



**STRATEGI *REBRANDING* RADIO KAMPUS PROALMA  
MENJADI RADIO PENDIDIKAN**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Program Studi Diploma III Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Rizki Cahya Nisita**

**NIM : D0C 007 092**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2010**

## 2. PENDAHULUAN

Proalma ialah sebuah radio kampus yang mengusung diri sebagai saluran pendidikan dengan *tagline Your Edutainment Station*. Namun, seiring dengan tingginya persaingan radio dan berjalannya waktu, *tagline* tersebut dirasa kurang efektif dan kurang mencirikan radio kampus itu sendiri. Maka, Proalma melakukan *rebranding* agar radio tersebut menjadi radio yang dapat menyemangati pendengar dengan cara yang fresh dan dinamis, *Spirit of Your Life*. Untuk mewujudkan kegiatan *rebranding* harus didukung dengan persiapan dan kematangan pihak internal perusahaan, mulai dari penyiar, program-program siaran yang berkualitas, kualitas audio dan pemancar, bagian promosi dan publikasi, dll. Akan tetapi, hal tersebut belum dapat berjalan dengan baik akibat kondisi pihak internal yang kurang matang.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan cara dan jenis strategi *Rebranding* Radio Kampus Proalma menjadi Radio Pendidikan. *Rebranding* ialah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. Ada beberapa alasan dilakukannya *rebranding*, salah satu yang diterapkan Radio Proalma ialah perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan perusahaan.

[\(http://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/\)](http://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/)

Definisi konseptual: Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dengan menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2009:32). *Rebranding* adalah menciptakan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek didirikan dengan tujuan mengembangkan berbeda (baru) posisi dalam pikiran para pemangku kepentingan dan pesaing.

([http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=id&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding&prev=/search%3Fq%3Drebranding](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=id&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding&prev=/search%3Fq%3Drebranding))

Definisi operasional: Strategi *Rebranding* Radio Kampus ProAlma Menjadi Radio ialah perencanaan dan manajemen dalam menciptakan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasinya kepada pendengarnya secara bertahap untuk memberitahukan perubahan-perubahan menjadi lebih baik.

Penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan memperoleh data melalui wawancara dengan *station manager*, manajer promosi, penyiar dan pendengar setia radio Proalma. Selain itu, penulis juga memperoleh data dari studi kepustakaan, *company profile* Proalma, laporan dan data-data radio Proalma.

### **3. BATANG TUBUH**

Untuk mewujudkan *rebranding*, Proalma melakukan perubahan dan perbaikan kondisi internal radio. Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan segala sesuatunya dari dalam tubuh perusahaan, agar nantinya siap untuk dibawa ke pihak eksternal.

Proalma membagi strategi *rebranding* melalui empat hal, yaitu program siaran, kualitas sumber daya manusia, kualitas audio dan pemancar serta program dan *event off air*.

#### **3.1 Program Siaran**

Program siaran radio Proalma mengalami beberapa perubahan baik jam siar maupun nama program siaran. Semua program dibuat edukasi yang ringan, lebih *up to date* dan mengena untuk pelajar dan mahasiswa. Dalam setiap program siaran diberikan konten berita, seperti info Undip, *entertainment* dan info lingkungan sekitar, tips seputar kehidupan sehari-hari.

Informasi tersebut didapat dari berita utama surat kabar baik surat kabar daerah maupun surat kabar nasional dan juga situs berita *online*. Nantinya berita-berita tersebut akan dikemas dengan gaya Proalma, lalu dibacakan oleh penyiar ataupun direkam terlebih dahulu agar dapat disampaikan di beberapa program siaran. Komposisinya sebanyak 75% untuk lagu dan 25% untuk materi/informasi dalam setiap program siaran.

