

## ABSTRAK

**Luky Rubiansyah**, Strategi *Branding* I-Radio Bandung “Barometer Musik Indonesia” untuk Meningkatkan Para Pendengar (Analisis Deskriptif pada I-Radio Bandung).

I-Radio Bandung merupakan salah satu radio terbaik di Bandung, radio yang hanya memutar lagu Indonesia menjadi populer dari berbagai aliran, seperti rock, pop, jazz, ska, hip hop, balada hingga *alternative*. Radio yang memiliki potensi dalam sektor perjalanan dan perkembangan musik Indonesia sedang aktif untuk mempertebal sisi informatifnya dan menyajikan musik-musik Indonesia berkualitas dengan cara melakukan strategi *branding* dengan tujuan untuk meningkat pendengar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *branding* I-Radio Bandung untuk meningkatkan pendengar, yang meliputi empat tahapan yaitu strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Penelitian ini didasarkan konsep yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian ini yaitu *Brand Strategy* oleh Gelder, Schultz, dan Barnes. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Adapun data penelitian dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa I-Radio Bandung telah memenuhi empat tahapan strategi branding yang diawali dengan, (1) *brand positioning* yang dilakukan I Radio Bandung untuk menentukan positioning yang tepat pada industri radio adalah dengan cara menganalisa peluang pasar, memperoleh kredibilitas pendengar, menentukan segmentasi pasar dan keunggulan program siaran pada radio. (2) *Brand identity* I Radio Bandung untuk menentukan pembentukan nama *brand*, pembentukan logo *brand*, pembentukan *tagline brand*, nilai lebih yang terdapat pada *brand*. (3) *brand personality* I-Radio Bandung adalah dengan cara menentukan karakteristik yang dimiliki radio, menentukan konteks untuk mencari sasaran pendengar yang akan disasar agar jasa pelayanan dari I Radio Bandung tepat sasaran, dan membangun komunikasi yang konsisten. (4). *brand communication*, hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan *brand* memakai media publikasi, mengadakan *event* yang dirilis sebagai bentuk promosi, dan menjalin kerjasama dengan *brand* lain sebagai bentuk promosi serta untuk meningkat pendengarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa I-Radio Bandung barometer musik Indonesia telah melakukan pembentukan strategi *branding* untuk dapat meningkatkan pendengar.

**Kata Kunci:** Strategi *Branding*, *Brand*, I-Radio Bandung

## **ABSTRACT**

**Luky Rubiansyah**, *Branding Strategy of I-Radio Bandung "Barometer of Indonesian Music" to Increase Listeners (Descriptive Analysis on I-Radio Bandung).*

*I-Radio Bandung is one of the best radio stations in Bandung, a radio that only plays Indonesian songs. It has become popular from various genres, such as rock, pop, jazz, ska, hip hop, ballads to alternative. Radio, which has potential in the travel and development sector of Indonesian music, is active in strengthening its informative side and presenting quality Indonesian music by means of a branding strategy with the aim of increasing listeners.*

*This study aims to determine how the implementation of I-Radio Bandung's branding strategy to increase listeners, which includes four stages, namely brand positioning strategies, brand identity, brand personality, and brand communication. This research is based on the concept that became the basis of thought in this study, namely Brand Strategy by Gelder, Schultz, and Barnes. The paradigm used is the constructivism paradigm with a qualitative approach and descriptive method. The research data were collected through interviews, observation, and documentation.*

*The results showed that I-Radio Bandung has fulfilled four stages of a branding strategy that begins with, (1) brand positioning carried out by I Radio Bandung to determine the right positioning in the radio industry is by analyzing market opportunities, gaining listener credibility, determining market segmentation. and the advantages of broadcast programs on radio. (2) Brand identity I Radio Bandung to determine the formation of the brand name, the formation of the brand logo, the formation of the brand tagline, the added value contained in the brand. (3) the brand personality of I-Radio Bandung is to determine the characteristics of the radio, determine the context to find the target audience to be targeted so that the services of I Radio Bandung are right on target, and build consistent communication. (4). brand communication, it aims to develop and communicate the brand using publication media, hold events that are released as a form of promotion, and establish cooperation with other brands as a form of promotion and to increase listeners.*

*Based on the results of the study, it was concluded that I-Radio Bandung, a barometer of Indonesian music, had formed a branding strategy to increase listeners.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Brand, I-Radio Bandung*