



CORPORATE IDENTITY TAGLINE “RADIONYA URANG BANDUNG” URBAN RADIO

Ahmad Faqih Fauzie^{1*}, Imron Rosyidi¹, Prita Priantini NC¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : Faqihf023@gmail.com

ABSTRAK

Corporate identity merupakan unsur yang sangat penting dan berperan besar bagi perkembangan dari Urban Radio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana *Corporate Identity Tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio. Adapun tahapan yang dilakukan adalah tahapan *Recognition* (Pengenalan), *recall* (pengulangan kembali), dan *top of mind* (puncak pemikiran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif, dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi partisipasi pasif, dan wawancara mendalam. Proses identitas perusahaan *tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio terdiri dari beberapa tahapan. (1) *recognition*, (2) *Recall*, dan (3) *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Urban Radio telah melalui tahapan-tahapan yang sesuai konsep *Brand Awareness* yaitu tahap *Recognition*, *Recall*, dan *Top of Mind*.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Tagline, Brand Awareness, Radio.*

ABSTRACT

Corporate identity is a very important element and plays a big role in the development of Urban Radio. This research aims to find out about Urban Radio's Corporate Identity Tagline "Radionya Urang Bandung". The stages carried out are the Recognition, Recall and Top of Mind stages. This research uses a qualitative approach, with descriptive methods, and a constructivist paradigm. Data collection was carried out using passive participant observation techniques and in-depth interviews. the process of introducing the corporate identity of Urban Radio's tagline "Radionya Urang Bandung" is (1) recognition, (2) Recall, and (3) top of mind. Urban Radio has gone through stages in accordance with the Brand Awareness concept, namely the Recognition, Recall and Top of Mind stages.

Keywords : *Corporate Identity, Tagline, Brand Awareness, Radio.*

PENDAHULUAN

Urban Radio adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi media penyiaran yang bisa terus menunjukkan eksistensinya di bidang penyiaran radio pada era dimana semakin banyaknya kompetitor di bidang yang sama. Hal tersebut merupakan hasil dari *corporate identity* yang kuat dan konsisten dengan *tagline*-nya yaitu Radionya Urang Bandung.

Corporate identity merupakan unsur yang sangat penting dan berperan besar bagi perkembangan dari Urban Radio, dimana *Corporate Identity* itu sendiri adalah suatu bentuk visual dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Blauw dan Van Riel (1995:30) *Corporate Identity* dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. *Corporate Identity* yang dilakukan oleh Urban Radio menjadi sebuah upaya untuk memperkenalkan identitas perusahaan agar dapat dikenali dan dipahami oleh audiensnya.

Tagline bisa disebut sebagai suatu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Tujuan utama dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut, dalam hal ini Urban Radio. Menurut Suriyanto Rustan (2009: 20) *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

Berdasarkan data yang didapat pada kegiatan observasi, perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada publik baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Urban Radio Bandung pada masa perkembangannya mengalami dualisme sehingga Urban Radio 106.3FM Bandung melakukan *re-branding* dengan mengganti *Corporate Identity* nya dengan merubah *visual identity*, serta menambahkan *tagline* “Radionya Urang Bandung”, dengan harapan dapat menjadi stasiun radio yang lebih segar bagi para pendengarnya dan dapat mewakili nilai inti, kebiasaan, dan keyakinan dari Urban Radio yang tentunya dapat menjadi pembeda dengan stasiun radio lainnya. *Corporate Identity* Urban Radio Bandung dengan penggunaan *Tagline* yang sederhana dan menariklah yang berperan sangat besar dalam memberikan citra dan kesan yang baik bagi Urban Radio Bandung dan dapat dipercaya oleh pendengarnya. Pemilihan kata untuk *tagline* “Radionya Urang Bandung” memiliki keunikan tersendiri, yaitu pada kata “Urang Bandung” yang mana merupakan akronim dari kata Urban.