### 3.2 Kualitas Sumber Daya Manusia

Proalma yang saat ini melakukan *rebranding*, memilih penyiar yang memiliki kualitas layak siar. Mereka ingin menunjukkan bahwa radio kampus ini tampil dengan format yang baru. Proalma melakukan seleksi penyiar yang layak siar. Penyiar yang dirasa tidak berkompeten akan diturunkan statusnya menjadi bagian produksi atau bahkan diberhentikan. Penyiar yang terpilih akan dilatih oleh beberapa alumni Proalma yang sudah berpengalaman dan sudah bekerja di stasiun radio swasta di Semarang. Radio swasta tersebut ialah radio swasta yang memiliki *image* kedewasaan. Para *trainer* melakukan pelatihan di luar jam kantor mereka. Sehingga, nantinya *image* yang didapat penyiar ialah dewasa dan bersemangat. Penyiar dijadikan sebagai sahabat pendengar, bukan hanya sekedar menggurui.

Semua kru Proalma dilibatkan dalam kegiatan *rebranding*, sesuai dengan penuturan Artha,

*“Semua kru ProAlma, ditambah trainer yang berasal dari alumni ProAlma. Jumlah trainer aktif lima orang dari jumlah total trainer yang ada. Para trainer adalah professional radio yang juga bekerja di radio swasta di Semarang.”*

### 3.3 Kualitas Audio dan Pemancar

Kualitas pemancar yang kurang stabil mempengaruhi kualitas suara yang dihasilkan. Seperti yang dikatakatan Artha, *“Pemancar sudah tidak stabil, dari sisi radio ada sedikit salah karena sering mati dan perbaikan terus. Jadi, kekosongan tidak 100% dari narasumber melainkan radio juga kurang konsisten karena sering mati. Saat itu (2005-2007) tidak ada teknisi yang bisa menanganinya. Jika pemancar rusak, harus menghubungi orang Jogja, sehingga lama menunggunya. Pemancar menjadi penyumbang terbesar. Baru pada tahun 2007, kalau tidak salah mulai ada teknisi ‘betulan’ yang memahami pemancar. Semenjak itu, pemancar lumayan stabil hanya saja memang pemancar sudah lemah daya pancarnya jadi memang harus diganti. Istilahnya memancara seadanya.”*

### 3.4 Program dan *Event Off Air*

Untuk menunjukkan eksistensi Proalma diperlukan pengadaan promosi, salah satunya melalui program *off air*. Rencananya, *event off air* serupa akan diadakan empat kali dalam satu tahun. Salah satunya, menggelar kembali *open house* bagi para pendengar Proalma. Program-program tersebut akan mengajak organisasi lain maupun pengiklan untuk bergabung. Dengan *rebranding* ini, jumlah pengiklan yang tadinya sedikit jumlahnya, kini meningkat. Seperti yang diutarakan oleh Alife Handoko, *“Kebanyakan dari mereka lebih senang, karena hal tersebut sesuai dengan segmentasi mereka, yakni remaja. Selain itu, format Proalma yang baru lebih fleksibel dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.”*

Sejauh ini respon pendengar cukup baik, meskipun pada awalnya mereka bingung, seperti yang dikatakan Anin, *“Pada awalnya bingung, tapi saya terus mendukung karena saya menyukai lagu-lagu yang diputar, terutama lagu-lagu mancanegara. Dengan adanya*

*perubahan ini, pilihan lagu-lagunya pun berubah, terasa lebih dewasa pemilihan lagu-lagunya.”*

Untuk mengetahui respon pendengar terkait dengan *rebranding*, Proalma menggunakan sistem *mapping* (pemetaan). Seperti yang dituturkan oleh Alife Handoko,

*“Melalui mapping (pemetaan) pendengar dengan memberikan format pesan singkat dan telepon setiap kali pendengar ingin bergabung dengan program siaran ProAlma. Pendengar diminta menyebutkan nama, umur, lokasi dan pekerjaan setiap kali pendengar mengirim pesan singkat ke radio ini. Tujuannya untuk mengetahui karakteristik pendengar, lokasi mereka berada sebagai acuan apakah ProAlma menjangkau daerah mereka, dan apakah sudah tercapainya segmentasi radio ini.”*

Dirinya menambahkan bahwa Proalma mengoptimisasikan apa yang ada supaya dapat memaksimalkan keseluruhan isi dari ProAlma.

