

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, adanya perkembangan teknologi banyak mengubah pola kehidupan manusia dari tradisional menjadi modern. Hal ini juga mendatangkan adanya revolusi industri media menjadi media digital, terutama pada industri media informasi dan komunikasi. Digitalisasi media ini mengubah media konvensional menjadi media digital berbasis internet atau yang disebut juga sebagai *new media*. Media-media baru inilah yang saat ini menjadi media kegemaran generasi muda yang digunakan untuk berbagai macam keperluan dan menunjang banyak aspek kehidupan.

Hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dirilis pada bulan Juni 2022 lalu, menunjukkan alasan responden dalam menggunakan internet salah satunya ialah untuk mengakses informasi/berita dengan skala penilaian *mean score* sebesar 3,12 dan *top 2 boxes* sebesar 92,21%. Selain itu, APJII juga menunjukkan aplikasi-aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini, baik untuk mengakses informasi, media sosial, media *chat*, *meeting platform*, televisi berbasis internet, toko online, transportasi online, aplikasi musik, hingga *e-wallet*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah ini.¹

¹ apjii.or.id, "Profil Internet Indonesia 2022," <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> diakses pada 19 September 2022.



Gambar 1 1 Hasil survei dua aplikasi yang paling sering digunakan
Sumber: apjii.or.id Edisi Juni 2022

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa media yang banyak digunakan merupakan media baru berbasis internet. Perkembangan teknologi ini juga disambut dengan berkembangnya industri media yang semakin canggih dan modern. Hal ini tentu mendatangkan perubahan, baik berupa peluang maupun tantangan tersendiri bagi media-media konvensional. Salah satu media konvensional yang turut terseret dalam ketatnya persaingan media komunikasi dan informasi digital adalah radio.

RRI (Radio Republik Indonesia) merupakan sebuah Lembaga Penyiaran Publik yang menyanggah nama negara. Resmi didirikan setelah kemerdekaan Indonesia yang digunakan sebagai media penyebaran informasi untuk selalu menyebarkan berita semangat perjuangan Bangsa Indonesia. Seiring perkembangan zaman, RRI Yogyakarta merupakan salah satu satuan kerja RRI di daerah yang keberadaannya dikelilingi oleh radio-

radio swasta yang muncul di Yogyakarta. Hal ini tentu menimbulkan kompetisi yang secara tidak langsung harus menjadi perhatian RRI Yogyakarta untuk menjaga eksistensi dan citranya sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

Menghadapi situasi kompleks dengan munculnya tantangan media digital dan juga persaingan ketat industri media seperti saat ini menuntut RRI Yogyakarta untuk aktif, kreatif, dan inovatif melakukan komunikasi kepada publiknya untuk dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan, menjaga eksistensi perusahaan dan penguatan *brand* RRI Yogyakarta.

Berdasarkan hasil observasi awal selama kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di RRI Yogyakarta, diketahui bahwa beberapa bentuk strategi komunikasi kepada publiknya oleh RRI Yogyakarta melalui Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) adalah dalam kegiatan kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, perusahaan swasta, *media partner* kegiatan pelajar atau mahasiswa, *branding*, serta memiliki program *event* seperti Bintang Radio, PTQ (Pekan Tilawatil Quran), juga Festival Pelajar Nusantara (FPN).

Branding yang merupakan salah satu bentuk komunikasi RRI Yogyakarta untuk memperkenalkan RRI kepada publik. *Branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individu untuk memperkenalkan, pencitraan, dan untuk

mendapat respon dari publik, maupun *stakeholdernya* secara berkelanjutan untuk mempertahankan citra atau performa perusahaan.²

Berdasarkan pengertian tersebut, *branding* dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam menghadapi tantangan dan permasalahan yang muncul dalam persaingan media informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk memperkenalkan, menciptakan citra positif, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat khususnya generasi muda. Hal ini dilakukan agar RRI Yogyakarta diketahui keberadaannya, menjadikan RRI semakin dekat dengan masyarakat dan generasi muda, serta agar RRI Yogyakarta tidak terlupakan karena adanya media-media digital lainnya.

Membangun *brand* sebuah instansi (*corporate image*) menjadi elemen pemasaran yang harus menjadi fokus perusahaan, karena citra perusahaan yang baik akan menciptakan kesan dan nilai emosional pada konsumen, yang akan timbul perasaan positif terhadap perusahaan tersebut.³ Citra positif yang baik dan dikenal masyarakat luas dapat memudahkan RRI Yogyakarta dekat dan berada di hati masyarakat. Baik dalam menawarkan produk maupun jasanya, hingga menjadi media radio pilihan masyarakat.

