

Strategi Penyiaran Radio Intan dalam Upaya Rebranding di Era Konvergensi Media

Febri Triansyah Permana^{1*}, Chotijah Fanaqi², Leadya Raturahmi³

^{1,2,3}Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Correspondence Author: 24071120004@fikom.uniga.ac.id

ABSTRACT

Radio Intan is one of the radio stations that made rebranding efforts in the era of media convergence. However, they faced problems due to the lack of public knowledge about the change to a public broadcaster. This research aims to explain Radio Intan's communication management strategy in making rebranding efforts in the media convergence era. The method used is descriptive with a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interview, documentation, and triangulation. The data analysis process used is data reduction, data display, and conclusion. The results showed several changes made by the Broadcasting Division of the Communication and Information Technology Office in the rebranding effort, such as the use of the website as a broadcasting system, changes in broadcasting procedures, and the use of social media. However, radio Intan faces a problem due to the lack of public knowledge about its existence, which is caused by limited budget for paid promotion. This has reduced radio Intan existence.

Keywords: *Radio Intan, Convergence Media, Rebranding, Strategy.*

ABSTRAK

Radio Intan merupakan salah satu stasiun radio yang melakukan upaya rebranding di era konvergensi media. Namun, mereka menghadapi kendala karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perubahan menjadi lembaga penyiaran publik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi manajemen komunikasi Radio Intan dalam melakukan upaya rebranding di era konvergensi media. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Proses analisis data yang digunakan adalah reduksi data, display data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa perubahan yang dilakukan oleh Bidang Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam upaya rebranding, seperti penggunaan website sebagai sistem penyiaran, perubahan tata cara penyiaran, dan penggunaan media sosial. Namun, radio Intan menghadapi masalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaannya, yang disebabkan oleh keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar. Hal ini membuat eksistensi radio Intan berkurang.

Kata Kunci: *Radio Intan, Konvergensi Media, Rebranding, Strategi.*

Pendahuluan

Radio Intan merupakan lembaga penyiaran milik pemerintah kabupaten Garut yang berada dibawah kewenangan Dinas Komunikasi dan Informatika sejak 5 oktober 1965. Sebelumnya radio Intan memiliki nama STURADA (stasiun radio

daerah), RSP (radio siaran pemerintah), dan saat ini berganti menjadi radio Intan dengan status UPTD (unit pengelola teknis daerah).

Radio Intan menyampaikan informasi penting melalui penyiarannya dan membantu masyarakat di kabupaten Garut

ketika mengalami permasalahan. Bantuan yang diberikan oleh radio Intan kepada masyarakat adalah dengan mengundang para pejabat dinas terkait untuk memberikan solusi dan menjelaskan ketika sedang terjadi permasalahan mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah daerah. Namun pada tahun 2018 radio Intan harus berhenti karena melanggar Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002, yang diubah oleh PP No. 11/2005 tentang lembaga penyiaran publik akibatnya, radio Intan harus berganti status menjadi lembaga penyiaran publik yang diatur oleh negara atau pemerintah daerah.

Saat ini radio Intan telah melakukan transformasi dari penyiaran frekuensi menjadi penyiaran publik, hal tersebut membuat radio Intan harus menjawab tantangan-tantangan di era konvergensi media seperti mengubah sistem penyiaran, membuat program acara yang sesuai dengan perkembangan zaman, dan meningkatkan minat pendengar dikarenakan saat ini pendengar radio Intan bukan hanya masyarakat dari wilayah kabupaten Garut saja.

Radio saat ini seharusnya menjadi lembaga media massa yang dapat menjalankan fungsinya secara seimbang, yang berarti bahwa program informasional dan hiburan harus seimbang, jika radio tetap mengutamakan program hiburan sebagai prioritas utama, pendengar akan

meninggalkan radio, hal ini karena sudah banyak khalayak yang cerdas untuk memilih media dan menggunakannya baik untuk mendapatkan informasi maupun hiburan (Defhany, 2017).

Radio merupakan satu diantara jenis media massa yang memiliki peran dalam menyampaikan suatu pesan baik informasi, hiburan atau berita (Arif et al., 2022). Radio bersifat auditif, umum, tetap serta berkala, berkelanjutan dan keaslian dalam memberikan informasi atau memberikan laporan mengenai kejadian terbaru (N. Nasution, 2018). Situasi radio saat ini berada pada perkembangan teknologi sehingga mau tidak mau radio dituntut untuk beradaptasi agar tetap dapat bertahan. Pertumbuhan zaman dan kemajuan teknologi pada audio visual yang ditemui saat ini adalah hadirnya media massa televisi sehingga hal ini menyebabkan terjadinya kemunduran secara perlahan pada radio (Dhamayanti, 2020).

Dikutip dari Nielsen bahwa keberadaan radio telah tergeser oleh televisi, pendengar radio saat ini beralih ke media sosial. Nielsen melakukan survey pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa durasi menonton televisi berada pada posisi tertinggi yaitu dengan rata-rata menonton selama 4 jam 53 menit perhari, kemudian untuk durasi mengakses internet berada pada posisi kedua dengan rata-rata selama 3 jam 14 menit perhari, kemudian posisi

ketiga berada pada radio dengan rata-rata yang mendengarkan selama 2 jam 11 menit (Nielsen, 2019).

Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi radio untuk melakukan strategi agar radio dapat bertahan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peralihan menjadi radio internet agar kegiatan siaran radio dapat didengarkan melalui smartphone, dan laptop (Cempaka, 2020). Pembaharuan pada penyiaran radio dapat dilakukan dengan perubahan pada visi, misi, pergantian kepemilikan, serta format pada penyiaran radio (Rihartono, 2015). Dengan adanya kondisi-kondisi yang terjadi pada perkembangan teknologi saat ini mengharuskan radio untuk melakukan transformasi.