Ada beberapa hambatan dalam pelaksanaan *rebranding* Artha selaku *Station Manager* Proalma menuturkan beberapa hambatan yang dialami Proalma antara lain,

- 1. Small fee.*
- 2. Minimnya kemampuan dan pengalaman penyiar.*
- 3. Penyiar yang sudah bagus dan berpengalaman rawan keluar, beralih ke radio swasta lain.*
- 4. Kualitas pemancar dan kualitas audio.*

Untuk mengatasinya Artha memaparkannya satu persatu,

*“Untuk small fee, sudah bisa kami akali dengan pemberian beasiswa dari kru. Untuk penyiar, di-training untuk meningkatkan kualitas dan diberikan surat kontrak agar tidak cepat pindah ke radio lain. Sedangkan, untuk pemancar kami membeli perangkat baru. Nah, semuanya baru ketahuan bulan Januari 2011, seiring dengan berpindahnya kantor ke ICT Center Undip.”*

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Radio kampus Proalma sudah menjalankan berbagai strategi *rebranding* dengan memperbaiki kondisi internal radio yang kemudian dibagi menjadi empat hal. Antara lain, merombak program siaran dari yang sebelumnya mengusung materi “berat” kemudian diubah menjadi lebih menarik dan lebih muda, tanpa mengurangi informasi yang ingin disampaikan. Begitu pula dengan kualitas SDM, terutama kualitas penyiar sebagai salah satu pemegang peran penting di radio yakni dengan melakukan pelatihan oleh alumni Proalma agar kemampuan penyiar lebih berkualitas dan siap dengan perubahan dalam tubuh Proalma. Tidak ketinggalan, Proalma juga memperbaiki kualitas audio dan pemancar, bahkan pemancar akan diganti dengan yang baru supaya jangkauan siaran menjadi lebih luas dengan audio yang lebih jernih. Ketiga hal tersebut didukung dengan kegiatan promosi melalui program dan *event off air* yang dilakukan empat kali dalam setahun.

Namun, sayangnya masih ada hambatan dalam pelaksanaan *rebranding* ini, Proalma memiliki keterbatasan dana yang diakali dengan pemberian beasiswa/dana swadaya dari kru Proalma sendiri. Selain itu, kurangnya kemampuan dan pengalaman penyiar, serta kualitas pemancar yang tidak stabil menjadikan *rebranding* kurang maksimal. Meskipun demikian, pendengar Proalma merasa dengan adanya *rebranding*, Proalma menjadi lebih baik. Baik dari kualitas program siaran maupun kemampuan penyiar dalam membawakan setiap program siaran.

### **4.2 Saran**

Proalma telah menjalankan beberapa strategi sebagai upaya *rebranding*, sejauh ini usaha yang dilakukan sudah baik. Namun, sebaiknya Proalma terus meningkatkan kualitas program siaran lebih menarik, misalnya menyajikan program acara berbahasa Inggris ataupun bilingual. Hal ini sehubungan dengan misi Proalma mendukung Undip menuju *Top World Class University*.

Tidak lupa didukung oleh kualitas daya pancar pemancar yang mampu menjangkau (minimal) seluruh wilayah Semarang. Pendirian stasiun bantuan/pendamping di beberapa lokasi yang sulit dijangkau juga dapat dijadikan salah satu cara. Karena, saat ini jangkauan siar Proalma masih terbatas di beberapa daerah saja. Sehingga, radio ini hanya dapat dinikmati sebagian orang saja.



## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *“Dinamika Komunikasi”*. Cetakan Kelima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Narbuko, Kholid. 2005. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketujuh.

