

Sosialisasi rebranding perusahaan sebagai strategi komunikasi dalam kegiatan public relations (studi kasus pada green Radio 89.2 FM Jakarta)

Saragih, Frida W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339311&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Sosialisasi Rebranding yang diterapkan pada station radio di Jakarta. Rebranding stasion yang menerapkan konsep ini merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk melakukan diferensiasi dan bertahan dari persaingan. Sosialisasi rebranding dan perubahan program itulah yang akan mengikat para pendengar dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Konsep utamanya yaitu rebranding, sosialisasi, hubungan, pengalaman, persaingan dan efektifitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan konsep rebranding pada sebuah stasion radio dapat membangun loyalitas pendengar yang berdampak pada kenaikan pendapatan iklan dan sponsorship. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam kepada narasumber yang dipilih secara purposive. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa sosialisasi rebranding yang digunakan oleh Green radio terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendengar dan share iklan.....This research thoroughly describes the social re-branding that has been applied in radio stations in Jakarta. The radio station re-branding activities applying this concept is one of the proven effective ways to differentiate and survive the radio competition. The social re-branding and program modifications will expectedly attract more audience and present them satisfaction in listening to radio programs. the main concept is re-branding socialization, relationship, experience, competition and effectivity This research is meant to be conducted to find out the way the re-branding is applied in a radio station that is hoped to be attracting and increasing audience's interest and loyalty that results in the increase in advertisement and sponsorship gains. The methodology used is the quantitative methodology by using in depth interviews to sources of information chosen purposively. As the result of this research, it is found that the re-branding socialization applied by green radios was proven effective in increasing the member of audience and advertisement share gains.