

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1.	Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A.Pamungkas. Universitas Telkom 2017	Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, tahap perencanaan strategi <i>rebranding</i> Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Tahap implementasi diwujudkan melalui empat elemen utama <i>rebranding</i> yaitu <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , dan <i>relaunching</i> . Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan memantau <i>feedback</i> dari berbagai sumber.	Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Dini, Roro dan Indra berfokus pada strategi <i>rebranding</i> dari Zora Radio dengan melihat melalui tiga tahapan utama strategi yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.
2.	Hadi Yusri Universitas Riau, 2015	Opini Publik Terhadap Program Siaran Berita di Radio Pemerintah Kabupaten	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, terbentuknya opinipublik disebabkan oleh budaya latar belakang, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan	Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang.

		Siak		<p>isu-isu yang muncul melalui proses Pembentukan pemahaman, perasaan, perilaku dan menjadi konsensus yang sama membentuk opini berita radio publik tersebut dari isi berita (berita terkini disampaikan atau tidak), dan bagaimana penyampaian berita itu sendiri (announcer). Kedua, faktor penghambat dan pendukung. Faktor pendukung mempengaruhi program siaran berita di RPK Siak adalah dengan masyarakat sarana dan prasarana yang tersedia. Meskipun merupakan faktor penghambat, beritanya sering terlambat, lebih banyak berita nasional, dan RPK penyiar harus ditingkatkan keterampilannya.</p>	<p>Sedangkan penelitian Hadi mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap program berita di RPK Siak, dan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi program penghambat dan pendukung di RPK Siak siaran warta berita.</p>
3.	Nadhifa Salsabila Arnanda, Dadan Mulyana Universitas Islam Bandung 2020	Analisis <i>Rebranding</i> Radio Play99ers dalam Mengelola Brand Image	Metode deskriptif kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kekuatan <i>rebranding</i> berpengaruh kepada perubahan terhadap radio Play99er.</p>	<p>Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian</p>

					Nadhifa dan Dadan penelitian ini untuk mengetahui alasan perusahaan melakukan <i>rebranding</i> , pelaksanaan proses <i>rebranding</i> dan kendala perusahaan mengatasi <i>rebranding</i> .
4.	Prayudi dan Jana Juanita Universitas Pembangunan Nasional „Veteran“ Yogyakarta 2005	<i>Strategic Corporate Communication</i> dalam Proses <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i>	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>corporate communication</i> dalam proses <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> memainkan fungsi <i>strategic</i> karena akses informasi dan komunikasi yang berhubungan dengan beragam publik perusahaan. Kemampuan dalam membuat strategi <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah menjadikan fungsi <i>corporate communication</i> sesungguhnya merupakan sebuah fungsi krusial dalam menunjang dan mencapai keberhasilan Objective	Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Prayudi dan Jana Juanita fokus kepada bagaimana makna <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> bagi perusahaan dengan memasukkan beragam kasus yang dihadapi oleh perusahaan untuk memberikan pemahaman awal.

				perusahaan.	
5.	Nur Latifah dan Muzaki Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon 2018	Strategi Radio Publik Lokal Dalam Upaya Memperoleh Minat Pendengar	Metode deskriptif kualitatif	Strategi perencanaan program MAMIKU memiliki cara agar pendengar musik dan informasi ini dapat didengar oleh khalayak makadibentuklah wadah untuk berkumpul yang dinamakan komunitas Soda Mania (Sobat MudaMaritim Rassonia) sehingga program MAMIKU tetap berjalan dan eksis di kalangan anak muda. Dalam produksinya program MAMIKU mempunyai perannya masing- masing dalam menjalankan tugasnya, sehingga MAMIKU bisa menjadikan sumber informasi dan musik terkini yang di minati anak muda. Tentunya pengawasan dan evaluasi diperlukan agar program MAMIKU tetap berjalan dengan baik, terpantau dari banyaknya telepon, sms dan facebook akan terlihat berapa banyak pendengar yang request lagu terbaru yang ada di Playlist program MAMIKU.	Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Nur Latifah dan Muzaki difokuskan untuk mendeskripsikan upaya Radio Maritim dalam memperoleh minat untuk program MAMIKU (Maritim Minta Kidung) dengan Strategi perencanaan, Strategi Produksi dan Pembelian program, serta Pengawasan dan Evaluasi program.
6.	Heri Sunarno	Strategi Komunikas	Metode Deskriptif	Kemampuan Pengelolaan	Penelitian Peneliti

