

**STRATEGI PENCITRAAN MEREK DALAM
PERSPEKTIF INTERAKSIONISME SIMBOLIK
(Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)



Oleh :

Ranggi Radix Adhyaksa
08 10 03511/SOS

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

KARYA TULIS ILMIAH

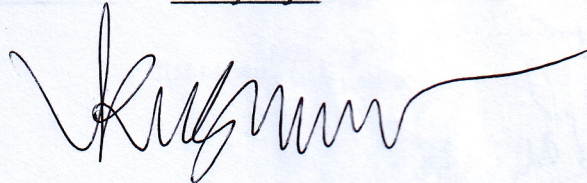
STRATEGI PENCITRAAN MEREK DALAM PERSPEKTIF INTERAKSIONISME SIMBOLIK (Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Srata-I
Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Oleh:
Ranggi Radix Adhyaksa
08 10 03511

Menyetujui



FX. BAMBANG KP., M.A.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : STRATEGI PENCITRAAN MEREK DALAM
PERSPEKTIF INTERAKSIONISME SIMBOLIK
(Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)

Penyusun : Ranggi Radix Adhyaksa

NPM : 081003511 / Sosiologi

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian pendadaran yang diselenggarakan
pada

Hari/Tanggal : Rabu 2 juli 2014

Pukul : 13.00 sampai selesai

Tempat : Ruang ujian pendadaran kampus FISIP

TIM PENGUJI

Suryo Adi Pramono, M.Si
Penguji Utama

Fx. Bambang KP., S.Sos., M.A.
Penguji I

St. Nindito. S.sos. M.Si.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Ranggi Radix Adhyaksa
Nomor Mahasiswa : 081003511
Program Studi : Sosiologi
Judul Karya Tulis : STRATEGI PENCITRAAN MEREK DALAM
PERSPEKTIF INTERAKSIONISME SIMBOLIK
(Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)

Menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas di institusi ini.

Yogyakarta, 22 JUNI 2014

Saya yang menyatakan



(Ranggi Radix Adhyaksa)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Sometimes we just don't need to think it,
but just do it

(untuk mereka yang tidak mau menyerah begitu saja)

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala rahmat-Nya, yang penulis percayai dan imani sebagai sosok yang memberikan inspirasi hidup, walaupun penulis bukan orang yang selalu taat beribadah. Penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir Karya Tulis Ilmiah dengan baik walaupun banyak kesalahan di sana sini tentang tulisannya maupun isinya. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua orang-orang yang telah membantu penulis dalam mewujudkan Karya Tulis Ilmiah dengan judul “Strategi Pencitraan Merek dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik (Studi Kasus di Pt. Radio Permata Swaranusa)”

1. Orangtua penulis yang selalu *mensupport* selama ini dalam segi apapun baik materi maupun non materi. Terima kasih tiada tara penulis ucapkan untuk Bapak dan Ibu.
2. Bapak FX. Bambang KP selaku dosen pembimbing. Penulis berterima kasih karena telah membimbing penulis untuk cermat dan teliti terhadap isi tulisan dalam menyelesaikan tulisan ini.
3. Bapak Suryo dan Bapak Nindito selaku dosen penguji. Penulis berterima kasih banyak karena dapat belajar untuk lebih detail mengamati tulisan sendiri yang masih kacau melalui revisi-revisi yang diberikan.
4. Yunita Wijaya yang selalu menemani penulis baik disaat suka maupun duka. Serta memberikan motivasi agar pantang menyerah
5. Para Dosen Sosiologi dan teman-teman Sosiologi (Reta, Lius, Rio, Tantri, Lia, Dora, Bella, Aan, Galuh, Suster Maria Sanctisima, Bang Wilhem Wau, Yanes, Febri, Hesti, Rudolph dan banyak lagi yang tidak bisa penulis sebut) yang selalu memberikan semangat besar bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan sesuatu serta memberikan kegembiraan yang luar biasa. Terima kasih banyak teman-temanku.
6. Bagi I-Radio Jogja Mas Seto, Mas Adel, Paijo, Ibeng, Asih, Mas Peter dan kawan-kawan lain yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang

telah memberikan banyak pengetahuan tentang dunia pekerjaan serta pengetahuan tentang pekerjaan yang ada divisi *Advertising and Promotion*. Terima kasih banyak.

7. M-Kas *Family*, terima kasih telah menjadi teman dalam bersepeda dan terima kasih atas nasehat hidup dan candaan yang telah kalian berikan kepada penulis. *“EVERYTHING IS NOTHING BUT MY BIKE”*
8. *SILOEL Gank*, terima kasih atas waktu malam hingga pagi kalian menemani penulis jika sedang jenuh menyusun laporan sembari ngeteh di Pak Tego.
9. *Telo Remi Crew*, terima kasih penulis ucapkan kepada kalian yang membawa keceriaan dalam bermain kartu sehingga penulis bisa sejenak melepaskan beban yang ada dalam penulisan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang juga telah turut membantu dalam penulisan laporan ini walaupun di dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan namun penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