Transformasi adalah proses mengubah sistem secara bertahap hingga mencapai tahap akhir, hal tersebut dilakukan dengan memberi respon kepada unsur internal dan eksternal, yang akan menunjukkan perubahan dari sistem yang sudah diketahui sebelumnya yang dengan melalui proses melipatgandakan atau mengulang (Gushevinalti et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membawa masyarakat ke massa konvergensi. Dengan terjadinya konvergensi menjadikan sebuah kesempatan bagi radio untuk memberikan

jangkauan secara luas dalam melakukan siaran radio dikarenakan pemakaiannya yang menggunakan internet (Lindu et al., 2023). Pada konvergensi media, bukan hanya mengenai gabungan antara media massa dengan media baru, namun sistem manajemen pun harus memiliki perubahan (Jamilah et al., 2020). Di era konvergensi media, radio harus melakukan rancangan strategi dalam melakukan komunikasi pada khalayak dengan baik, radio dituntut untuk mampu dalam menjawab semua kesempatan serta tantangan dalam kemunculan media digital (Hilmi, 2022). Di era konvergensi media menjadikan radio untuk melakukan perubahan-perubahan baik dari segi segmen ataupun program acara agar radio menjadi lebih modern dan dapat menyasar semua target pendengar. Perubahan yang dilakukan dengan melakukan rebranding pada radio itu sendiri.

Dalam bidang usaha rebranding bukan merupakan sesuatu yang baru, karena pada industri radio banyak yang memutuskan untuk melakukan rebranding yang bertujuan untuk mewujudkan citra baru serta meningkatkan eksistensi terhadap radio tersebut (Dewi & Amina, 2022). Rebranding merupakan sebuah proses yang bukan hanya untuk merubah tampilan yang terlihat dari sebuah perusahaan atau instansi, tetapi rebranding memiliki arti perusahaan melaksanakan perubahan

kepada *positioning* serta nilai-nilai yang dipercayai oleh internal perusahaan atau lembaga (Yoga & Toruan, 2018). Dalam penerapannya rebranding terbagi menjadi dua diantaranya rebranding secara menyeluruh dan rebranding secara bagian (Handoko et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan permasalahan setelah radio Intan beralih menjadi penyiaran publik yakni masyarakat kurang mengetahui bahwa radio Intan telah beralih menjadi penyiaran publik, sehingga mengakibatkan penurunan eksistensi radio Intan dan kurangnya minat pendengar baik masyarakat daerah maupun nasional. Hal yang dapat dilakukan mengenai permasalahan yang sedang terjadi adalah dengan melakukan rebranding pada radio Intan.

Penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen radio Intan yaitu UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut dalam upaya rebranding pada penyiaran radio Intan di era konvergensi media untuk meningkatkan minat pendengar dan eksistensi pada radio Intan.

Peneliti memiliki beberapa penelitian serupa yang berkaitan dengan rebranding media massa terutama radio di era konvergensi media, diantaranya.

Penelitian pertama yang serupa pernah dilakukan oleh (Sariswara, 2022) dengan judul Strategi Rebranding Melalui Marketing Public Relation pada Radio Musik Gen 98,7 FM. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa strategi rebranding yang sudah dilakukan oleh radio Gen telah berhasil melalui tingkat program, serta memiliki tingkat engagement tinggi dengan melakukan target market. Penelitian kedua dilakukan oleh (Maharani et al., 2022) yang berjudul Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon). Hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu kedua ini menyatakan bahwa radio Duta yang sebelumnya menggunakan media konvensional saat ini sudah menggunakan internet dalam kegiatan penyiarannya yang dapat diakses dan didengarkan melalui aplikasi dan web streaming. Radio Duta juga kini telah mengikuti perkembangan media dengan menyebarkan informasi dan media komunikasi antara penyiar dengan pendengar menggunakan twitter, dan facebook. Penelitian ketiga dilakukan oleh (Rizki, 2019) dengan judul Peranan Public Relations dalam rebranding TVRI untuk membentuk *New Image*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa humas LPP TVRI telah melakukan 4 peran yakni, *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solver facilitator*, dan

communication technician. Dari keempat peran tersebut menunjukkan bahwa *expert prescriber* dan *communication facilitator* perlu melakukan perbaikan kembali terhadap rebranding pada LPP TVRI. Dalam membentuk *new image* TVRI telah berhasil melakukan rebranding meskipun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas saling melengkapi dengan penelitian yang dilakukan yakni mengenai keberhasilan sebuah media massa terutama radio dalam melakukan rebranding di era konvergensi media saat ini, namun terdapat perbedaan dalam fokus penelitian dan teori penelitian yang dilakukan. Temuan dan hasil penelitian pun akan berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sebab dalam penelitian ini akan mencoba menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam melakukan rebranding pada radio Intan yang saat ini sudah beralih pada penyiaran publik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting untuk keberhasilan kegiatan komunikasi, apabila tidak memiliki strategi komunikasi yang baik maka akan memiliki dampak dari proses komunikasi (terutama dalam komunikasi media massa) akan berdampak

negatif (Suryadi, 2018). Strategi komunikasi dapat berusaha untuk menjelaskan bagaimana mekanismenya secara praktis harus dilakukan, namun pendekatan dapat berubah tergantung pada situasi dan kondisi, setiap aspek strategi komunikasi, termasuk komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator, membutuhkan faktor pendukung dan penghambat (Effendy, 2019). Strategi komunikasi menurut Anwar Arifin adalah strategi yang paling cocok untuk menjawab masalah yang muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan pengertiannya, Anwar Arifin mengatakan bahwa suatu strategi sebenarnya adalah keputusan kondisional menyeluruh tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, merancang strategi komunikasi berarti mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini dan masa depan untuk mencapai efektivitas. Dalam melakukan rencana yang baik ada beberapa metode yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi diantaranya mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan Metode, serta seleksi dan penggunaan media (Arifin, 1984).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penggunaan deskriptif adalah untuk

memaparkan, memberikan pemahaman dan menjawab permasalahan yang diteliti secara mendalam, luas, dan menyeluruh (Sugiyono, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah UPT. Penyiaran radio Intan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut. Dalam menentukan informan untuk mendapatkan informasi data, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan sebuah cara dalam menentukan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pertimbangan tertentu ini adalah informan yang menguasai mengenai kondisi atau masalah yang peneliti lakukan. Adapun yang menjadi Informan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Ihsan sebagai kepala UPT. Penyiaran Radio Intan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut, (2) Heri Sebagai kassubag TU UPT. Penyiaran Radio Intan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut, dan (3) Beni sebagai pengelola data informasi UPT. Penyiaran Radio Intan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut. Narasumber dalam penelitian yang dilakukan adalah orang yang memiliki pemahaman mengenai objek pada penelitian. Peneliti mengkategorikan dua narasumber pada penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah: (1) Slamet sebagai manager radio Antares Fm kabupaten

Garut, dan (2) Reni sebagai akademisi Telkom university Bandung.