	Universitas Yudharta Pasuruan	i Radio Komunitas Dalam Mempertahankan Eksistensinya	kualitatif	manajemen penyiaran Radio komunitas harusnyadilakukan sepenuhnya dengan baik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian dan sampai pada controlling, oleh karena itu timbul adanya proses siaran yang tidak perfect dalam artianproses siaran yang dilakukan tidak jarang tanpa adanya penyiar yang memandu siaran di radio komunitas. Kemampuan membuat program siaran di tentukan melalui berbagai kebutuhan khalayak sesuai dengan kriteria usia dan yang lainnya. Kemampuan mempertahankan audien yang dilakukan oleh Radio komunitas seyogjanya dilaksanakan dengan baik serta memaksimalkan kemampuan manajerial dalam siaran yang tidak sepenuhnya diterapkan dalam proses siaran.	berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Heri difokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam penyiaran, sedangkan interview pada audien (khalayak sasaran) adalah sebagai pengukur secara deskriptif tentang seberapa jauh program siaran yang diterapkan Duta FM diminati oleh khalayak sasaran.
7.	Sonni Utami Universitas Komputer Indonesia 2019	Strategi Komunikasi Crew Broadcasting UnikomTv (Studi	Metode penelitian diskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi crew unikom tv dalam mempublikasikan	Penelitian peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana

		Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Crew Unikom TV untuk Mempublikasikan Aktivitas Unikom Melalui Media Youtube)		aktivitas unikom dengan menentukan Perencanaan pesan melakukan wawancara dan diolah menjadi naskah berita . Perumusan pesan crew unikom tv adalah memilih backsound dilihat dalam acara formal dan informal, judul atau keyword yang forlmal Merancang pesan yaitu pengambilan gambar, wawancara, audio visual dan evaluasi oleh produser secara rutin, menjadi berita Feature statraight news.	<i>rebranding</i> Radio Benpasdi Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Soni difokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan crew unikom tv dalam mempublikasikan aktivitas unikom melalui media youtube. yaitu untuk mengetahui Perencanaan, Perumusan dan Perancangan pesan yang di lakukan oleh crew unikom tv dalam mempublikasikan aktivitas unikom melalui media youtube.
8.	Nova Oktavianus Sakti Universitas Komputer Indonesia 2021	<i>Rebranding</i> TVF Footwear Bandung	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan setelah TVF Footwear melakukan <i>rebranding</i> , jumlah pengikut di media Instagram TVF Fotwear meningkat dari 100.000 pengikut menjadi 150.000 lebih pengikut. n peningkatan pendapatan dan juga terus stabil tidak ada grafik yang turun. Grafik ini merupakan hasil dari <i>rebranding</i> TVF Footwear yang dilakukan pada bulan Agustus 2019	Peneliti berfokus kepada secara mendalam bagaimana <i>rebranding</i> Radio Benpas di Kabupaten Subang. Sedangkan penelitian Nova <i>Rebranding</i> TVF Footwear Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumen.

(sumber:peneliti 2022)

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:65)

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico comunicatio*, atau

communicare yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011:45)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga

berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy:2002,6)

Dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah:

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermediasi (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)
 - a. Lisan

- b. Tulisan
- 4. Non verbal (non-verbal)
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (gestural)
 - b. Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri.