Pemilihan akronim yang pas serta kata-katanya yang sederhana membuat *tagline* “Radionya Urang Bandung” dapat mudah dimengerti dan mudah diingat oleh para pendengarnya, karena *tagline* dibuat bukan hanya untuk dibaca, tetapi juga untuk didengar. Hal ini juga menjadi alasan lain mengapa peneliti ingin mempelajari strategi *Corporate Identity* melalui *tagline* “Radionya Urang Bandung” dari Urban Radio. Pemaparan di atas menarik dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk kajian-kajian ke depan mengenai Prakarsa kehumasan citra perusahaan di Urban Radio Bandung.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: *Pertama*, penelitian jurnal oleh Syanisca Mega Samudra mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia dengan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk”. Hasil dari Penelitian ini mengetahui bagaimana cara Macaron Amore dapat dikenal dan diingat oleh konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

Kedua, penelitian skripsi oleh Apit Demiska K mahasiswa Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan skripsi yang berjudul “*Corporate Identity, Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” Perum Pegadaian*”. Hasil dari penelitian ini menguraikan bagaimana sebuah identitas perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” milik PERUM Pegadaian mulai dari awal diperkenalkan hingga bisa berada di puncak pemikiran seseorang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Ketiga, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fauzan Achmad Al Hafidz mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Radio Metta FM Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Surakarta*” . Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan radio Metta FM untuk membentuk *brand awareness* adalah menganalisis situasi, menentukan tujuan, membuat strategi komunikasi, merinci strategi, melaksanakan strategi dan melakukan evaluasi. Selain memaksimalkan media sosial dalam mempromosikan produk perusahaan.

Keempat, Juwono Tri Atmodjo mahasiswa program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dengan jurnalnya yang berjudul “*Corporate Identity dan Personality Bank Syariah Di Surat Kabar Nasional (Tekstual Analisis Konstruksi Melalui Publikasi Perusahaan)*” Volume 14 Nomor 01. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *corporate identity* apa saja yang dibangun oleh Bank Syariah Jakarta di surat kabar nasional.

Kelima, Penelitian jurnal yang dilakukan Sedy Sahara S, dan Angga

Pradipta Baskoro mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika dengan jurnalnya yang berjudul “Perancangan Logo dan *Corporate Identity* Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa”. Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini yakni meneliti tentang bagaimana rumah makan biyunge mengelola *corporate identity* dari penggunaan logo. Adapun perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian dan objek penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di Urban Radio 106.3 FM Bandung. Lokasi ini di pilih dengan pertimbangan sebagai berikut: Pertama, lokasi ini terdapat masalah yang memungkinkan untuk diteliti, seperti bagaimana proses Urban Radio dalam mengenalkan, mengulang kembali hingga menjadikan *tagline* “Radionya Urang Bandung” sebagai puncak pemikiran di benak publiknya. Kedua, tersedia sumber data yang diperlukan untuk mengungkap permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah dengan pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana *recognition tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio? 2) Bagaimana *recall tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio? 3) Bagaimana *top of mind tagline* “Radionya Urang Bandung” yang dilakukan oleh Urban Radio?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskriptifkan, menganalisis, dan mengungkapkan peristiwa yang terjadi di lapangan. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini menjelaskan masalah atau keadaan objek yang diteliti sesuai dengan kondisi kenyataan yang ada dilapangan secara langsung, terhadap *corporate identity tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teori yakni sebuah pernyataan yang disusun secara metodis dan memiliki variabel yang signifikan dapat dipandang sebagai landasan teori secara umum. Teori dan temuan penelitian termasuk dalam landasan teoritis materi, di mana mereka digunakan sebagai kerangka teori bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Pengelolaan *corporate identity* terdapat berbagai model yang berbeda, salah satu model tersebut adalah model kesadaran merek (*brand awareness*) yang dikemukakan oleh David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*. Aaker (1991:61) menjelaskan bahwa adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran brand awarness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang

dicapai oleh suatu merek.