Untuk itu diperlukan strategi komunikasi yang baik sebagai kunci dasar memperoleh citra institusi yang baik pula. Komunikasi ini merujuk pada *brand communication* yang direncanakan dan dalam pelaksanaannya agar dapat berjalan maksimal. Bagaimana RRI Yogyakarta menghadapi

² Bambang D Prasetyo & Nufian S Febriani, *Strategy Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)* (Malang: UB Press, 2020), hal 3.

³ Didit Darmawan, "The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude," *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 8, no. 01 (2019): hal 14.

tantangan dan permasalahan yang ada agar dapat dikenali dan hadir di benak publik menjadi media radio kepercayaan publik.

Brand communication atau komunikasi merek inilah yang menjadi penguat dan memiliki pengaruh besar terhadap eksistensi sebuah perusahaan, termasuk RRI Yogyakarta. Hal ini sebagaimana hasil penelitian Wilasari yang menyatakan bahwa kegiatan *brand communication* perusahaan UD. Indonesia Kita dilakukan melalui kerjasama sponsor dalam suatu acara yang diterapkan oleh *owner* “Bawangita” berhasil meningkatkan keuntungan perbulan dan juga hasil promosi yang gencar dilakukan baik melalui berbagai media. Selain itu hasil baik lainnya juga memicu merek “Bawangita” dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan UD. Indonesia Kita.⁴

Pentingnya *branding* yang perlu dilakukan oleh RRI Yogyakarta didukung pula dengan permasalahan yang ada saat ini terkait persaingan media informasi dan komunikasi yang ada. Berdasarkan hasil survei *wearesocial.com* pada Januari 2022 menunjukkan *platform* sosial yang paling banyak digunakan di dunia merupakan media berbasis internet, dengan urutan pertama yakni Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan disusul *platform* sosial lainnya.⁵ Di Indonesia sendiri, setiap tahunnya jumlah pengguna internet selalu mengalami peningkatan, dengan penetrasi

⁴ Mega Fitrya Wilasari, “Strategi Brand Communication dalam membangun Brand Image ‘Bawangita’” (IAIN Tulungagung, 2019).

⁵Wearesocial.com, “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth,” <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, diakses pada 2 November 2022.

penggunanya paling banyak di usia 13-34 tahun. Pada Juni 2022 lalu APJII juga merilis hasil survei yang menyatakan alasan penggunaan internet. Hasilnya menunjukkan pada indikator alasan menggunakan internet dalam lingkup media informasi dan komunikasi, akses radio bersamaan dengan televisi berada pada urutan terbawah dengan skala penilaian 2,87. Dimana artinya radio sebenarnya memiliki permasalahan di era digital saat ini.⁶

Melihat situasi tersebut, media radio termasuk RRI berupaya untuk dapat mengatasi masalah tersebut dengan berinovasi. Beberapa inovasi yang dilakukan RRI adalah dengan menghadirkan aplikasi mobile *RRIplay Go*, penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi maupun hasil siaran yang diproduksi, hingga menyelenggarakan *event* sebagai bentuk *branding*. Inovasi-inovasi tersebut juga bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat khususnya generasi muda, salah satunya melalui *event* FPN 2022.

Festival Pelajar Nusantara (FPN) merupakan *event* yang diselenggarakan oleh RRI yang berlokasi di seluruh Satuan Kerja RRI daerah dengan menggandeng para pelajar SMA/SMK sederajat untuk ikut serta berkreasi dan menampilkan potensinya dengan menonjolkan keunikan dan keistimewaan setiap daerah yang ditunjukkan pada *event* FPN 2022. Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan pihak RRI Yogyakarta, bahwa *event* ini mengajak para pelajar dari sekolah SMA/SMK di Jogja yang memiliki *event* tahunan untuk bergabung dan bersama yang digelar dan

⁶ apjii.or.id, "Profil Internet Indonesia 2022."

menjadi bagian dari rangkaian kegiatan pada FPN Yogyakarta 2022 yang diselenggarakan oleh RRI. Melalui *event* ini RRI Yogyakarta bermaksud untuk mendorong para pelajar agar berani menunjukkan kreativitas dan bakatnya, karena mereka terlibat langsung menjadi panitia yang mengatur persiapan dan jalannya acara. Tentu *event* ini didukung oleh pihak sekolah-sekolah yang siswa-siswinya memiliki potensi untuk dilibatkan menjadi panitia FPN di RRI Yogyakarta, juga menjadi pengisi acara seperti musikalisasi puisi, pentas seni, *fashion show*, *storytelling*, *performance band*, *special orchestra*, *marching band*, *modern dance*, hingga *special cosplay*.