2.2.3 Sifat Komunikasi

Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan. (Effendy,2002:7)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan idem aka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, akta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti

dan beraksi secara jelas terhadap kondisilingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yangtepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orangbersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olah raga, permainan dan lain –lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2010:9.10)

Judy C, Pearson dan Paul E.Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kfisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Deddy Mulyana, 2003)

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a perubahan sikap (*attitude change*)

- b perubahan pendapat (*opinion change*)
- c perubaha perilaku (*behavior change*)
- d perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan, Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunialuar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
2. Untuk Berhubungan, Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
3. Untuk Meyakinkan, Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
4. Untuk Bermain, Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.2.6 Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational conlg_text*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktorp faktor sosiologis-antropologis- psikologis.

a Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan, kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga; sedang *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi.

b Hambatan antropologis

Manusia, meskipun satu sama lain sama dalam jenisnya sebagai makhluk "homo sapiens", tetapi ditakdirkan berbeda dalam banyak hal. Berbeda dalam postur, warna kulit, dan kebudayaan, yang pada kelanjutannya berbeda, dalam gaya hidup (*way of life*), norma, kebiasaan, dan bahasa.

c Hambatan psikologis

Faktor psikologis sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikannya. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikannya sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa.

2. Hambatan sistematis

Faktor sistematis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai "alat" untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikannya demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah

tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*)

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari; suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Onong Uchjana Effendy (2004:11)

2.2.7 Tipe-Tipe Komunikasi

A. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian

alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

- B. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting.*" Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*).

- C. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (*audience communication*), Apa pun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing

- D. Komunikasi Massa (*Massa Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat

mekanis seperti radio, televist, & surat kabar, dan film. Prof. Drs Hafied (2014:54)

2.2 Tinjauan Rebranding

2.2.1 Pengertian *Branding*

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Brand yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. (Tjiptono, 2008)

“name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company”. (brand dapat didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan). (Kennedy & Soemanagara, 2009:109-111)

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001 dalam Tjiptono, 2005:19). Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan

kinerja produk, nama merek, dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. (Tjiptono, 2005:19)

Brand terdiri dari tiga bagian, yaitu (Straub & Attner, 1994:391):

1. Nama (*Brand Name*), bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.
2. Tanda (*Brand Mark*), simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*Brand Character*), simbol yang menunjukkan kualitas manusia

Penentuan nama *brand* dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Oleh karena itu nama *brand* hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan memopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut.

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produkproduk pesaing (Buchory, 2010).

Brand yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli atau mengonsumsi produk atas brand tertentu. Dengan kata lain *brand* adalah sesuatu yang terkait dengan *promise*, *acceptance*, *trust*, dan *hope*. Agar *brand* mempunyai makna, maka diperlukan penciptaan asosiasi terhadap *brand*. Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih

menekankan pada kinerja produk/layanan (*brand performance*) atau lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau personifikasi (*brand imagery*).

2.2.2 Pengertian *Rebranding*

Rebranding sendiri berasal dari kata Re yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. *Rebranding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama brand baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Rebranding* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013). Sedangkan *Rebranding* menurut (Budi 2010:37) berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu brand dan elemen tidak nyata seperti nilai, citra, dan perasaan dari suatu *brand* (Budi 2010:37).

Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan. Proses *rebranding* terdiri atas dua tipe, tipe pertama adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi penggantian merek yang sudah

mapan dengan merek yang baru, sedangkan tipe kedua adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi suatu modifikasi dari merek yang sudah mapan. Bentuk lain dari proses *rebranding* adalah segmentasi pasar dan diferensiasi produk. Segmentasi pasardan diferensiasi produk termasuk dalam proses *rebranding* karena kedua kegiatan tersebut menunjukkan tindakan yang berbeda pada setiap wilayah. Segmentasi pasar dan diferensiasi produk berbeda dari proses *rebranding* yang lain karena kedua kegiatan tersebut tidak melakukan perubahan terhadap *brand image* asli merek produk. *Rebranding* dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni:

1. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.
 2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
 3. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.
- (Arzia, 2007:12)

Adapun beberapa Tipe-tipe *rebranding* menurut Daly dan Moleney (Daly, 2004 : 63) dalam (Nova 2021) adalah :

1. *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetikan sebuah brand, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan brand yang bersifat sederhana
2. *Intermediate changes* : yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru
3. *Complete changes* : memberikan nama baru terhadap sebuah *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran stakeholder atas perubahan tersebut.