Teknik Pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan adalah observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi (Sugiyono, 2022). Triangulasi merupakan sebuah pemeriksaan data dari beragam sumber dengan beragam cara dan waktu (Murdiyanto, 2020). Teknik analisis data pada penelitian yang dilakukan dengan cara memilih dan mengkategorikan data yang sudah terkumpul sehingga dapat mudah dipahami yang di dapat dari catatan lapangan, wawancara mendalam, hasil observasi dan dokumentasi, sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam (A. F. Nasution, 2023). Proses analisis data yang dilakukan pada penelitian adalah dengan melakukan data reduction (reduksi data), data display (penyajian data) dan conclusion (kesimpulan) (Sugiyono, 2022).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada tiga informan mengenai strategi radio Intan dalam upaya rebranding di era konvergensi media dan wawancara kepada dua narasumber mengenai upaya-upaya stasiun radio dalam melakukan rebranding di era konvergensi media, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Mengenal khalayak

Dalam upaya rebranding di era konvergensi media saat ini, strategi

komunikasi yang dilakukan oleh radio Intan dalam mengenalkan keberadaannya kepada khalayak adalah dengan mengenalkan radio Intan melalui media sosial yang dimiliki oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut, selain itu strategi komunikasi UPT. Penyiaran Radio Intan juga mengenalkan keberadaannya kepada khalayak melalui website resmi milik pemerintah kabupaten Garut dengan nama domain www.garutkab.go.id hal tersebut di sampaikan langsung oleh Ihsan selaku informan yang menyatakan “saat ini dalam upaya rebranding strategi yang dilakukan oleh radio Intan dengan berpromosi menggunakan media-media resmi diskominfo misalnya website dan media sosial, itu salah satu upaya rebranding UPT. Penyiaran dengan kemasan baru, kemudian Heri menyatakan hal yang sama bahwa saat ini upaya rebranding yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, tokoh masyarakat, dan beberapa komunitas, “tentunya radio Intan ini model baru ya terkait radio publik, ada banyak cara strategi yang kami lakukan, yang pertama kami mengenalkan melalui media sosial, yang kedua dengan tokoh-tokoh masyarakat, pendengar dan kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas informasi untuk membantu mengenalkan radio Intan Garut ke khalayak masyarakat lebih banyak”, Beni

menyatakan hal yang serupa bahwa rebranding yang dilakukan radio Intan untuk mengenalkan kepada khalayak menjadi penyiaran publik adalah menggunakan media sosial “upaya yang dilakukan oleh radio Intan yaitu mengenalkan bahwa sekarang radio Intan telah berganti menjadi publik melalui beberapa media sosial seperti instagram dan tiktok”. Di era konvergensi media saat ini media sosial adalah salah satu langkah yang sangat baik untuk mengenalkan radio kepada khalayak agar keberadaannya dapat diketahui oleh masyarakat luas sebagai mana yang disampaikan oleh Slamet selaku narasumber yang menyatakan “untuk mengenalkan kepada khalayak bisa dilakukan dengan media sosial, kemudian membangun jaringan dengan organisasi, dengan membangun jaringan otomatis radio akan disebarluaskan oleh organisasi”, selaras dengan Reni yang menyatakan bahwa di era konvergensi media sosial merupakan langkah terbaik untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak “yang pasti dengan media sosial kita mudah untuk mendapatkan informasi, mengakses, kemudian ini hal penting yang harus dilakukan dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak radio, dengan adanya konvergensi, radio harus berusaha untuk membuat strategi agar program yang dimiliki menjadi luas, pendengar semakin banyak, dan informasi yang disampaikan

bisa di akses melalui media sosial seperti instagram, twitter, tiktok yang memang banyak diakses oleh masyarakat”.

UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika mengalami beberapa hambatan dalam mengenalkan keberadaannya kepada khalayak untuk meningkatkan minat pendengarnya, hal tersebut dikarenakan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, hal tersebut disampaikan langsung oleh Ihsan yang menyatakan “banyak hambatan dalam meningkatkan minat pendengar, dikarenakan dari awal kita rebranding belum melakukan sosialisasi secara masif ditingkat daerah apalagi ditingkat nasional, namun terdapat beberapa daerah yang sudah mengetahui keberadaan radio Intan, hambatan lainnya juga dari segi promosi yang masih kurang. Beni menambahkan pendapat yang sama bahwa hambatan yang dimiliki oleh radio Intan adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara komersial “hambatannya dalam mengenalkan link yang kita miliki karena itu perlu promosi yang benar-benar dilaksanakan di berbagai media sosial, kita belum melakukan promosi yang bersifat berbayar dari pemerintahnya, sehingga itu menjadi hambatan kita dan saat ini kita hanya melakukan promosi gratis di media sosial yang kita miliki”, namun Heri menyatakan hambatan yang dimiliki oleh radio Intan adalah kurangnya infrastruktur jaringan di

berbagai daerah sehingga masyarakat kesulitan untuk mengakses radio Intan “kalo hambatan ada cuma itu bisa diselesaikan secara teknis, misalnya untuk wilayah Garut belum meratanya mengenai infrastruktur jaringan internet, sehingga terdapat beberapa wilayah yang belum bisa mendengarkan radio streaming Intan Garut”. Dengan adanya hambatan-hambatan yang dimiliki oleh radio Intan dalam melakukan rebranding antusias masyarakat dalam mendengarkan radio Intan dinilai masih kurang karena ketidaktahuan masyarakat mengenai telah kembalinya radio Intan dengan model yang baru, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Reni yang menyatakan bahwa hambatan yang akan terjadi pada sebuah radio selama proses rebranding adalah meningkatkan minat pendengar, serta biaya yang dimiliki oleh stasiun radio yang terbatas “yang pasti hambatannya adalah kepada pendengar, kemudian biaya, karena banyak stasiun radio yang melakukan rebranding, namun biaya yang dimiliki terbatas hal-hal tersebut yang mungkin dapat mempengaruhi tahapan pada rebranding yang dilakukan”.