ABSTRAK

Radio adalah salah satu media massa. Semua media massa pada umumnya memiliki fungsi dasar yang sama. Radio bukan sebuah media massa yang mendistribusikan informasi saja. Namun Radio juga telah menjadi sebuah organisasi bisnis yang juga berorientasi pada profit, dimana radio adalah bagian dari sebuah industri informasi. Sebagai sebuah industri informasi maka radio juga harus bersaing dengan organisasi bisnis informasi yang lainnya. PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja) adalah perusahaan yang bergerak di bidang radio. Maka sebagai sebuah organisasi bisnis, pemasaran menjadi hal yang penting. *Branding* merupakan salah satu strategi yang ditempuh dalam bentuk pemasaran. *Branding* merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya nilai tersebut diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran. Perspektif Interaksionisme Simbolik dapat dipakai untuk menganalisis bagaimana Radio sebagai sebuah organisasi bisnis menciptakan branding mereka.

Penelitian dengan judul “Strategi Penciptaan Merek dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik” merupakan sebuah studi kasus yang dilakukan di PT Radio Permata Swaranusa atau yang lebih dikenal dengan I-Radio Jogja. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana konsep interaksionisme simbolik melalui *self image* dan *situational self image* dapat dipakai dalam riset pemasaran. Serta untuk mengetahui deskripsi dari PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan merek (*branding*). Secara garis besar penelitian ini adalah penelitian interaksionisme simbolik dengan metode kualitatif yang berfokus untuk mengeksplorasi kerja dari PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan merek

Pada penelitian ini diketahui bahwa PT Radio Permata Swaranusa telah dapat menjalankan *brandingnya*. Melalui situasi “Indonesia” yang dibangun sebagai *situational self image* dari I-Radio. Melalui *brand equity* dapat dilihat audience telah dapat mengidentifikasi diri (*self image*) dengan I-Radio. Selain itu strategi branding dari I-Radio dalam menjalankan situasi yang dibuat dijelaskan melalui program-program on air, musik, logo, bintang tamu, event off air, dan social media dari I-Radio. Dimana melalui beberapa hal tersebut adalah strategi branding yang ditempuh oleh I-Radio untuk menjalankan *situational self image* Indonesia yang telah dibuat sebagai dasar dari branding yang dilakukan.

(Kata Kunci: Radio, *Branding*, *Self Image*, *Situational Self Image*)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Penelitian.....	3
4. Fokus Penelitian.....	4
5. Manfaat Penelitian.....	4
6. Kerangka Konseptual.....	4
1. Interaksionisme Simbolik.....	4
1. Citra Diri (self image).....	7
2. Citra Diri Situational (Situational Self Image).....	8
3. Situasi.....	10
4. Keuntungan Citra diri Situational.....	11
5. Branding.....	12
1. Brand Awareness.....	19
2. Perceived Quality.....	21
3. Brand Associations.....	23
4. Brand Loyalty.....	26
6. Media Radio.....	30
7. Metode Penelitian	33
VI.1. Jenis Penelitian.....	33

VI.2. Subjek penelitian	35
VI.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
VI.4. Analisis Data.....	36
VI.5. Lokasi Penelitian.....	37
BAB II Profil PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja)	
1. Profil Perusahaan.....	38
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	40
3. Format Siaran I-Radio Jogja.....	42
4. Logo I-Radio Jogja.....	43
5. Penyiar I-Radio Jogja	44
6. Audience I-Radio Jogja.....	44
7. Slogan I-Radio.....	45
8. Struktur organisasi I-Radio Jogja.....	46
9. Jam Kerja.....	47
10. Program – program I-Radio Jogja.....	48
BAB III PEMBAHASAN	
I. Pendengar (Audience) I-Radio Jogja.....	50
1. Usia Audience I-Radio Jogja.....	51
2. Pendidikan Audience I-Radio Jogja.....	51
3. Pekerjaan Audience I-Radio Jogja.....	51
4. Musik musik Audience I-Radio Jogja.....	52
II. Strategi Branding I-Radio Jogja.....	52
1. Program On air I-Radio Jogja.....	60
2. Event Off Air I-Radio Jogja.....	65
3. Social Media I-Radio Jogja.....	70
III. Deskripsi Strategi Branding dengan Persepsi Pendengar I-Radio Jogja	75
BAB IV PENUTUP	
1. Kesimpulan.....	87
2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hubungan antara Situasi, Self Image, Brand Image, dan Branding...	14
Tabel 1.2 Konsep Brand Equity.....	18
Tabel 1.3 Piramida Brand Awareness.....	45
Tabel 1.4. Piramida Loyalitas	27
Tabel 2.1. Sekilas PT. Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja).....	39
Tabel 2.2 Logo I-Radio Jogja.....	44
Tabel 2.3 Struktur Organisasi I-Radio Jogja.....	48
Tabel 3.1 Nyanyi Bareng Raisa I-Radio.....	70
Tabel 3.2 Social media I-Radio Jogja (Twitter) Indonesia.....	73
Tabel 3.5 Social Media I-Radio Jogja (facebook) Informatif.....	74
Tabel 3.6 Social Media I-Radio (Website) Informatif.....	74
Tabel 3.7 Social media I-Radio (facebook) Interaktif.....	75
Tabel 3.8 Deskripsi Pendengar I-Radio Jogja.....	77