Product Rebranding juga sering terjadi, dimana product rebranding merupakan suatu langkah taktis yang didorong oleh keinginan perusahaan untuk menyebarluaskan brand secara global. (Muzellec, 2006 : 332)

Tahap-tahap dalam proses *rebranding* akan sangat penting, berikut beberapa proses yang harus dilalui sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah *rebranding* Menurut Juntunen (2009) dalam (Nova 2021) ada tujuh tahap yang dilalui perusahaan saat melakukan proses rebranding:

1. Pemicu (*Triggering*)

Pemicu (*Triggering*) merupakan fase pertama dari awal proses *Rebranding*. Dalam fase ini terdiri dari berbagai hal yang mengarahkan terjadinya re-branding, yaitu peristiwa keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif dan lingkungan eksternal.

Literatur sebelumnya, Muzelec dan (2006) mgenatakan bahwa struktur kepemilikan dapat berubah, tdak hanya dari pribadi ke publik, tetapi juga dari publik ke pribadi.

2. Menganalisis & mengambil keputusan (*Analyzing & decision making*)

Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor antecedents yang terjadi pada saat itu, misalnya analisa pasar, analisa kompetisi, analisa kompetitor dan fakator lainyang memungkinkan. Sebagai tambahan analisa dapat dimasukkan aspek internal, termasuk brand perusahaan sebelumnya.

3. Perencanaan (*Planning*)

Disini dijabarkan sebagai tahap yang luas mencakup rencana kreasibrand perusahaan. Yang termasuk di dalamnya tahapan akhir formulasi visi, tujuan dari brand perusahaan yang baru, berdasarkannilai-nilai perusahaan. Dalam fase ini ada beberapa proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa sub-proses seperti re-posisi, pemberian nama baru, pembuatan struktur baru dan pembuatan desain baru (muzellec, 2003) sebelum launching brand baru perusahaan.

4. Persiapan (*Preparing*)

Meliputi persiapan rencana dan pre-tes untuk launching. Sebagai contoh, menyiapkan desain baru untuk brand baru perusahaan, termasuk “corporate visual identity system” (CVIS) yang akan diubah. Pada saat ini, sering digunakan agen periklanan.

5. Peluncuran (*Launching*)

Launching adalah proses komunikasi brand baru perusahaan ke pihak internal terlebih dulu, baru kemudian ke pihak eksternal (Gotsi dan Andriopoulos, 2007). ke pihak internal, brand baru dapat dikenalkan melalui brosur internal, koran, pertemuan rutin, workshop, intranet (Daly and Moloney, 2003), pertemuan tim atau pendidikan dan pelatihan. Sedangkan ke pihak eksternal, brandbaru dapat dikomunikasikan melalui rilis berita, brosur iklan, ataupun komunikasi rutin, termasuk kartu nama, pengiriman email dan kontak pribadi.

6. Pengevaluasian(*Evaluating*)

Dalam proses ini termasuk melakukan pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari proses re-branding. Pengukuran adalah hal yang sulit, oleh karena itu disanakan rebranding perusahaan dievaluasi dengan tujuan dari rebranding itu sendiri (stuart and muzellec, 2004).

7. Melanjutkan (*Continuing*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat, apakah brand baru akan dipertahankan atau akan diganti lagi. Seluruh permasalahan yang ditemukan di fase sebelumnya, dilihat sebagai sebuah kasus. Untuk pelanggan, itu termasuk kualitas operasi perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan memenuhi brand promise. Untuk personil, orientasidan pendidikan terus menerus perlu ditawarkan. Untuk manajemen dan personil, itu termasuk pertimbangan terus menerus dari strategimerek perusahaan dalam setiap tindakan. Dan,

akhirnya, itu termasuk pandangan terlihat dari lingkungan yang diberi pelayanan.