Dalam upaya rebranding saat ini radio Intan melakukan strategi komunikasi untuk menjangkau target pendengar dengan melalui beberapa program baru yang dimiliki, dengan adanya program baru tersebut radio Intan dapat menjangkau para pendengar dengan berbagai segmentasi, hal

tersebut disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “untuk menyasar semua segmentasi pendengar, kami menyelenggarakan program-program acara dari waktu ke waktu, sehingga pendengar akan tahu untuk program anak muda, usia menengah, hingga dewasa itu sudah ada waktunya jadi mereka sudah tahu” hal tersebut disampaikan serupa oleh Heri yang menyatakan “tentunya dari sisi segmentasi programnya terlebih dahulu, sehingga kita bisa mengklasifikasikan segmentasi acara mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua dengan adanya klasifikasi tersebut kita bisa menyasar semua segmentasi pendengar” hal serupa juga diungkapkan oleh Beni yang menyatakan “untuk menyasar semua segmentasi pendengar kami mengambil dari beberapa program diantaranya melodi informasi, musik pop, dan kearifan lokal, dengan adanya program tersebut kami dapat menyasar semua segmentas pendengar”. Program-program baru yang dimiliki oleh radio Intan merupakan salah upaya untuk melakukan rebranding di era kovergensi media dengan memenuhi keinginan pendengar dari berbagai program untuk meningkatkan segmentasi pendengar sebagaimana yang disampaikan oleh Slamet yang menyatakan “dengan mengamati dan mempelajari keinginan publik di era digital”.

Upaya rebranding radio Intan di era konvergensi media yang dilakukan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak adalah dengan menggunakan beberapa cara seperti media sosial, website resmi milik pemerintah, kerjasama dengan komunitas dan tokoh masyarakat, namun dalam penelitian yang dilakukan (Maharani et al., 2022) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa dalam proses memperkenalkan stasiun radio kepada khalayak, radio Duta hanya mengandalkan media sosial internal tidak melakukan kerjasama dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah. Dengan tidak melibatkan pihak-pihak tersebut, stasiun radio mengalami kekurangan dalam potensi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens di lingkup lokal. Hambatan-hambatan yang dimiliki oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut dalam mengenalkan radio Intan kepada khalayak adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak internal radio Intan kepada khalayak serta tidak adanya promosi yang bersifat berbayar sehingga hal tersebut menjadi sebuah hambatan untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak luas sementara penelitian yang dilakukan (Rizki, 2019) dalam hasil penelitiannya

menjelaskan bahwa dalam proses rebranding stasiun TVRI melakukan promosi secara berbayar kepada pihak eksternal di era konvergensi media sehingga hal tersebut menjadikan stasiun TVRI berhasil dalam mengenalkan keberadaannya kepada khalayak luas. Dalam menyasar segmentasi pendengar radio Intan melakukan perubahan terhadap program acara yang dimilikinya, dengan adanya program baru menjadikan radio Intan memiliki masing-masing segmentasi pendengar dari berbagai kalangan dan usia dari setiap program acaranya, akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sariswara, 2022) tidak melakukan perubahan pada program acara yang dimiliki sehingga segmentasi pendengarnya hanya kalangan tertentu dan tidak merata.

Menyusun Pesan

Menyusun pesan merupakan salah satu langkah upaya radio Intan untuk melakukan rebranding di era konvergensi media. Strategi komunikasi yang dilakukan radio Intan dalam menyusun pesan untuk meningkatkan minat pendengar di era konvergensi media pada penyiarannya saat ini adalah dengan melakukan analisis terhadap konten-konten penyiaran yang akan disampaikan kepada khalayak agar pesan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan, hal tersebut disampaikan oleh Muhamad Ihsan “yang pertama kita melakukan analisa kemudian

research terlebih dahulu mengenai isu-isu yang sedang terjadi sebelum kami sampaikan kepada masyarakat, hal tersebut kami lakukan karena kami merupakan media pemerintah, setelah konten-konten tersebut sudah benar dengan keadaan yang terjadi dilapangan kami olah data dan kami jadikan sebuah script untuk kami sampaikan melalui penyiaran”, hal yang serupa disampaikan oleh Beni yang menyatakan “dalam menyusun pesan kami mencari terlebih dahulu informasi-informasi dari berbagai sumber seperti website milik pemerintah kabupaten Garut, kemudian kami buat informasi tersebut kedalam bentuk script untuk kami sampaikan kepada pendengar”, kemudian Beni menyatakan hal yang serupa bahwa dalam menyusun pesan radio Intan mewajibkan untuk membuat script sebelum pesan akan disampaikan kepada pendengar “kami setiap melakukan siaran diwajibkan membuat script untuk menyampaikan pesan kepada para pendengar”.

Dalam menyusun pesan radio Intan mengalami perbedaan sebelum melakukan rebranding dan setelah melakukan rebranding, perbedaan tersebut terdapat pada prosedur pembuatan script sebelum disampaikan kepada pendengar, hal tersebut disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “sebelum melakukan rebranding kita hanya membuat script saja tanpa melakukan analisa terlebih dulu,

sekarang sesudah rebranding kami memiliki beberap SOP yang sangat ketat, karena informasi yang kita sampaikan harus benar-benar bermanfaat, inspiratif, dan edukatif, apalagi payung hukum penyiaran publik adalah Undang-Undang ITE jadi segala sesuatu harus diperhitungkan”, hal serupa disampaikan oleh Heri yang menyatakan bahwa saat ini radio Intan memiliki perbedaan pada saat sebelum melakukan rebranding dan sesudah melakukan rebranding hal tersebut dikarenakan saat ini radio Intan telah melakukan transformasi menjadi penyiaran publik sehingga terdapat aturan-aturan yang membatasi “banyak perbedaannya, karena saat ini kami sudah melakukan rebranding menjadi penyiaran publik, sehingga pesan-pesan yang kami sampaikan juga harus sesuai dengan perkembangan zaman”, kemudian Beni menambahkan hal yang sama yang menyatakan bahwa perbedaan sebelum melakukan rebranding dan sesudah melakukan rebranding terdapat pada prosedur pembuatan script “jelas ada perbedaannya, kalau dulu kami hanya membacakan informasi secara langsung dari website tanpa kami analisa terlebih dan olah terlebih dulu, kalau sekarang setelah melakukan rebranding terdapat prosedur-prosedur yang harus kami tempuh seperti, mencari informasi dari sumber yang kredibel, kemudian kami olah informasi tersebut dan ditungkan kedalam bentuk

script sebelum nanti kami sampaikan kepada masyarakat, jika informasi tersebut sudah layak baru kami informasikan kepada masyarakat, apabila informasi yang kita miliki tidak layak untuk disebarluaskan kami akan kembali menganalisa informasi yang lain”.