Festival Pelajar Nusantara ini selain bertujuan untuk mem-*branding* RRI Yogyakarta juga untuk memperkenalkan dan mendekatkan RRI Yogyakarta di kalangan pelajar. Selain itu hal ini juga merupakan bentuk tanggung jawab RRI Yogyakarta dalam kehidupan berbangsa dan bernegara untuk dapat mendorong generasi muda khususnya pelajar untuk terlibat dalam berbagai kegiatan positif. *Event* ini juga dilakukan untuk menjalankan visi dan misi LPP RRI dalam mendorong program 2 untuk menjembatani generasi muda (pelajar) agar dapat merancang dan mengembangkan kemampuan kreatif dan membangun interaksi sosial antar pelajar sejalan dengan nilai-nilai kearifan lokal.⁷

⁷ Hasanudin, "Penyelenggaraan Festival Pelajar Nusantara 2022 Radio Republik Indonesia 23 – 28 Oktober 2022," *Ppid.Rri.Co.Id*, <https://ppid.rri.co.id/berita/informasi-lpu/248/penyelenggaraan-festival-pelajar-nusantara-2022-radio-republik-indonesia-23-28-oktober-2022>, diakses 2 November 2022.

Program kegiatan tersebut merupakan bentuk aktualisasi RRI Yogyakarta untuk mendukung para generasi muda berkarya, aktif, dan kreatif untuk mendorong dan membanggakan kearifan lokal khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota yang kental dengan adat dan budaya daerahnya, seperti saat ini setiap sekolah di Jogja memberlakukan aturan penggunaan pakaian adat setiap Kamis Pahing, pelajaran kesenian dan budaya daerah, hingga pelajaran terkait Bahasa Jawa. Oleh karena itu, pada *event* ini terlihat RRI Yogyakarta mengajak pelajar-pelajar bersatu dalam sebuah acara juga untuk mendukung nilai-nilai budaya Yogyakarta yang terlihat agenda acaranya, yakni adanya pentas tari tradisional dan lomba menulis Jawa. Selain itu juga untuk menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat karena adanya unsur kebudayaan yang diangkat dan tetap diperhatikan, yang mana salah satu agenda acara di FPN Yogyakarta 2022 terdapat seminar terkait Bahasa Jawa. Artinya RRI Yogyakarta tetap menjaga nilai kebudayaan daerah di tengah perkembangan jaman.

Keunikan dan keistimewaan yang diusung pada *event* FPN 2022 menjadi salah satu perbedaan tersendiri bagi RRI, juga menjadi nilai tambah bagi RRI Yogyakarta untuk menguatkan *brand image* RRI Yogyakarta sebagai media radio pemerintah yang bersinergi bagi generasi muda untuk menjawab permasalahan terkait persaingan industri media. Hal ini juga yang membedakan program *event* FPN 2022 RRI Yogyakarta dengan FPN dari satuan kerja lainnya, dari aspek rangkaian acara yang ditampilkan.

Festival Pelajar Nusantara ini juga merupakan *event* pertama yang diadakan oleh perusahaan radio di Jogja, serta menjadi pembeda RRI Yogyakarta dengan radio lain yang ada di daerah Jogja.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penelitian tentang “*Brand Communication* RRI Yogyakarta pada *Event* Festival Pelajar Nusantara 2022” penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana RRI Yogyakarta menggunakan strategi *brand communication* dalam upaya *branding* melalui *event* Festival Pelajar Nusantara 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana *brand communication* RRI Yogyakarta pada *event* Festival Pelajar Nusantara 2022?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand communication* RRI Yogyakarta pada *event* Festival Pelajar Nusantara 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai media literasi dan memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu komunikasi khususnya terkait *brand communication*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan mengenai ilmu *brand communication* secara langsung selain dari teori, serta hasil penelitian dapat diterima atau diaplikasikan untuk meningkatkan kinerja dalam pelaksanaan *brand communication* RRI Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Guba dan Lincoln menjelaskan paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar (metafisik) yang bermuara pada tujuan akhir atau keyakinan utama.⁸ Ditegaskan pula, paradigma merupakan pandangan dunia, perspektif umum, cara kerja dalam memahami kerumitan dunia atau alamiah.⁹ Dalam hal ini paradigma berfungsi untuk memberikan pandangan atau arah kepada peneliti untuk menentukan penggunaan metode atau model penelitian, apabila paradigmanya berubah realitas yang diteliti pun juga dapat berubah.

Penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivisme*. Sugiyono mendefinisikan filsafat *postpositivisme* atau paradigma *konstruktivis* adalah filsafat yang melihat realitas sosial sebagai hubungan yang holistik, kompleks, dinamis, bermakna dan interaktif

⁸ Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hal 28-29.

⁹ Ibid.