2.3 Tinjauan Radio

2.3.1 Pengertian Radio

Radio adalah teknologi yang dipakai untuk mengirim sinyal dengan menggunakan radiasi yang dihasilkan oleh gelombang elektromagnetik. Gelombang bisa merambat melalui bagai media seperti udara, tanah dan lain sebagainya. Mark W. Hall dalam bukubroadcast journalism mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dengan radio ialah media cetak dibuat untuk konsumsi mata, sedangkan radio siaran unruk konsumsi telinga. Elvinaro Ardianto ; Lukiat Komala ; Siti Karlinah (2015).

2.3.2 Pengertian Gelombang Radio

Gelombang radio adalah aliran gelombang yang memiliki frekuensi yang cukup luas yang dihasilkan dari rangkaian osilator yang terdapat pada alat elektronika. Selain itu gelombang radio juga bisa diartikan sebagai radiasi elektromagnetik yang tidak bisa terlihat.

Media yang digunakan untuk mengirim gelombang radio disebut dengan antena. Nantinya gelombang radio tersebut akan diubah oleh pesawat radio menjadi sarana yang mampu membawa informasi atau siaran.

2.3.3 Jenis-Jenis Gelombang Radio

Gelombang radio merambat pada frekuensi yang berbeda-beda, sehingga membuatnya dikategorikan atas beberapa jenis. Gelombang radio memiliki sifat

yang mudah dipantulkan sehingga mampu merambat dengan lebih cepat meskipun jaraknya jauh. Namun akibat frekuensinya yang berbeda membuat wilayah jangkauan dari setiap jenis gelombang bisa berbeda. Berikut akan dijelaskan beberapa jenis gelombang radio.

2.3.3.1 Gelombang pendek

Jenis gelombang radio pendek memanfaatkan kemampuan udara untuk dijadikan sebagai sarana mediatornya. Salah satu keunggulan dari jenis gelombang radio pendek adalah mampu menjangkau wilayah yang cukup luas. Gelombang ini banyak dimanfaatkan untuk pemancar internasional yang digunakan untuk berkomunikasi antar benua. Kelemahan dari gelombang ini adalah sering mengalami noise karena beberapa faktor seperti cuaca, matahari, petir dan lain sebagainya.

2.3.3.2 Gelombang medium

Gelombang medium menggunakan bumi sebagai sarana mediatornya, dimana sinyal yang dipancarkan akan dipantulkan oleh bagian permukaan bumi. Biasanya jenis gelombang pendek sering digunakan pada stasiun radio. Jenis frekuensi yang digunakan oleh gelombang medium adalah frequency modulation dan amplitudo modulation. Keunggulan dari gelombang medium adalah tidak mudah terpengaruh terhadap noise, sehingga sinyal yang diberikan bisa semakin bagus dan berkualitas.

2.3.3.3 Gelombang panjang

Sinyal yang dihasilkan oleh jenis gelombang ini akan berukuran lebih panjang dan mampu memiliki jangkauan wilayah yang lebih luas. Namun jenis

gelombang ini juga memiliki kelemahan, yaitu membutuhkan daya listrik yang besar sehingga perlu biaya besar. Selain itu, karena jenis gelombangnya cukup panjang dan lebar, maka jenis gelombang ini rentan terhadap gangguan (noise). Hal ini akan membuat perangkat elektronik lebih sulit untuk menangkap frekuensi yang jernih dari sebuah gelombang radio.