Dengan adanya perbedaan setelah melakukan rebranding pemahaman masyarakat mengenai informasi-informasi yang disampaikan oleh radio Intan menjadi luas dan masyarakat menjadi interaktif sehingga terjalinnya komunikasi 2 arah, sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “sejauh ini banyak respon baik dari masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menanyakan mengenai program yang ditawarkan oleh pemerintah pada saat penyiaran”, Heri juga menyatakan hal yang serupa bahwa banyak masyarakat yang interaktif pada saat melakukank kegiatan penyiaran terhadap beberapa program acara “sudah banyak yang interaktif, apalagi pada program talkshow, dalam program tersebut kami mendatangkan narasumber yang kredibel di bidangnya dari berbagai intansi pemerintahan, banyak masyarakat yang interaktif dengan narasumber untuk menanyakan hal-hal yang sedang terjadi di kabupaten Garut, sehingga masyarakat merasa terbantu dengan adanya program tersebut”, hal yang serupa disampaikan oleh Beni yang menyatakan “setelah melakukan

rebranding pemahaman masyarakat semakin terbuka lebar mengenai informasi-informasi yang kami sampaikan melalui program-program yang kami miliki dan respon masyarakat sangat baik dapat dilihat pada saat kami melakukan siaran, banyak masyarakat yang interaktif baik melalui pesan whatsapp maupun telepon”.

Dengan melakukan rebranding di era konvergensi media UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika dapat membangkitkan perhatian khalayak dengan memberikan informasi-informasi secara luas pada penyiaran radio Intan sehingga program yang dimiliki dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “kami tidak anti pada perkembangan zaman dan kami juga melihat perkembangan teknologi sehingga mengetahui apa yang sedang terjadi di masyarakat”, kemudian Heri menambahkan dalam membangkitkan perhatian khalayak pada siaran, radio Intan memiliki beberapa program yang dapat mengedukasi masyarakat, informasi-informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat kami dapatkan dari website yang kredibel”, hal serupa disampaikan oleh Beni yang menyatakan bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak radio Intan menyampaikan informasi melalui penyiaran, platform media sosial “yang pertama melalui siaran radio dan yang

kedua melalui media sosial, dengan adanya media sosial ini menjadi memudahkan kami untuk menyampaikan informasi-informasi yang sedang ramai diperbincangan sehingga hal tersebut dapat membangkitkan perhatian khalayak”.

Dalam upaya rebranding radio Intan melakukan strategi komunikasi untuk menumbuhkan minat pendengar, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan informasi dalam melakukan rebranding, sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “strategi komunikasi yang kami lakukan adalah yang pertama melakukan off air, dan menjadi media partner sebagai salah satu upaya strategi kami dalam melakukan rebranding”, kemudian Heri menambahkan dengan adanya era konvergensi media dapat memberikan kemudahan untuk menumbuhkan minat pendengar salah satu upaya yang dilakukan adalah strategi komunikasi melalui platform media sosial “kami mewajibkan announcer untuk melakukan live streaming di beberapa platform media sosial seperti Instagram dan tiktok itu akan menumbuhkan minat pendengar dan juga dapat mengenalkan radio Intan lebih luas lagi”, Beni Wahyudi menyatakan bahwa dalam menumbuhkan minat pendengar pada radio Intan dengan melakukan pembuatan script acara yang didapatkan dari isu atau trend yang sedang

terjadi “kami membuat script dari trend yang sedang terjadi dan ramai dibicarakan di media sosial”.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Intan menekankan pentingnya penyusunan pesan dalam upaya rebranding di era konvergensi media. Langkah ini tidak hanya merupakan bagian penting dari rencana rebranding, tetapi juga sangat penting untuk memperoleh minat pendengar yang lebih besar. Pendekatan yang digunakan menunjukkan relevansi dan pentingnya proses analisis konten yang akan disampaikan kepada khalayak agar dapat dipertanggungjawabkan karena melakukan analisi terhadap konten penyiaran adalah sebuah langkah yang harus dilakukan dalam melakukan rebranding pada penyiaran radio. Radio Intan mengalami banyak perubahan dalam proses penyusunan pesan. Sebelum rebranding, prosedur pembuatan script biasanya sederhana dan pesan disusun tanpa analisis mendalam. Namun, setelah rebranding, radio Intan menerapkan SOP yang lebih ketat dalam penyusunan pesan. Hal ini dilakukan karena transformasi menjadi penyiaran publik yang mengharuskan pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan zaman dan standar keberhasilan yang lebih tinggi. Perubahan signifikan terjadi dalam respons dan interaksi masyarakat terhadap konten yang disampaikan. Respons positif dari

masyarakat menunjukkan minat yang lebih besar terhadap program-program yang ditawarkan. Tingginya tingkat interaksi masyarakat, terutama pada program talkshow, menjadi bukti bahwa rebranding telah berhasil memperkuat keterlibatan masyarakat dalam penyiaran. Kehadiran narasumber yang kredibel dari berbagai instansi pemerintahan juga telah mendorong masyarakat untuk aktif berinteraksi mengenai berbagai hal yang terjadi di wilayah kabupaten Garut. Selain itu, peningkatan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan juga tercermin dari respons positif melalui berbagai saluran komunikasi seperti pesan WhatsApp maupun telepon. Sementara itu dalam proses rebranding pada radio juga dilakukan oleh peneliti (Maharani et al., 2022) pada stasiun radio Duta yang menjelaskan stasiun radio Duta tersebut tidak melakukan perubahan secara khusus terhadap konten-konten penyiaran sebagai bagian dari rebranding, fokus utama dari rebranding tersebut terdapat pada peralihan status menjadi penyiaran publik dan peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi.