Konsep *Brand Awareness* ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana pengelolaan *corporate identity tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio dengan menerapkan konsep ini dan dapat diketahui bagaimana proses *recognition* atau pengenalan, *recall* atau pengulangan kembali, hingga *top of mind* atau puncak dari pemikiran seseorang. Konsep Aaker pun menjadi pilihan yang cocok sebagai landasan pemikiran dari penelitian ini. Pada teori *Brand awareness* Peneliti harus mengacu kepada model ataupun teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat, seperti model yang akan digunakan untuk penelitian ini yakni Teori *Brand Awareness* yang memiliki empat tahapan. Aaker (1991:92) menjelaskan bahwa tahapan *brand awareness* terdapat empat aspek, diantaranya: *Pertama*, tidak menyadari merek (*unaware of brand*). *Kedua*, pengenalan merek (*recognition*). *Ketiga*, pengingatan kembali terhadap merek (*recall*). *Keempat*, puncak pikiran (*top of mind*). komponen ini dicirikan sebagai sebuah siklus sesuai dengan sifat media sosial, di mana komunikasi terus berkembang.

Penelitian ini hanya memakai tiga tingkat *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin lebih mengetahui mengenai bagaimana proses Urban Radio dalam mengenalkan, mengulang kembali, hingga dapat membuat *tagline* “Radionya Urang Bandung” menjadi puncak pemikiran dari para pendengarnya.

Tahap dari pengelolaan *corporate identity* dimulai dari tahap pertama yakni *recognition*. Tahap ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahapan ini adalah bagaimana sebuah merek baru dikenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mulai memahami merek tersebut dan kemudian akan diingat oleh konsumen melalui penyebutan merek. Urban Radio mengenalkan *tagline* kepada publiknya dengan melalui beberapa tahapan sehingga *tagline* diharapkan dapat dikenal dan dipahami sebagai identitas dari perusahaan oleh publiknya.

Tahap kedua yaitu *recall*. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan Kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat Kembali lebih banyak *item* dalam cara pengingatan Kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan. Urban Radio melakukan tahapan ini agar *tagline* “Radionya Urang Bandung” dapat diingat dengan cara diulang

terus menerus pada setiap komunikasinya.

Tahap terakhir dalam konsep *Brand Awareness* oleh Aaker ini adalah tahap *top of mind* yang berarti puncak pemikiran dari publik. *Top of mind* adalah dimana nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada di posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu *top of mind* (TOM) merupakan *brand* yang berada di peringkat atas dalam benak konsumen secara umum. Hal yang sama berlaku pula untuk *advertising*. Aaker (1991:93) menjelaskan bahwa mempunyai merek yang dominan memberikan keuntungan kompetitif yang kuat. Ini berarti bahwa di banyak situasi pembelian, tidak ada merek lain yang akan diperhitungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate identity merupakan cara suatu perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada publik baik secara internal maupun eksternal, memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik merupakan salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik, dan menjalin hubungan yang baik dengan publik merupakan tugas seorang *public relations officer*. Oleh karena itu, *corporate identity* merupakan salah satu aktivitas *public relations*.

Corporate identity mencakup berbagai aspek bisnis, termasuk *media relations*, *public relations*, *internal and paid communication*, dan lain sebagainya. Komponen visual seperti logo atau simbol, *tagline*, warna, tipografi, dan visual lainnya yang mewakili perusahaan atau merek secara keseluruhan juga termasuk dalam *corporate identity*.

Tagline “Radionya Urang Bandung” telah membantu Urban Radio dalam membangun identitas perusahaan atau *corporate identity* sebagai sebuah stasiun radio. Komitmen dan ciri khas stasiun radio ini tercermin dari *tagline*-nya yang merepresentasikan bahwa Urban Radio berasal dari kota Bandung, dan ditujukan untuk Masyarakat di kota Bandung.

Urban Radio telah menerapkan pengelolaan *corporate identity* dengan penggunaan *tagline* “radionya urang bandung” menggunakan konsep *Brand Awareness* oleh David Aaker, sesuai hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan, yang diperkuat dengan observasi partisipatif pasif.