(*reciprocal*).¹⁰ Paradigma ini menganggap bahwa realitas yang diperoleh dari penelitian merupakan hasil interpretasi peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, paradigma ini digunakan untuk memandang atau menganalisis bagaimana dan dengan cara apa suatu fenomena atau kasus itu ditafsirkan.

Paradigma *postpositivisme* merupakan paradigma yang relevan digunakan dalam penelitian ini, karena peneliti bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam terkait *brand communication* RRI Yogyakarta melalui *event* FPN 2022. Serta untuk menganalisis bagaimana cara atau strategi apa saja yang dilakukan dalam kegiatan *brand communication* oleh RRI Yogyakarta melalui *event* FPN 2022.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Strauss dan Corbin sebagai jenis penelitian tunggal dimana penelitian dilakukan tanpa menggunakan metode statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini, penelitian kualitatif melihat kehidupan sehari-hari orang, cerita mereka, kehidupan mereka secara umum, serta fungsi organisasi, interaksi sosial, atau hubungan intrapersonal yang menghasilkan suatu timbal balik.¹¹

¹⁰ Muhamad Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Channel 5*, no. 1 (2017): hal 17.

¹¹ Salim & Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, hal 41.

Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengeksplor suatu permasalahan pada masa sekarang dengan mendalam dan apa adanya. Data yang diperoleh berupa kata-kata ataupun gambar baik yang diperoleh secara tertulis maupun secara lisan dari subjek penelitian, perilaku, maupun kondisi yang diamati, sehingga akan diperoleh gambaran secara mendalam terkait dengan fenomena atau kondisi berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati suatu fenomena atau kondisi dari objek penelitian secara alamiah dimana peneliti menjadi instrumen utama penelitian.¹²

Oleh karena itu, alasan peneliti memilih menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti akan mengeksplorasi dan diharapkan mampu menggali secara mendalam terkait *brand communication* RRI Yogyakarta pada *event* Festival Pelajar Nusantara 2022. Pemilihan kasus dan perodesasi pada *event* Festival Pelajar Nusantara Oktober 2022 ini dikarenakan pada bulan tersebut RRI Yogyakarta menggelar *event* tersebut dengan menggandeng pelajar-pelajar SMA/SMK se-Yogyakarta sebagai panitia dan peserta, lembaga pemerintahan, serta bekerja sama *sponsorship* dengan UMKM dan perusahaan swasta untuk bergabung dan meramaikan *event* tersebut. Pada kegiatan inilah RRI

¹² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hal 79.

Yogyakarta melibatkan banyak pihak penting yang sekaligus dapat dijadikan sebagai target *branding*.

Data diperoleh berdasarkan dari fakta yang terjadi di lapangan secara menyeluruh dan mendalam dari sisi subjek penelitian. Kemudian dideskripsikan atau digambarkan terkait fenomena *brand communication* RRI Yogyakarta melalui *event* Festival Pelajar Nusantara 2022 yang nantinya dapat dipelajari dan ditarik sebagai suatu ilmu atau materi baru dari kasus *brand communication* pada *event* FPN 2022 tersebut.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan informan karena memberikan beberapa informasi mengenai kelompok atau entitas tertentu, tetapi tidak mempresentasikan kelompok atau entitas yang bersangkutan.¹³

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan (*judgment*) tertentu.¹⁴ Hal ini dikarenakan akan berpengaruh terhadap dalamnya informasi yang dimiliki informan, fenomena yang diteliti serta kemampuan peneliti menganalisis data yang diperoleh.

¹³ Beni Ahmad Saebani & Yana Sutisna, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hal 137-138.

¹⁴ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 137.

Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk menentukan subjek penelitian. Dalam hal ini, kriteria subjek pada penelitian ini adalah karyawan RRI Yogyakarta, anggota Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha, terlibat dalam perencanaan dan kepanitiaan *event* FPN Yogyakarta 2022.

Dengan demikian, berdasarkan pertimbangan tersebut subjek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reza Aditya Suryana (staf Seksi Pengembangan Usaha): supervisor di *event* FPN Yogyakarta 2022.
2. Dinda Ayu Sofienis (staf Seksi Layanan Publik): supervisor di *event* FPN Yogyakarta 2022.
3. Ratih Setyowati, S.Pd. (staf Seksi Layanan Publik): supervisor di *event* FPN Yogyakarta 2022.

Penentuan subjek juga dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yakni metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergilir dari satu responden ke responden yang lain, yang mana metode ini biasanya menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu.¹⁵ Dalam penelitian ini, penentuan subjek awal merupakan seseorang yang termasuk atau sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Kemudian subjek penelitian akan dipilih berdasarkan hubungan keterikatan

¹⁵ Ibid, hal 135-136.

langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan sebagai subjek berikutnya.