Menetapkan Metode

Dalam menetapkan metode untuk penyampaian pesan pada radio Intan, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan salah satu metode *canalizing*. *Canalizing* merupakan salah

satu metode yang dilakukan dalam upaya rebranding agar khalayak dapat menerima pesan yang disampaikan oleh penyiaran radio Intan dengan cara memahami dan meneliti pengaruh terhadap khalayak sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “saat ini kami menggunakan metode canalizing karena terdapat segmentasi-segmentasi yang kita batasi untuk meningkatkan segmentasi pendengar”, kemudian Heri menambahkan hal yang serupa bahwa saat ini sudah banyak masyarakat yang memiliki media sosial sehingga UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika dapat meneliti masyarakat mengenal hal-hal yang disenangi, dengan begitu dapat memudahkan radio Intan dalam menentukan segmentasi program “saat ini tentunya masyarakat sudah pintar menggunakan media sosial, dengan begitu kami dapat menentukan segmentasi-segmentasi program yang disenangi masyarakat, kemudian kami lakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat”, hal yang sama disampaikan oleh Beni yang menyatakan “karena kami radio Intan dalam segmentasi program mengikuti trend dan isu yang sedang terjadi, maka dari kami lebih kepada canalizing”. Canalizing salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah radio di era konvergensi media saat ini untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh

khalayak agar dapat meningkatkan minat pendengar pada sebuah radio, dengan memahami dan meneliti khalayak pesan yang disampaikan oleh sebuah radio dapat diterima oleh khalayak, sebagaimana yang disampaikan oleh Slamet yang menyatakan “harus dengan cara memahami dan meneliti pengaruh khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tahu apa yang diinginkan oleh khalayak”.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kepada khalayak dengan bentuk pesan yang informatif dan edukatif, sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “saat ini penyampaian pesan yang dilakukan di radio Intan adalah informatif dan edukatif”, kemudian Heri juga menyatakan hal yang serupa bahwa saat ini radio Intan menyampaikan informasi dalam bentuk edukatif hal ini dikarenakan radio Intan dalam penyiaran hal ini dikarenakan untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat “edukatif iya, dalam setiap segmentasi selalu selalu ada edukasinya kami menyampaikan materi untuk memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat, dan kami selalu mendatangkan narasumber yang kredibel untuk memastikan informasi tersebut benar keadaannya dan dapat dipertanggungjawabkan”, hal serupa disampaikan oleh Beni yang menyatakan

radio Intan dalam memberikan informasi kepada khalayak dalam bentuk edukatif “kami saat ini lebih ke edukatif”. Dengan menyampaikan bentuk pesan secara informatif dan edukatif respon masyarakat kepada radio Intan dinilai baik hal ini dikarenakan salah satu strategi radio intan dalam upaya rebranding untuk meningkatkan minat pendengar sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “dengan bentuk pesan tersebut jelas dapat meningkatkan minat pendengar, karena dengan metode-metode seperti ini merupakan gaya baru sebuah rebranding dengan artian wajah lama namun kemasan baru dan tentunya beberapa program menjadi favorite masyarakat”, kemudian Heri menyatakan hal yang serupa bahwa respon masyarakat sangat baik dengan menggunakan metode dan bentuk tersebut “untuk respon pendengar sangat baik, terutama ada beberapa program talkshow yang yang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat”, dan Beni menyampaikan hal yang sama “responnya baik, kami ada beberapa sampel yang pernah melakukan talkshow bersama kami ada beberapa masyarakat yang menanyakan keberlanjutan mengenai talkshow, dikarenakan pesan yang yang disampaikan kepada masyarakat bersifat edukatif”.

Dalam upaya rebranding di era konvergensi media, metode canalizing

menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kepada radio Intan. Pendekatan ini bertujuan untuk membatasi segmen pendengar agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh radio Intan difokuskan untuk memberikan informasi yang informatif dan edukatif kepada pendengar. Pendekatan ini dianggap efektif dalam meningkatkan minat pendengar. Dengan menggunakan metode canalizing penyampaian pesan yang bersifat informatif dan edukatif telah menjadi bagian yang terstruktur dari rebranding radio Intan. Metode canalizing ini dianggap efektif sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber Slamet yang menjelaskan canalizing menjadi penting bagi stasiun radio untuk memahami prioritas dan kebutuhan audiensnya guna meningkatkan minat pendengar. Dengan memahami dan meneliti pengaruh audiens, stasiun radio dapat menyusun pesan-pesan yang lebih mudah diterima dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh . Tidak semua media massa menggunakan metode canalizing dalam melakukan rebranding, hal ini dikarenakan beberapa media massa masih memprioritaskan program acaranya sebagai hiburan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sariswara, 2022) yang menjelaskan bahwa pendekatan rebranding

berbeda yang diambil oleh radio Gen. Fokus utama rebranding radio Gen terdapat pada program musik, yang menyebabkan kurangnya prioritas terhadap program acara yang bersifat informatif dan edukatif. Hal ini disebabkan oleh segmentasi pendengar yang ditargetkan hanya pada satu kalangan. Meskipun program musik memiliki daya tarik yang kuat bagi satu kalangan, kurangnya penekanan pada program informatif dan edukatif dapat membatasi jangkauan dan dampak stasiun radio tersebut dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat luas.

Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media menjadi suatu hal yang penting dilakukan oleh sebuah radio untuk melakukan rebranding di era konvergensi media, dengan menggunakan media online sebuah radio dapat meningkatkan eksistensinya. Di era konvergensi media, media sosial harus dimiliki oleh setiap stasiun radio untuk meningkatkan minat pendengar. Saat ini dalam upaya rebranding di era konvergensi media, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan transformasi penyiaran pada radio Intan yang semula menggunakan saluran frekuensi menjadi saluran publik. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan mencari informasi. Media yang digunakan oleh UPT. Penyiaran Dinas

Komunikasi dan Informatika dalam melakukan penyiaran pada radio Intan saat ini adalah website, hal tersebut disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “saat ini kami melakukan streaming menggunakan website” hal serupa disampaikan oleh Heri yang menyatakan “kami memiliki website streaming Intan Garut dengan nama domain radiointan.garutkab.go.id dengan website tersebut masyarakat dapat mendengarkan secara langsung”, Beni menyampaikan hal serupa “kami menggunakan website streaming”.

