

**STRATEGI MEDIA BRANDING GEN FM DI ERA
*DIGITAL STREAMING***

TUGAS AKHIR



**Bintang Timur Pradipta
1181903063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

STRATEGI MEDIA BRANDING GEN FM DI ERA DIGITAL STREAMING

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh
Bintang Timur Pradipta
1181903063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bintang Timur Pradipta

NIM : 1181903063

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Oktober 2020




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bintang Timur Pradipta
NIM : 1181903063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Media Branding* Gen FM di Era *Digital Streaming*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

1. Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()
2. Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()
3. Penguji 2 : Ade Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Oktober 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini, terdapat andil yang cukup besar dari berbagai pihak yang selama ini telah memberikan banyak inspirasi, dukungan, dan bimbingan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Bapak Bambang, selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar sudah membimbing dan mendorong saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.

2. DR. DESSY KANIA, B.A., M.A.

Terima kasih kepada Ibu Dessy Kania, selaku dosen penguji yang memberikan masukan dan juga arahan yang sangat berguna terkait dalam penelitian ini.

3. Ade Risma Dedees, S..S., M.A., M.A.

Terima kasih kepada Ibu Adek Risma, selaku dosen penguji yang juga memberikan kritik serta saran yang membangun kepada peneliti yang pastinya sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Taufik Hidayat

Terima kasih banyak Mas Taufik atas segala bantuan yang diberikan dari peneliti masuk ke dalam bagian dari mahasiswa Universitas Bakrie hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Para Informan dan Triangulator

Terima kasih banyak kepada kakak Ainur Rafika, Adhitya Raratama, Sasha Pangerang dan Dwiki Yoga Muliana atas kerjasamanya serta memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini

6. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih banyak untuk Ayah Syahrai Hendra dan Ibu Dewi Agustina, serta adik saya Mahendra Dwi Putra berkat kalian saya bisa terus melanjutkan tugas akhir ini hingga selesai. Semoga sehat selalu dan diberikan umur yang panjang serta tidak Lelah mendampingi penulis dalam melakukan banyak perjalanan hidup.

7. Sahabat dan Kerabat

Terima kasih banyak untuk teman-teman serta sahabat peruliahan Radit, Revano, Syifa, Nury, Ratih, Ilham, Bimo dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semuanya satu per satu. Banyak canda dan tawa selama ini dimasa perkuliahan.. semoga sukses untuk semuanya. Sahabat terbaik untuk Dwiki Yoga, Galang Nego, Intan Ramadhani, Hafizh, Cheo yang juga banyak memberikan kontribusi kepada peneliti dalam masalah pekerjaan serta perkuliahan ini *love you all*

8. Adam Azano

Terima kasih banyak Adam atas segala bantuan yang diberikan juga selaku mentor dan orang yang mendorong peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa bberenan membalas segala kebaian semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Ahir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Oktober 2020

Penulis



Bintang Timur Pradipta

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bintang Timur Pradipta
NIM : 1181903063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Barie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

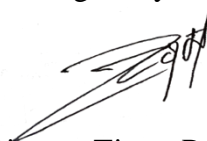
STRATEGI MEDIA BRANDING GEN FM DI ERA DIGITAL STREAMING

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Oktober 2020

Yang menyatakan


Bintang Timur Pradipta

STRATEGI MEDIA BRANDING GEN FM DI ERA DIGITAL STREAMING

Bintang Timur Pradipta

ABSTRAK

Radio sebagai salah satu media masa tertua, memiliki kemampuan utama untuk menyebarkan informasi yang secepat dan cepat dengan menggunakan alat pemancar dan gelombang sebagai medianya. Kehadiran radio swasta di dunia ini tidak lepas dari adanya pihak yang berhasil mengembangkan potensi bisnis dari penyiaran radio tersebut. Bisnis radio tersebut memiliki persaingan baru dengan hadirnya teknologi yang bernama internet. Dari internet tersebutlah banyak metode komunikasi yang di ubah, sehingga media berupa *audio*, *visual*, serta *video* mampu diterima oleh khalayak. Kemampuan Internet untuk menyampaikan pesan dengan media audio memiliki nilai lebih yang berbeda dengan radio, dimana kemampuan untuk mendengarkan ulang suatu siaran, serta tidak ada batasan gelombang radio teratasi. Oleh karena itu hadir beberapa perusahaan yang berbasis audio digital streaming seperti Spotify dan Joox yang melihat kesempatan ini. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisa strategi media branding Gen Fm untuk menghadapi *audio digital streaming*. Gen Fm sebagai radio yang berada dinaungan PT Mahaka Media adalah radio yang beradaptasi dengan kehadiran *audio digital streaming*. Penelitian ini menggunakan Teori *Hierarchy of Branding*, milik Bambang Sukma Wijaya untuk menganalisa Strategi Media Branding radio Gen Fm untuk menghadapi *audio digital streaming*. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi strategi yang dilakukan oleh Gen Fm agar tetap eksis untuk menghadapi era digital streaming.