Oliver, Sandra. 2007. *“Strategi Public Relations”*. Jakarta: Erlangga

Sudibyo, Agus. 2004. *“Ekonomi Politik Media Penyiaran”*. Yogyakarta: LKis

Siregar, Ashadi. 2001. *“Menyingkap Media Penyiaran”*. Yogyakarta: LP3Y

Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Cetakan Kelima. Jakarta: Bumi Aksara

### Non Buku :

<http://detiker.com/sales-marketing/advertising/advertising-survey-pendengar-radio-2009.html>, diakses pada tanggal 15 Juni 2010 pukul 15.37 WIB

<http://www.dcradio.undip.ac.id/dc-radio/>

(<http://hmjmfunsuod.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>)

diakses pada tanggal 5 September 2010 pukul 19.31 WIB

([http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=id&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding&prev=/search%3Fq%3Drebranding](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=id&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding&prev=/search%3Fq%3Drebranding)) diakses pada tanggal 5 September 2010 pukul 19.24 WIB

## ABSTRAKSI

**Judul : Strategi *Rebranding* Radio Kampus Proalma menjadi Radio Pendidikan**

**Nama : Rizki Cahya Nisita**

**NIM : D0C007092**

---

Penyajian program pendidikan yang kurang efektif dilakukan oleh Proalma sebagai radio kampus menjadi latar belakang penelitian ini. Ketidaksiapan para kru radio dalam menyiapkan materi dan rendahnya kualitas pemancar menyebabkan radio kampus ini menata ulang bagian internal perusahaannya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan cara dan jenis strategi *rebranding* radio kampus Proalma menjadi radio pendidikan. Penelitian dilakukan dengan dengan *interview*/wawancara kepada narasumber/pihak yang berkompeten dalam memberikan informasi cara dan jenis strategi *rebranding* yang dilakukan yaitu dari pihak *station manager*, manajer promosi dan penyiar. Selain itu, respon pendengar didapat dari wawancara dari pendengar setia Proalma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2005, Proalma mulai melakukan *rebranding* dengan memperbaiki bahkan mengganti kondisi internal perusahaan. Tujuannya ialah untuk mengembalikan segmentasi pendengar seperti pada tujuan awal. Jika sebelumnya, Proalma menggunakan *tagline Your Edutainment Station* setelah *rebranding*, *tagline* tersebut diubah menjadi *Spirit of Your Life*. *Tagline* tersebut terkesan lebih dinamis, dekat dengan anak muda dan sesuai dengan format radio yang baru. Selain itu, Proalma juga mengganti format program siaran menjadi lebih menarik, menyeleksi dan meningkatkan kemampuan penyiar, mengganti pemancar dengan yang baru, serta kembali mengadakan program *off air* empat kali dalam satu tahun. Pendengar menunjukkan respon yang cukup baik dan mendukung format radio yang baru. Hambatan yang didapat yaitu kecilnya dana, minimnya kemampuan dan pengalaman penyiar, kualitas pemancar dan audio yang kurang baik.

Semarang, Desember 2010

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19610510.198902.1.002

## **Abstract**

### **Proalma Rebranding Strategy into Educational Radio**

Presentation of less effective educational programs conducted by Proalma as campus radio into the background of this research. Unpreparedness of the radio crew in preparing the material and the low quality of the campus radio transmitter causing it to rearrange the internal parts of the company.

The purpose of this study was to describe the manner and type of campus radio Proalma rebranding strategy to educational radio. The study was conducted with interviews/interview of resource persons/parties who are competent in providing information about the manner and type of strategies undertaken rebranding of the station manager, promotion manager and announcer. In addition, audience responses obtained from interviews of loyal listeners Proalma.

The results showed that in 2005, starting with a rebranding Proalma increase even replace the condition of the company. The aim is to restore the segmentation of the audience as the original purpose. If before, Proalma use tagline *Your Edutainment Station* after the rebranding, the tagline was changed to *Spirit of Your Life*. Tagline look more dynamic, close to the young child and in accordance with the new radio format. In addition, Proalma also change the format becomes more interesting programs, selection and enhance the ability of broadcasters, replace with a new transmitter, and re-enter the program off the water four times a year. Listeners showed a fairly good response and support a new radio format. Barriers obtained is small funds, lack of ability and experience in broadcasting, transmitters and audio quality is not good.