Model pengelolaan *corporate identity* Urban Radio dalam konteks *Brand Awareness* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

Tahap *Recognition* (Pengenalan) *Tagline* “Radionya Urang Bandung”

Tahap *Recognition* (Pengenalan) merupakan tahap yang paling awal dalam unsur kesadaran terhadap sebuah merek (*Brand Awareness*). Tahap *recognition* ini adalah bagaimana sebuah merek dapat dikenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat memahami merek tersebut dan kemudian akan diingat oleh konsumen melalui penyebutan merek. Urban Radio 106.3 FM telah melakukan tahap *recognition* dalam membentuk *corporate identity* melalui *tagline* “Radionya Urang Bandung”.

Percy dan Rossiter (1992) menjelaskan bahwa pengenalan merek biasanya terjadi pada titik pembelian di mana gambar visual merangsang respon konsumen. Pengenalan *Tagline* “Radionya Urang Bandung” oleh Urban Radio merupakan upaya dari Urban Radio dalam memperkenalkan *tagline*. Dalam tahap *recognition* ini.

Urban Radio telah melakukan tahap *recognition* dalam mengenalkan *tagline* “Radionya Urang Bandung” melalui lima tahap, yang meliputi tahap pemilihan kata “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*, memasukkan filosofi perusahaan ke dalam *tagline*, menawarkan konsep lokal dan menghibur melalui *tagline*, menentukan platform untuk sosialisasi *tagline*, serta mengkomunikasikan *tagline* secara visual. Tahapan-tahapan ini menekankan bagaimana sebuah lembaga atau organisasi merancang, memilih, mengidentifikasi, dan memahami bagaimana sebuah *tagline* yang mewakili identitas perusahaan dapat dikenali oleh audiensnya.

Pertama, pemilihan kata “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*. Urban Radio terlebih dahulu melakukan pemilihan kata “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*, dengan memilih kata-kata yang mudah dipahami, mudah diingat dan dilafalkan, serta merepresentasikan Urban Radio secara menyeluruh.

Pemilihan kalimat “Radionya Urang Bandung” didasari oleh keinginan Urban sebagai radio pilihan utama bagi seluruh masyarakat Bandung. Menarik untuk didengarkan, menjadi alasan Urban Radio memilih kalimat “Radionya Urang Bandung” sebagai pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan siaran radio sendiri merupakan media yang menekankan pada transmisi suara, dan *tagline* yang dikembangkan tentunya akan dibagikan melalui siaran *on-air*, suara yang menarik menjadi pertimbangan utama saat membuat slogan Urban Radio. dengan penggunaan kalimat “Radionya Urang Bandung” menarik untuk didengar atau *Audible*.

Menarik untuk didengar merupakan cara yang efektif dalam psikologi komunikasi dalam mempengaruhi komunikannya. Suranto (2011:82) menjelaskan bahwa *audible* berarti dapat didengar dan dipahami dengan baik, yang mana merupakan penyampaian pesan yang menggunakan berbagai cara,

baik secara langsung maupun menggunakan media lain sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Membuat *tagline* yang *audible* adalah kewajiban dari Urban Radio agar dapat mensosialisasikan *tagline* dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik pula.

Tagline “Radionya Urang Bandung” juga dipilih karena mendeskripsikan identitas Urban Radio sebagai radio bagi Masyarakat Bandung yang diharapkan dapat menghasilkan kepercayaan dari para pendengarnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Napoles (1988:23) bahwa *tagline* yang efektif sebagai simbol dari *corporate identity* haruslah sederhana tetapi membekas. Kesederhanaan adalah dasar dari rangkaian *corporate identity* yang baik. Selanjutnya adalah harus dapat diingat dan memberikan kesan di benak audiensnya. Sehingga dipilihlah kalimat “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*.

