.6 Informan	52
3.7 Pengumpulan Data	54
3.7.1 Data Primer	54
3.7.2 Data Sekunder	55
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	55
3.9 Teknik Analisis Data	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan	60
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Pemahaman Mengenai Strategi Komunikasi dan Penerapan Sosialisasi dalam Rebranding Hits Radio	71
4.2.2 Proses Internalisasi dalam Sosialisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio ...	75
4.2.3 Proses Eksternalisasi dalam Sosialisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	77

4.2.4	Mengenalı Khalayak Sasaran Komunikasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	79
4.2.5	Pemilihan Media Dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio.....	93
4.2.6	Perancangan Pesan dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio .	116
4.2.7	Peranan Komunikator dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	126
4.2.8	Evaluasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	133
4.3	Pembahasan	139
4.3.1	Pemahaman Mengenai Strategi Komunikasi dan Penerapan Sosıalisasi dalam <i>Rebranding</i> Hits Radio	141
4.3.2	Proses Internalisasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio .	142
4.3.3	Proses Eksternalisasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	143
4.3.4	Mengenalı Khalayak Sasaran Komunikasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	143
4.3.5	Pemilihan Media Dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio....	147
4.3.6	Perancangan Pesan dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio .	151
4.3.7	Peranan Komunikator dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	153
4.3.8	Evaluasi dalam Sosıalisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio	155

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	159
5.2	Saran	161
5.2.1	Saran Teoritis	162
5.2.2	Saran Praktis	162

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Stasiun Radio Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Radio di Kota Bandung yang Melakukan <i>Rebranding</i> Tahun 2012 ..	5
Tabel 1.3 <i>Rebranding Hits Radio</i>	6
Tabel 1.4 Waktu dan Kegiatan Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Kelemahan dan Keunggulan Radio.....	34
Tabel 3.1 <i>Rebranding Hits Radio</i>	48
Tabel 3.2 Program Siaran	49
Tabel 3.3 Unit Analisis	51
Tabel 3.4 Data Informan Utama dan Pendukung	52
Tabel 4.1 Data Informan	61
Tabel 4.2 Segmentasi Radio Antasalam	80
Tabel 4.3 Program Siaran Hits Radio	112
Tabel 4.4 Isi Pesan dalam Media Sosialisasi	119
Tabel 4.5 Evaluasi Program Hits Radio.....	155

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Stasiun Radio Anggota PRSSNI 1974-2008	1
Gambar 1.2 Jumlah Pemohon Izin Penyelenggara Radio di Indonesia	2
Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	24
Gambar 2.2 <i>A Model of the Rebranding Process</i>	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Triangulasi.....	56
Gambar 4.1 Ricky Prasetya.....	62
Gambar 4.2 Cecep Muhammad Ramdan	63
Gambar 4.3 Rendy Pasha	63
Gambar 4.4 Eko Sulistio	64
Gambar 4.5 Iqball Allatief	65
Gambar 4.6 Desta.....	66
Gambar 4.7 Ayu Andara	66
Gambar 4.8 Fajar Sakti Nugraha.....	67
Gambar 4.9 Jejen Jaelani.....	68
Gambar 4.10 Segmentasi Usia Hits Radio	81
Gambar 4.11 Segmentasi <i>Socio Economics Status Level</i> Hits Radio	82
Gambar 4.12 Segmentasi Status Pekerjaan Hits Radio.....	82
Gambar 4.13 Segmentasi Status Pendidikan Hits Radio	83
Gambar 4.14 Jangkauan Siar Hits Radio	83
Gambar 4.15 <i>T-shirt</i> dan <i>Jacket</i> Hits Radio.....	97
Gambar 4.16 Seragam Hits Radio.....	98
Gambar 4.17 <i>X-banner</i> Hits Radio dengan ZOYA.....	100

Gambar 4.18 <i>T-banner</i> Hits Radio	103
Gambar 4.19 <i>X-banner</i> Hits Radio.....	104
Gambar 4.20 <i>Roll banner</i> Hits Radio.....	105
Gambar 4.21 <i>Sticker</i> Hits Radio.....	105
Gambar 4.22 <i>Ob van</i> Hits Radio	106
Gambar 4.23 Seragam, <i>T-shirt</i> , dan Gelang Hits Radio	107
Gambar 4.24 <i>Twitter</i> Hits Radio	107
Gambar 4.25 <i>Website</i> Hits Radio	108
Gambar 4.26 <i>Facebook</i> Hits Radio.....	109
Gambar 4.27 <i>Instagram</i> Hits Radio	110
Gambar 4.28 <i>Youtube</i> Hits Radio	111
Gambar 4.29 <i>On Air</i> Hits Radio.....	115
Gambar 4.30 <i>Off Air</i> Hits Radio	116
Gambar 4.31 Pesan <i>Twitter</i> Hits Radio.....	118
Gambar 4.32 <i>Roll banner</i> Media Sosial Hits Radio.....	119
Gambar 4.33 Pesan Informatif pada Media Sosialisasi	121
Gambar 4.34 Pesan Persuasif pada Media Sosialisasi	122
Gambar 4.35 Media Sosial Penyiar Hits Radio	130
Gambar 4.36 <i>A Model of the Rebranding Process</i>	140
Gambar 4.37 <i>A Model of the Rebranding Process</i> Hits Radio	140
Gambar 4.38 Komponen Strategi Komunikasi	142
Gambar 4.39 Model Khalayak sasaran Komunikasi.....	147
Gambar 4.40 Model Media Sosialisasi	151
Gambar 4.41 <i>Resume</i> Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi <i>Rebranding</i> Hits Radio.....	158