Oleh karena itu, berdasarkan teknik *snowball sampling* ini penentuan subjek penelitian berdasarkan hubungan keterkaitan atau hubungan kerja antara staf Bidang LPU RRI Yogyakarta dengan pihak sekolah yang siswa-siswinya menjadi panitia di FPN 2022. Berikut merupakan subjek penelitian tambahan:

1. Rina Kuswardani : Guru SMKN 4 Yogyakarta (*stakeholder* RRI Yogyakarta), pembina pelajar panitia FPN Yogyakarta 2022 dari SMKN 4 Yogyakarta.
2. Cinly Eka Wiyanti Mato'ori : Siswi SMA Santa Maria Yogyakarta, wakil ketua FPN Yogyakarta 2022.
3. Arneal Rafi Apriliano : Siswa SMAN 2 Banguntapan, Divisi Publikasi, Dokumentasi, dan Dekorasi berdasarkan rekomendasi dari gurunya

b. Objek Penelitian

Menurut KBBI objek merupakan hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan.¹⁶ Dalam bidang penelitian, objek diartikan sebagai suatu hal yang akan diteliti (sasaran penelitian).

Objek dari penelitian ini adalah *brand communication* pada *event* Festival Pelajar Nusantara (FPN) 2022 yang dilakukan

¹⁶ Kbbi.web.id, "Objek," <https://kbbi.web.id/objek>, diakses pada 20 November 2022.

oleh RRI Yogyakarta. Penelitian ini akan melihat bagaimana peran dan penerapan *brand communication* oleh RRI Yogyakarta dalam *event* FPN 2022.

1.5.4 Jenis Data

a) Data Primer

Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik dalam buku “*Dasar Metodologi Penelitian*” mendefinisikan data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber data.¹⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan wawancara dengan informan untuk dapat memenuhi data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian terkait *brand communication* RRI Yogyakarta pada *event* FPN 2022.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada oleh peneliti.¹⁸ Dalam hal ini data sekunder sebagai pendukung data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, referensi kepustakaan, buku, dokumen tertulis, atau arsip dokumen Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Yogyakarta, internet, media sosial, buku, atau catatan lainnya.

¹⁷ Sandu Suyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 67.

¹⁸ *Ibid*, hal 68.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lincoln & Guba pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi (catatan atau arsip).¹⁹ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Pengumpulan data yang bertujuan untuk mengungkap makna dengan mendapatkan data atau fakta dari suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian kualitatif. J.P Spradley mengemukakan dalam setiap situasi terdapat 3 komponen yang perlu dikaji, yakni ruang (tempat), pelaku (aktor) dan kegiatan (aktivitas).²⁰ Terdapat 3 macam teknik observasi, yakni:²¹

- a. Observasi partisipatif yakni keterlibatan peneliti dengan aktivitas subjek penelitian sebagai sumber data penelitian.
- b. Observasi terus terang atau samar-samar yakni peneliti berterus terang akan maksud dan tujuannya kepada subjek penelitian ketika melakukan kegiatan observasi.
- c. Observasi tak berstruktur yakni tidak ada persiapan secara sistematis atau dilakukan secara natural dengan keadaan yang ada pada saat itu juga.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi terus terang untuk mengamati fenomena *brand communication* RRI

¹⁹ Salim & Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, hal 114.

²⁰ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 149.

²¹ Ibid.

Yogyakarta pada *event* FPN 2022 yang menjadi fokus penelitian dengan cara menempatkan diri dan mengamati aktivitas yang sesuai dengan kondisi yang berlangsung, kemudian mencatat segala hal hasil pengamatan terkait fenomena yang diamati.

2. Wawancara

Bogdan dan Biklen mendefinisikan wawancara sebagai percakapan yang bertujuan, yang sering dilakukan oleh dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) dan disertai oleh satu orang yang bertujuan untuk memperoleh keterangan.²² Esterberg menyatakan terdapat 3 macam wawancara, diantaranya sebagai berikut:²³

- a. Wawancara terstruktur, yakni peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dengan alternatif jawaban secara tertulis yang akan dijawab oleh subjek penelitian.
- b. Wawancara semi terstruktur, yakni *in-depth interview* atau wawancara secara mendalam namun lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Dalam hal ini, bebas diartikan sebagai kebebasan informan untuk berpendapat secara lebih terbuka terkait topik dan fokus penelitian yang kemudian dicatat hasilnya oleh pengumpul data.
- c. Wawancara tak berstruktur, yakni wawancara tanpa adanya pedoman khusus wawancara seperti pertanyaan secara

²² Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, hal 119.