2.3.4 Sifat Radio

Radio tentu memiliki beberapa sifat seperti menurut Morissan (2008:11) diantaranya :

- a Dapat di dengar bila ada siaran
- b Dapat di dengar kembali bila diputar kembali
- c Daya rangsang rendah
- d Elektris
- e Relatif murah daya jangkau besar

2.3.5 Persyaratan Penyiar Radio

Ada beberapa persyaratan pokok yang harus dimiliki seorang penyiar radio. Hasan (2012:113)

- a Memiliki proyeksi suara yang enak didengar (pleasant for the ears)
- b Memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi (smart)
- c Kalau dia seorang penyiar berita, maka dia harus memiliki latar belakang jurnalistik (journalistic background) yang baik
- d Dia juga harus memiliki latar belakang pengetahuan umum (general knowledge background) yang prima
- e Rasa percaya diri (self confidence) yang tinggi

- f Memiliki pengucapan (pronunciation) yang bagus, baik untuk bahasa Ibu (Indonesia) maupun asing.
- g Tidak memiliki cacat vokal (gagap, cadel, sengau).

Bagi penyiar berita ada satu persyaratan tambahan, yakni menguasai lima kunci pokok (*the five key points*) membaca secara sempurna: Hasan (2012:113)

- a Pemenggalan kalimat (*phrasing*)
- b Lagu kalimat (*intonation*)
- c Penekanan (*articulation*)
- d Kecepatan membaca (*reading speed*)
- e Jeda (*pause*)

2.4 Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Dalam Dinda Sekar Puspitarini ; Reni Nuraeni (2019)

2.4.1 Jenis-jenis media sosial

Jenis-jenis Media Sosial dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) Dalam Dinda Sekar Puspitarini ; Reni Nuraeni (2019) ada enam kategori besar media sosial.

2.4.1.1 Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2.4.1.2 Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

2.4.1.3 Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

2.4.1.4 Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

2.4.1.5 Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

2.4.1.6 Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.4.2 Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial media yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Pada awalnya, Facebook lahir dari Facemash kemudian berubah menjadi TheFacebook.com. Kemudian pada tahun 2005, TheFacebook.com berubah menjadi Facebook dengan menghilangkan kata “The”.

Definisi kata “Facebook” yang terdiri dari dua frasa bahasa Inggris yakni “Face” dan “Book”. Face memiliki arti Muka sedangkan Book memiliki arti Buku. Frasa “Buku Muka” dalam bahasa Indonesia mungkin terlihat aneh, namun inilah yang menjadikan Facebook dengan fungsi dasarnya sebagai media sosial yang menampilkan seluruh informasi pengguna.

Melalui Facebook, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (fanspage), membuat grup/komunitas, hingga berkirim pesan melalui fitur messenger. Facebook juga terus menghadirkan dan mengembangkan fitur baru lainnya seperti filter untuk story, marketplace, hingga lowongan pekerjaan.

Manfaat Facebook :

2.4.2.1 Manfaat Secara Personal

Dalam hal personal, pengguna mendapatkan banyak manfaat. Salah satunya adalah menemukan teman baru tanpa dibatasi oleh wilayah ataupun daerah. Pengguna dapat saling berkomunikasi, berkomentar, saling berbagi info dan pengetahuan secara mudah dan cepat. Berikut beberapa hal yang bisa pengguna dapatkan ketika menggunakan Facebook;

1. Mendapatkan relasi dan teman baru.
2. Sebagai media hiburan dan menghilangkan stress.
3. Sebagai tempat curhat dan berbagi pengalaman.
4. Berkirim pesan secara private melalui messenger.
5. Mengisi waktu luang

2.4.2.2 Manfaat secara Sosial

Dengan Facebook, pengguna dapat saling terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna lain, entah melalui pertemanan, komentar, suka, hingga berkirim pesan secara pribadi. Bahkan dalam sebuah kasus ditemukan seseorang menemukan keluarganya yang hilang melalui Facebook. Selain itu, pengguna juga dapat belajar dan bergabung di komunitas/ grup dengan hobi yang sama. Berikut aspek sosial ketika menggunakan Facebook;

1. Mempertemukan keluarga dan saudara.
2. Memungkinkan untuk mendapatkan jodoh.
3. Bergabung dengan sebuah grup/ komunitas.