Kata Kunci: Strategi Media branding, Gen Fm, *Hierarchy of Branding*

**MEDIA BRANDING STRATEGY GEN FM IN THE ERA OF
DIGITAL STREAMING**

Bintang Timur Pradipta

ABSTRACT

Radio, as one of the oldest mass media, has the main ability for quick and cursory information using transmitters and waves as the medium. The presence of private radios in the world cannot be separated from those who have succeeded in developing the business of radio broadcasting. The radio business has new competition with the presence of a technology called the internet. From the internet, many communication methods have been changed, so that the media in the form of audio, visual, and video can be accepted by the public. The ability of the Internet to deliver with audio media has an added value that is different from radio, where the ability to re-listen to a broadcast, and there is no limit to radio waves is overcome. Therefore, there are several companies based on digital audio streaming such as Spotify and Joox who saw this opportunity. This phenomenon is what makes the author interested in analyzing Gen Fm's branding media strategy to deal with digital audio streaming. Gen Fm as a radio under PT Mahaka Media is a radio that adapts to digital audio streaming. This study uses Bambang Sukma Wijaya's Hierarchy of Branding Theory to analyze the Media Branding Strategy of Gen Fm radio to deal with digital audio streaming. The results of the study show the strategies implemented by Gen FM in order to continue to exist to deal in digital audio streaming era.

Key Word: Media Branding Strategy, Gen Fm, Hierarchy of Branding

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR	
PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	18
2.2.1 Pemerekan Media (<i>Media Branding</i>)	18
2.2.2 <i>Hierarchy of Branding</i>	20
2.2.3 Media Digital.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III. METODOLOGI	28

3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	29
3.2.1 Obyek Penelitian	29
3.2.2 Subyek Penelitian	30
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (Gen Fm).....	42
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1. Strategi <i>Brand Awareness</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	44
4.2.2. Strategi <i>Brand Knowledge</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	50
4.2.3. Strategi <i>Brand Image</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	52
4.2.4. Strategi <i>Brand experience</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	56
4.2.5. Strategi <i>Brand Loyalty</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	58
4.2.6. Strategi <i>Brand Spirituality</i> Gen Fm Di Era <i>Digital Streaming</i>	59
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Strategi Menjaga Diri Di Era <i>Digital Streaming</i>	60
4.3.2 Strategi Amfibi Di Era <i>Digital Streaming</i>	63
4.3.3 Strategi Kekinian Di Era <i>Digital Streaming</i>	64

4.3.4 strategi <i>branding</i> penyiar	65
4.3.5 Strategi Kolaboratif	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2.1 Saran Teoritis	68
5.2.2 Saran Metodologis	68
5.2.3 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 : Logo Perusahaan (Sumber : https://gen987fm.com)	42
Gambar 4.2 : Akun resmi Facebook Gen Fm.....	44
Gambar 4.3 : Akun resmi Youtube Gen Fm	45
Gambar 4.4 : Akun resmi Instagram Gen Fm	46
Gambar 4.5 : Event GANASKUSTIK Gen Fm	47
Gambar 4.6 : Event TERONG DI Gen Fm	48
Gambar 4.7 : Event RELAXA VACATION TO JAPAN Gen Fm	48
Gambar 4.8 : Event Gathering dengan pendengar Gen Fm	49
Gambar 4.9 : Event SENAMPOOLL Gen Fm.....	49
Gambar 4.10 : Konten “Salah Sambung” Gen Fm di Platform Joox	51
Gambar 4.11 : Playlist konten Gen Fm pada aplikasi Joox	53
Gambar 4.12 : Aplikasi resmi Gen Fm	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1. Tabel Konsep Kunci/Aspek Yang Dikaji/ Deskriptor.....	35