²³ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 146-147.

sistematis, namun lebih ke arah garis besar permasalahan yang akan digali informasinya.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara, namun juga memungkinkan penambahan pertanyaan baru yang muncul. Hal ini dikarenakan adanya kebebasan informan dalam memberikan jawaban atau pendapatnya yang bisa saja membuat peneliti untuk memberikan pertanyaan baru dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya terkait *brand communication* RRI Yogyakarta pada *event* FPN 2022. Jawaban dari informan kemudian dicatat atau direkam sebagai bentuk data yang didapatkan selama penelitian untuk kemudian diinterpretasikan sebagai hasil penelitian.

3. Dokumentasi

Arikunto mendefinisikan metode dokumentasi sebagai pencarian informasi tentang topik atau ragam tertentu melalui metode seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger dan sejenisnya.²⁴ Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pelengkap informasi dari hasil wawancara ataupun observasi di lapangan.

Dokumentasi pada penelitian ini berasal dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha selaku

²⁴ Ibid, hal 150.

pihak RRI Yogyakarta yang berperan aktif dalam penyelenggara *event* FPN oleh RRI Yogyakarta, atau dokumen eksternal dari media sosial.

1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengumpulan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan secara terstruktur sehingga nantinya dapat diklasifikasikan, ditampilkan sesuai dengan kategori yang relevan, dilakukan dalam urutan yang logis, dan kemudian dibuang untuk data yang tidak penting serta disusun sesuai pola. Hal ini memungkinkan data penting untuk diidentifikasi dan pembuatan laporan yang dapat digunakan dan dipahami oleh individu atau orang lain.²⁵

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif berlangsung terus-menerus dan berkesinambungan hingga akhir penelitian, sehingga datanya lengkap. Kegiatan analisis data meliputi reduksi data, visualisasi data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.²⁶

a. Reduksi data

Mencatat dengan teliti dan rinci dari sejumlah data yang diperoleh untuk kemudian dapat dipilah dan difokuskan pada data-data yang penting, sehingga data akan lebih jelas dan mempermudah

²⁵ Ibid, hal 159.

²⁶ Ibid, hal 160-162.

penelitian selanjutnya dalam mencari tema dan pola yang sesuai dengan data yang ada untuk menyajikan data.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dipilih tersebut kemudian ditampilkan atau disajikan dengan singkat, padat dan jelas, dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori data, atau juga berbentuk teks naratif. Data tersebut akan tampak lebih terorganisir dan mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan apa yang harus dikerjakan selanjutnya dari sajian data yang ada.

c. Verifikasi dan Penyimpulan Data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa saja menjawab rumusan masalah yang dipertanyakan sejak awal, namun juga bisa saja tidak menjawab dikarenakan kesimpulan pada penelitian ini bersifat sementara dan bisa saja berubah apabila tidak didukung dengan bukti-bukti yang kuat. Apabila bukti-bukti dari data yang diperoleh tersebut valid dan terverifikasi, maka kesimpulan dapat dikatakan kredibel. Oleh karena itu, kesimpulan atau hasil dari penelitian kualitatif merupakan suatu teori atau temuan baru yang sebelumnya belum ada, atau juga dapat untuk memperjelas atau memperkuat suatu situasi atau fenomena yang ada.

1.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data disebut juga dengan uji validitas atau reliabilitas terhadap data atau temuan dalam suatu penelitian.

Perlu diketahui bahwa keabsahan realitas data dalam penelitian kualitatif bersifat jamak dan tergantung pada paradigma manusia sebagai subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan suatu fenomena. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif validitas data ditentukan dari tidak adanya perbedaan antara data yang dilaporkan dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan metode triangulasi. Meolong mendefinisikan triangulasi bagaikan sebuah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar informasi itu untuk keperluan pemeriksaan ataupun sebagai pembanding bagi informasi yang telah diperoleh.²⁷ Artinya triangulasi ini digunakan untuk meninjau ulang data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk lebih lanjut diperiksa kredibilitasnya. Terdapat beberapa macam triangulasi dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber, yakni mengukur validitas data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan yang akan dibandingkan dengan fakta yang ada untuk dicari dan digali kebenarannya.
- b. Triangulasi waktu, yakni mengukur validitas data dengan mempertimbangkan perubahan perilaku dan proses manusia dari waktu ke waktu. Untuk itu peneliti perlu melakukan penelitian tidak hanya sekali saja.

²⁷ Andarusni Alfansyur & Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–150.