Gambar 1. Halaman website radio Intan.



Sumber: website radio Intan (2024)

UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakan dalam penyiaran radio Intan, seleksi media yang dilakukan adalah berdasarkan kemudahan masyarakat saat ini dalam menjangkau internet untuk mendengarkan siaran radio dan perkembangan teknologi, sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “kami menggunakan media tersebut karena yang pertama pergeseran teknologi, yang kedua perubahan culture

masyarakat yang dulunya mendengarkan melalui saluran frekuensi, saat ini menggunakan internet jadi masyarakat akan lebih mudah untuk menjangkau dan dengan menggunakan internet masyarakat tidak akan terbatas untuk mendengarkan siaran radio Intan” kemudian Heri menambahkan hal yang serupa “kami melakukan kajian terkait media yang digunakan oleh masyarakat dan tentunya dengan menggunakan media tersebut dapat menjanjikan kami untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat”, hal yang sama disampaikan oleh Beni yang menyatakan “kami menggunakan media website untuk melakukan streaming dikarenakan jangkauannya yang tidak terbatas sehingga kami dapat menyampaikan informasi lebih luas, jika menggunakan saluran frekuensi tentunya jaringannya yang terbatas dan informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat tidak akan tersebar secara luas”.

Dalam upaya rebranding di era konvergensi media saat ini selain menggunakan website UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika memiliki beberapa media sosial untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi kepada khalayak diantaranya media sosial instagram, tiktok, dan spotify sebagaimana yang disampaikan oleh Ihsan “saat ini kami memiliki media sosial resmi seperti, instagram, tiktok, spotify” hal serupa

disampaikan oleh Heri yang menyatakan “kami menggunakan tiktok, instagram, spotify” dan Beni menyatakan hal yang sama “untuk sekarang instagram, spotify, dan tiktok”. Dalam melakukan upaya rebranding di era konvergensi media UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut selaku bagian dari radio Intan untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak, hal tersebut disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “kami bagian dari Dinas Komunikasi dan Informatika jelas mereka ikut serta dalam mengenalkan radio Intan kepada khalayak dengan beberapa cara seperti word of mouth, media sosial, dan website pemerintah yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut”, kemudian Heri menambahkan dalam mengenalkan kepada khalayak Dinas komunikasi dan Informatika kabupaten Garut memiliki salah satu divisi untuk bekerjasama dalam mengenalkan radio Intan “tentu kami bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika salah satunya dengan divisi Informasi Komunikasi Publik, divisi tersebut membantu kami untuk mengenalkan keberadaan radio Intan kepada khalayak” dan Beni menyatakan “Dinas Komunikasi dan Informatika tentunya ikut mengenalkan radio Intan salah satunya melalui mobil keliling

kominfo, kemudian dalam setiap kegiatan acara Dinas Komunikasi dan Informatika selalu memunculkan nama radio Intan”.

Dalam upaya rebranding di era konvergensi media, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan seleksi terhadap penggunaan media sosial resmi yang dimiliki, seleksi yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman saat ini, seperti yang disampaikan oleh Ihsan yang menyatakan “kami mengikuti perkembangan zaman saat ini terutama media sosial, sehingga kami dapat menyeleksi media sosial yang peminatnya banyak dan yang sesuai dengan trend saat ini seperti instagram, tiktok yang sesuai dengan zamannya karena kami tidak akan mungkin memasukan media sosial yang sudah bukan zamannya karena tentunya peminatnya akan sedikit” kemudian Heri menambahkan “terkait media sosial kami melakukan seleksi dengan ketat seperti menganalisis terlebih dulu media sosial apa yang cocok untuk kami masuki sehingga kami dapat mengenalkan radio Intan dan menyebarkan Informasi sesuai keinginan masyarakat di media sosial” hal serupa disampaikan oleh Beni yang menyatakan “dalam menyeleksi media sosial kami melihat dari media-media yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat dan media yang sedang menjadi trend”.

Penggunaan media sosial menjadi strategi yang penting bagi radio Intan dalam

melakukan rebranding di era konvergensi media. UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika menghadapi perubahan signifikan dengan melakukan transformasi penyiaran radio Intan dari saluran frekuensi menjadi saluran publik. Langkah ini sesuai dengan pola perubahan pemilihan masyarakat yang semakin mempercayakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik radio Intan bagi pendengar. Website menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam menyebarkan siaran Radio Intan. Dengan adanya website streaming radio Intan masyarakat dapat mengakses siaran secara langsung melalui platform online tersebut. Hal ini merepresentasikan cara yang cerdas terhadap tren digital saat ini, di mana aksesibilitas dan keterjangkauan informasi menjadi kunci dalam menjangkau pendengar. Dengan demikian, penggunaan media online, khususnya website streaming, menjadi salah satu dasar penting dalam strategi rebranding radio Intan di era konvergensi media. Dalam upaya rebranding di era konvergensi media, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika tidak hanya mengandalkan website sebagai saluran utama, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform media

sosial untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi kepada khalayak seperti Instagram, TikTok, dan Spotify, sebagai bagian dari strategi rebranding radio Intan. Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika menjalin kerjasama dengan berbagai cara, termasuk word of mouth, media sosial, website resmi pemerintah daerah kabupaten Garut, dan kerjasama dengan divisi Informasi Komunikasi Publik, selain itu Dinas Komunikasi dan Informatika turut serta dalam memperkenalkan radio Intan melalui kegiatan seperti mobil keliling kominfo dan penampilan nama radio Intan dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut. Dengan memanfaatkan berbagai media dan kerjasama antar lembaga, radio Intan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan rebrandingnya di era konvergensi media. Akan tetapi dalam hasil penelitian yang dilakukan (Maharani et al., 2022) menjelaskan radio Duta hanya memanfaatkan beberapa media sosial yang dimilikinya, sedangkan radio Intan memanfaatkan media yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai media sosial resmi milik radio Intan serta media-media yang dimiliki oleh pemerintah daerah. Perbedaan strategi ini menggambarkan keadaan yang berbeda

dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya media untuk mencapai tujuan rebranding yang diinginkan. Sementara radio Duta memfokuskan pada media sosial yang dimiliki, dan radio Intan lebih menggunakan media secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai platform yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk media-media yang terkait dengan pemerintah daerah yang dapat memberikan dukungan tambahan. Dalam upaya rebranding di era konvergensi media, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan seleksi yang ketat terhadap penggunaan media sosial resmi. Seleksi ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap perkembangan zaman dan tren media sosial yang relevan. UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kesesuaian platform dengan kebutuhan radio Intan dalam mengenalkan diri dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Seleksi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa media sosial yang dipilih dapat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi radio Intan