4. Saling mempertemukan pengguna dengan hobi yang sama.
5. Dapat mengikuti halaman pada tokoh, artis, aktor, atau pengusaha.
6. Terhubung dengan siapapun.
7. Saling berbagi foto dan video.

2.4.2.3 Manfaat secara Ekonomi

Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, namun telah merambah ke bisnis dan ekonomi menengah/ UKM. Para Internet Marketer telah lama memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan menjual produk mereka secara tepat dan ter-target. Banyak pengalaman pebisnis online yang membuktikan mereka berhasil mempromosikan produk lewat periklanan Facebook. Berikut aspek bisnis dan ekonomi untuk pengguna Facebook;

1. Menambah lapangan pekerjaan.
2. Mencari lowongan pekerjaan.
3. Bisa digunakan buat bisnis online.
4. Periklanan ter-target dengan Facebook Ads.
5. Media promosi e-commerce / marketplace.
6. Media untuk konten kreator.

2.4.3 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di

dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Fitur dalam Instagram :

- a Avatar. Lewat fitur ini pengguna bisa membuat karakter animasi 3D. Kemudian, Avatar itu bisa dibagi ke pengguna lain lewat stiker.
- b *Parental Control* Fitur *Parental Control* kini memungkinkan orang tua mengirim permintaan untuk mengawasi aktivitas anak remajanya di Instagram. Lewat fitur ini, orang tua bisa melihat akun yang di-report oleh sang anak.
- c Pin foto atau video di *Feed*. Sekarang, foto atau video di halaman *Feed* Instagram bisa disematkan sehingga berada pada daftar teratas.
- d Dulu video *Reels* hanya bisa dibuat dengan opsi durasi 15 detik, 30 detik, atau 60 detik. Kini, durasi *Reels* diperpanjang jadi 90 detik.
- e Menambahkan musik di *Feed*. terbaru yang berikutnya adalah pengguna kini bisa menambahkan musik saat hendak mengunggah foto di *Feed*.
- f Moderator di Live Instagram Pengguna kini bisa menambahkan moderator saat melakukan siaran atau Live Instagram. Moderator itu berperan untuk mengelola komentar yang masuk saat pengguna tengah Live Instagram.
- g Penambahan opsi di stiker Polling Stiker Polling untuk jajak pendapat di Instagram Stories kini tersedia hingga empat opsi jawaban

- h *Take a Break* Seperti namanya, fitur *Take a Break* memungkinkan pengguna untuk dapat notifikasi agar beristirahat sejenak untuk bermain Instagram.
- i *Amber Alert*. Lewat fitur ini, Instagram bakal mengirim unggahan yang berisi informasi mengenai anak hilang di di linimasa pengguna.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hal mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan berfungsi sebagai dasar alur pikir penulis yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, serta menggabungkan teori dan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Pada Penelitian ini peneliti membahas mengenai rebranding Radio Benpas. Menurut Juntunen (2009) ada tujuh tahap yang dilalui perusahaan saat melakukan proses rebranding:

1. Pemicu(*Triggering*)

Pada tahap ini merupakan fase pertama dari awal proses *rebranding*. Dalam proses ini ada peristiwa atau kendala yang menyebabkan terjadinya *rebranding* pada bagian program siaran dan pengelolaan media sosial Radio Benpas. Dalam fase ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi pemicu Radio Benpas melakukan *rebranding* pada program siaran dan pengelolaan media sosialnya.

2. Menganalisis & mengambil keputusan (*Analyzing & decision making*)

Tahap selanjutnya menganalisis dan mengambil keputusan, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Radio Benpas dalam menganalisis dan mengambil keputusan dalam melakukan *Rebranding*. Tentu disini akan terjadi evaluasi dan diskusi apa saja yang menjadi penyebab terjadinya *rebranding*.

3. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan ini mencankup pada tujuan atau visi Radio Benpas dalam melakukan *rebranding*. Bagaimana dan apa saja tujuan awal yang membuat Radio Benpas melakukan *rebranding*. Tentu pada tahap ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan Radio Benpas itu sendiri.