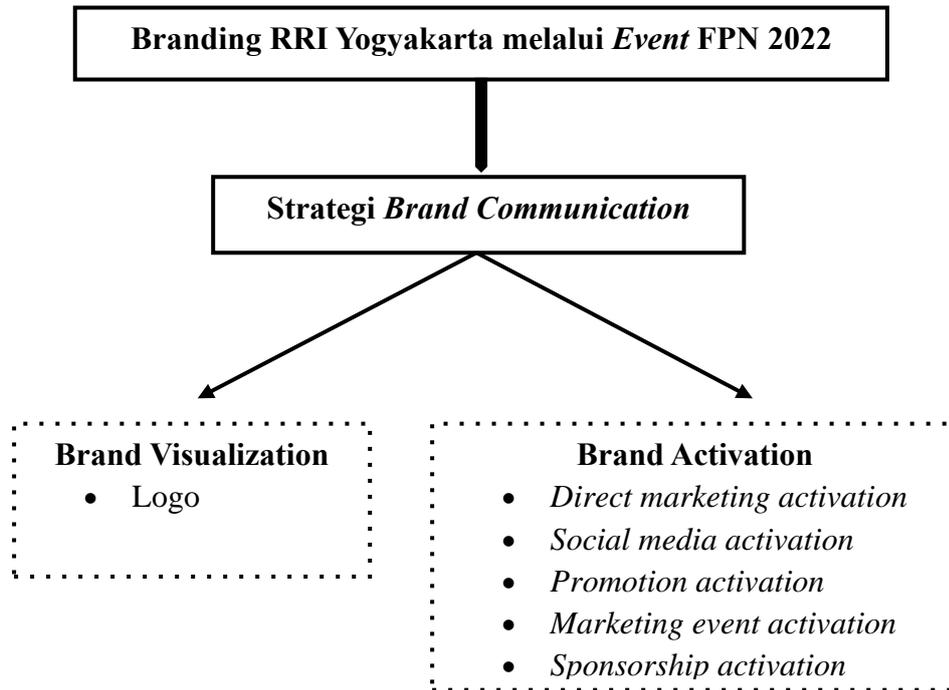
- c. Triangulasi metode, yakni mengukur validitas data yang diperoleh dari sumber yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda dengan melakukan penyilangan, kemudian digabungkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan data yang absah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memeriksa keabsahan data. Hal ini dikarenakan data diperoleh berasal dari beberapa informan dengan sudut pandang dan latar belakang personal yang berbeda-beda. Peneliti juga menggunakan 3 metode dalam proses pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi yang memungkinkan data yang diperoleh juga beragam. Oleh karena itu, peneliti akan membandingkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data yang digunakan untuk digali lebih dalam dan mendapatkan data yang valid.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur keterkaitan antara teori atau konsep yang berlaku dalam penelitian sebagai alat bantu dalam mengorganisasikan atau mengarahkan sistematika penelitian yang baik. Penelitian ini memiliki konseptualisasi inti yang akan dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 2 Kerangka Konseptual

1.9.2 Definisi Konsep

1. Branding melalui Event FPN RRI Yogyakarta 2022

Branding ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi publik RRI Yogyakarta dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk dapat menjangkau publik secara lebih luas dan efisien. Program *event* Festival Pelajar Nusantara (FPN) 2022 tidak hanya melibatkan pihak internal RRI Yogyakarta, namun juga berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti pihak sekolah dan pelajar SMA/SMK Yogyakarta, instansi/dinas pemerintahan, hingga para pelaku UMKM dan perusahaan swasta.

Branding adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan, organisasi, atau individu untuk berkomunikasi dengan publik,

pemangku kepentingan, dan pihak lain dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi atau kinerja perusahaan.²⁸ Melalui kegiatan *event* FPN 2022 ini diharapkan mendatangkan manfaat bagi RRI Yogyakarta dalam cakupan kepada publik secara luas.

2. Strategi *Brand Communication*

Schultz dan Barnes mendefinisikan *brand communication* sebagai upaya mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen melalui komunikasi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, fax, atau email), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk atau layanan melalui kerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yakni cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui semua jenis iklan.²⁹

a. *Brand Visualization*

Brand visualization menurut Hermawan Kartajaya merupakan suatu bentuk komunikasi merek yang diwujudkan sebagai identitas suatu perusahaan melalui

²⁸ Prasetyo & Febriani, *Strategy Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*, hal 3.