Penutup

Dengan adanya era konvergensi media dapat memudahkan stasiun radio untuk melakukan rebranding dengan menggunakan media-media yang saat ini

sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk meningkatkan minat pendengar pada penyiaran radio, salah satunya adalah UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika yang saat ini sudah memanfaatkan media online sebagai upaya rebranding di era konvergensi media saat ini. Dalam upaya rebranding yang dilakukan, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika mengubah sistem penyiaran menggunakan media website untuk memudahkan masyarakat dalam mendengar penyiaran radio Intan dan mengubah prosedur-prosedur dalam penyiarannya sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dengan memanfaatkan media sosial, UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika berhasil melakukan rebranding terhadap penyiaran radio Intan untuk memberikan informasi kepada khalayak lebih luas. Media sosial yang digunakan oleh UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika diantaranya instagram, tiktok, dan spotify. Dalam Upaya rebranding UPT. Penyiaran radio Intan melakukan kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengenalkan keberadaannya kepada khalayak, kerjasama yang dilakukan adalah dengan mempromosikan radio Intan melalui media sosial resmi milik pemerintah kabupaten Garut yang dikelola oleh divisi Informasi Komunikasi Publik

Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut. Mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh radio Intan dalam upaya rebranding untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak luas adalah kurangnya anggaran untuk melakukan promosi secara berbayar, sehingga hal tersebut mengurangi eksistensi radio Intan untuk mengenalkan keberadaannya dalam upaya rebranding saat ini. Promosi secara berbayar saat ini sangat diperlukan oleh radio Intan untuk mengenalkan keberadaannya kepada khalayak agar eksistensi radio Intan di era konvergensi dapat meningkat. Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada UPT. Penyiaran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Garut terkait permasalahan yang sedang dihadapi dalam upaya rebranding di era konvergensi media saat ini adalah dengan segera menyiapkan dan mengelola anggaran untuk biaya promosi secara berbayar menggunakan media-media sosial yang dimiliki oleh influencer-influencer dengan jumlah pengikut yang banyak agar khalayak dapat mengetahui keberadaan radio Intan secara luas. Saran untuk peneliti lain yang akan meneliti subjek yang sama diharapkan untuk meneliti kembali secara mendalam mengenai kendala promosi yang dilakukan oleh radio dalam upaya rebranding di era konvergensi media.

Daftar Pustaka

- Arif, R., Zuhri, S., & Suwatah. (2022). Eksistensi Radio Komunitas Kampus Surabaya di Era Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 193–207.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Cv. Armico.
- Cempaka, P. S. (2020). Radio di Tengah Arus Perkembangan Teknologi dan Media Baru. *Jakarta Selatan: Politeknik Negeri Media Kreatif*, 1(1), 41–53.
- Defhany. (2017). *Manajemen Media Penyiaran Radio Mora Fm Dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran*. 1, 33–42.
- Dhamayanti, M. (2020). Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Edi Suryadi. (2018). *Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. PT. Remaja Rosadarkarya.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosadarkarya.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Handoko, D., Lageni, I. B., Muhammad, R. H., & ... (2022). Manajemen Strategi Tv Muhammadiyah Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Tv Persyarikatan. ... *Penelitian Lppm Umj*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/14262%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/ar>
[ticle/download/14262/7415](https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/14262/7415)
- Hilmi, M. (2022). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang. *Communication Strategy of Educational and Dakwah Community Radio in Maintaining Existence in Semarang. Jurnal Dakwah Dan Komuniikasi Islam*, 8(2), 127–145.
- Jamilah, O. P., Utami, Y. S., & Kurniadi, E. (2020). Evaluasi Akhir Strategi Komunikasi Stasiun Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media (Studi Kasus Pada PT. Radio Tjandra Buana Suara FM Cianjur). *Jurnal Cakrawala*, 9(1), 69–84.
- Lindu, M., Duku, S., & Utami Fitri, H. (2023). Strategi Penyiar Radio Sonora 102.6 Fm Palembang Dalam Menarik Minat Pendengar Dalam Program Acara Anca Meminta Kami Memutar (AMKM). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 3(1), 335–344. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.645>
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 214–231. <https://doi.org/10.30598/jikpvolliss2p214-231>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran Yogyakarta Press. http://www.academia.edu/download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitaif.docx
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Harfa Creative. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif). Abdul

- Fattah.pdf
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- Nielsen. (2019). *Mengoptimalkan Strategi Komunikasi dan Pemasaran dengan Nielsen Total Audience*. Nielsen.Com.
<https://www.nielsen.com/id/news-center/2019/optimizing-communication-and-marketing-strategy-with-nielsen-total-audience/>
- Rihartono, S. (2015). *Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*. 51–64.
- Rizki, M. F. (2019). Peranan Public Relations dalam Rebranding TVRI untuk Membentuk New Image. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 134–150.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14931>
- Santoso Prasetya Yoga, R. R. M. L. T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada PT. Hni Hpai, 1*, 1–14.
- Sariswara, V. (2022). Strategi Rebranding Melalui Marketing Public Relation Pada Radio Musik Gen 98, 7 Fm. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 28, 701–710.
<http://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/6440>
<http://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/viewFile/6440/3520>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana Sukma Dewi, N. wibawanti R. A. (2022). Rebranding Program Rumpi Kuliner SHE Radio 99, 6 FM Surabaya. *Digicom: Jurnal Komunikasi Dan ...*, 2(4), 15–27.
<https://ojs3.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/379>
<https://ojs3.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/379/197>