4. Persiapan (*Preparing*)

Persiapan sebelum dilakukannya perubahan. Sebagai contoh : membuat desain untuk mempromosikan beberapa program siaran yang baru atau informasi-informasi untuk dibagikan di sosial media dengan menggunakan template-template yang menarik.

5. Peluncuran (*Launching*)

Pada tahap ke 5 ini bagaimana cara radio Benpas itu sendiri dalam melakukan peluncuran atau *launching* pada proses siaran radio dengan beberapa program yang baru agar prtubahan yang terjadi diketahui oleh masyarakat di Kabupaten Subang.

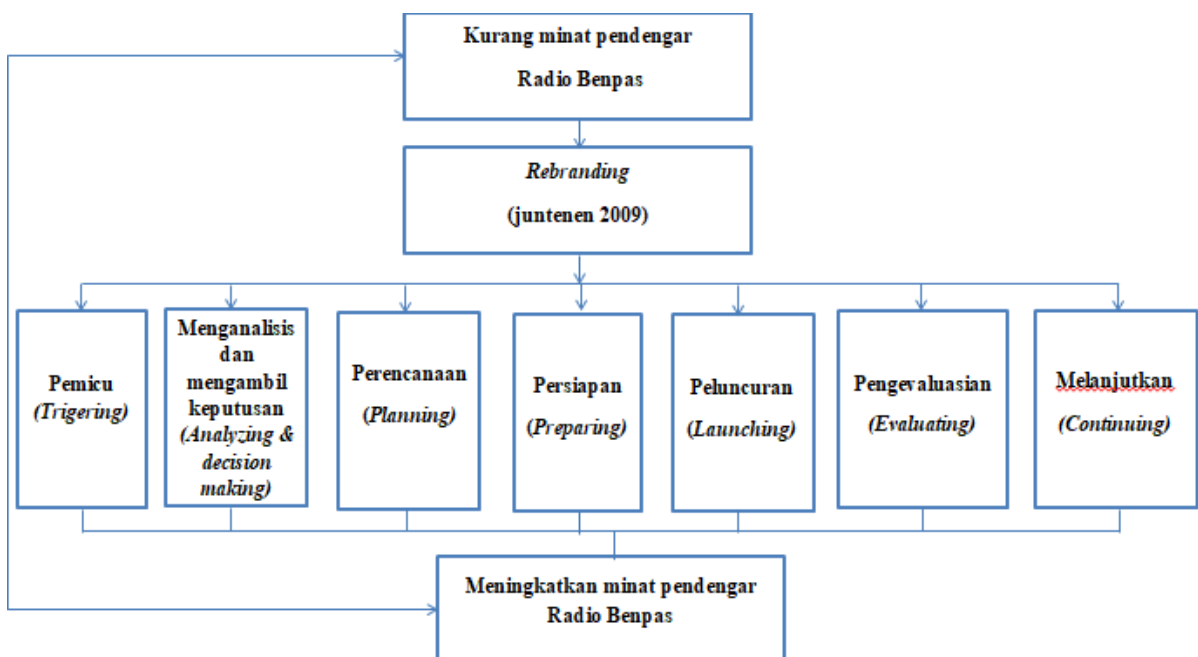
6. Pengevaluasian (*Evaluating*)

Proses ini termasuk melakukan pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari proses *rebranding* dan bagaimana cara Radio Benpas. Apa saja yang dilakukan Radio Benpas jika mengalami kegagalan dalam proses *rebranding* ini dan bagaimana cara Radio Benpas mengangani hal tersebut.

7. Melanjutkan (*Continuing*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah evaluasi yaitu apaperubahan yang dilakukan Radio Benpas ini akan dipertahankan atau akan diganti lagi. Tentu keputusan ditemukan permasalahan di tahap sebelumnya dan hasil dari diskusi pihak-pihak terkait.

Gambar 2. 1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber : peneliti 2022)