²⁹ Mikhael Andrian Suseno & Dian Tamitiadini, "Strategi Brand Communication pada Rebranding Galaxy Property dalam membentuk New Brand Identity," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): hal 3-4.

proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sehingga pelanggan dapat langsung memahaminya.³⁰

Logo memiliki peran yang begitu penting karena tujuannya untuk mempengaruhi persepsi seseorang. Manusia lebih mudah memahami sesuatu melalui bentuk visual seperti gambar, lambang, atau logo.³¹ Logo atau ikon mempresentasikan identitas dari suatu perusahaan, menarik secara visual, dan mudah dipahami otomatis akan tertanam di memori seseorang, sehingga dapat membedakan perusahaan ini dengan perusahaan lain.

b. *Brand Activation*

Rashid Saeed mengemukakan bahwa *brand activation* adalah hubungan pemasaran yang dibuat antara merek dan konsumen, yang bertujuan membantu konsumen lebih memahami merek dan melihat merek sebagai bagian dari kehidupan mereka. Aktivasi merek juga didefinisikan sebagai proses mengaktifkan pelanggan dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang tersedia dalam alat promosi kreatif.³²

³⁰ A A Istri Putri Dwijayanti, dkk, "Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2017): hal 3.

³¹ Puspita Sari Sukardani, "Brand Communication Melalui Digital Influencer," *Universitas Negeri Surabaya* (n.d.): hal 4.

³² Wilasari, "Strategi Brand Communication dalam membangun Brand Image 'Bawang Kita,'" hal 41.

Wallace membagi kegiatan *brand activation* ke dalam beberapa bentuk, antara lain:³³

- a) *Direct marketing activation*, interaksi secara langsung antara perusahaan dengan target pasar. Baik melalui media ataupun secara langsung.
- b) *Social media activation*, interaksi dua arah antara *brand* dengan targetnya melalui kegiatan di media sosial secara *online*, seperti pembuatan konten foto, promosi audio visual, serta komunikasi melalui media sosial.
- c) *Promotions activation*, yakni perusahaan mengadakan promo harga atau penawaran spesial yang berhubungan dengan pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan untuk menarik perhatian dan minat target.
- d) *Marketing event activation*, perusahaan membuat suatu *event* yang juga turut andil dalam setiap kegiatan atau *event* yang diadakan pada *event* tersebut sebagai media *branding* atau mempromosikan perusahaan.
- e) *Sponsorship activation*, yakni strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendanai suatu kegiatan atau acara yang berhubungan dengan jenis produk atau jasa perusahaan tersebut. Kemudian perusahaan bisa dengan

³³ Dwijayanti, dkk, "Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug.", hal 3-4.

mendirikan *booth*, memasang banner, logo dan lainnya sebagai bentuk *branding* atau promosi perusahaan.

1.9.3 Definisi Operasional

Penelitian ini akan menganalisis tentang *brand communication* yaitu bentuk komunikasi merek yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta melalui *event* Festival Pelajar Nusantara 2022 untuk membangun *brand image* perusahaan.

Peneliti akan menganalisis *brand communication* RRI Yogyakarta melalui *event* FPN dengan menggali data berdasarkan dua indikator, yaitu *brand visualization* dan *brand activation*.

Indikator pertama yakni *brand visualization*, peneliti akan menganalisis tentang logo atau ikon yang digunakan sebagai identitas atau *branding* melalui *event* Festival Pelajar Nusantara 2022 oleh RRI Yogyakarta kepada masyarakat. Logo sendiri secara harfiah merupakan gambar yang terdiri dari beberapa elemen tertentu (huruf, warna, simbol) yang mencerminkan entitas atau identitas pihak tertentu agar mudah diingat oleh publik.

Indikator kedua yaitu *brand activation*, peneliti akan menggali terkait beberapa jenis *brand activation* sebagai berikut:

- a. *Direct marketing activation* yakni cara apa yang dilakukan RRI Yogyakarta untuk memasarkan *event* FPN 2022 sekaligus *membranding* RRI Yogyakarta dengan interaksi secara langsung antara perusahaan dengan targetnya atau calon klien.

- b. *Social media activation* disini akan digali terkait bagaimana penggunaan atau pengelolaan sosial media, dan cara apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan *event* FPN 2022 sekaligus *branding* RRI Yogyakarta dengan bantuan di sosial media.
- c. *Promotion activation* ini berupa promosi atau penawaran spesial apa yang diadakan untuk menarik perhatian dan minat publik mengikuti atau bergabung dalam penyelenggaraan *event* FPN 2022, juga untuk mempromosikan FPN Yogyakarta 2022 yang merupakan milik RRI Yogyakarta.
- d. *Marketing event activation* yakni bagaimana cara RRI Yogyakarta mengkoordinasikan *event* FPN 2022 ini agar berjalan sesuai rencana, dapat *membranding* dan memperkenalkan RRI Yogyakarta, serta berhasil dalam menjalankan tujuannya mengadakan *event* tersebut.
- e. *Sponsorship activation* yakni strategi apa yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta dalam hal kerjasama *sponsorship* dengan beberapa pihak untuk ikut meramaikan *event* FPN 2022, baik dalam hal barang, peralatan, atau dalam bentuk *sponsorship* yang lain.