Kedua, memasukkan filosofi perusahaan “*Local, Entertaining, and Dynamic*” ke dalam filosofi perusahaan yang tercermin dalam *tagline* memiliki banyak peran penting dalam pemasaran, dimana perusahaan akan mencerminkan nilai intinya pada *tagline* tersebut dimana tentunya *tagline* yang mengandung filosofi perusahaan akan membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif secara konsisten. Urban Radio memiliki filosofi perusahaan yaitu LED (*Local, Entertaining, Dynamic*). Pada *tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio pun memasukkan makna dari filosofi perusahaan tersebut meskipun tidak secara langsung. Makna yang terkandung didalamnya adalah prinsip lokalisme, yaitu mendukung segala yang bersifat lokal, seperti budaya serta identitas lokal khususnya kota Bandung, serta dapat menjadi radio yang memiliki semangat dalam menghibur.

Hal tersebut sangat penting karena agar *tagline* tersebut tidak hanya hadir sebagai identitas dari perusahaan saja, tetapi dapat dipahami oleh publik karena *tagline* tersebut tentunya memiliki nilai-nilai kebudayaan serta cerminan perilaku dari Urban Radio yang membentuk citra dari Urban Radio sendiri di mata masyarakat luas. Widyahartono (2004:4) menjelaskan bahwa filosofi perusahaan adalah filosofi dalam upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan yang berisikan nilai-nilai perusahaan agar dapat menggerakkan nurani karyawan dan agar terbentuk kesamaan visi antar karyawan. Filosofi perusahaan menjadi poin yang sangat berguna untuk mempersatukan visi agar dapat mencapai tujuan Bersama-sama.

Tagline ini mewakili komitmen dan identitas khas Urban Radio sebagai stasiun radio yang mengakar kuat di Bandung dan sekitarnya. “Urang Bandung” diambil dari bahasa Sunda yang berarti “Masyarakat atau orang Bandung”. *Tagline* ini merangkum dedikasi Urban Radio dalam menyuarakan suara masyarakat di Bandung. Urban Radio dengan *tagline* nya memperlihatkan bahwa

Urban Radio lebih dari sekedar stasiun radio biasa, melainkan menjadi sahabat bagi warga Bandung yang mencerminkan suara, narasi, dan tradisi budaya kota ini. *Tagline* ini menyampaikan rasa persatuan dan solidaritas dengan pendengarnya, menyoroiti hubungan erat antara stasiun radio dan lingkungannya.

Ketiga, konsep lokal dan menghibur yang ditawarkan melalui *tagline* “Radionya Urang Bandung”. konsep yang ditawarkan Urban Radio melalui *tagline* yaitu menjadi radio pilihan masyarakat Bandung yang dapat memberikan informasi yang aktual dan juga memberikan hiburan berupa *playlist* musik serta konten-konten menarik lainnya bagi para pendengarnya yang disebut sebagai “anak urban”. *Tagline* “Radionya Urang Bandung” juga menawarkan konsep berupa radio yang tidak hanya memutar musik tetapi juga sebagai radio yang menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan Bandung, baik melalui siaran *on air* maupun melalui acara *off air*.

Urban Radio menggunakan *tagline* “Radionya Urang Bandung” untuk memberikan konsep tentang sebuah stasiun radio yang menginspirasi dan menjadi penyemangat pendengarnya setiap kali mereka mendengarkannya. Ide ini mencakup berbagai komponen yang memberikan Urban Radio kemampuan khasnya dalam menginspirasi pendengar.

Sejalan dengan Singarimbun dan Effendi (1987:33) yang menjelaskan bahwa konsep merupakan definisi untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kolompok, atau individu yang menjadi objek. Konsep yang ditawarkan berasal dari visi dan misi yang menggambarkan Urban Radio secara keseluruhan. *Tagline* “Radionya Urang Bandung” menawarkan konsep yang kuat untuk menyajikan semua hal yang berkaitan dengan Bandung.

Keempat, menentukan *platform* untuk sosialisasi *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Urban Radio memiliki segmentasi usia 18 sampai 34 tahun sebagai *primary target*, dan usia 15 sampai 50 tahun sebagai *secondary target*. Maka dari itu Urban Radio memaksimalkan semua *platform* yang memungkinkan untuk dapat mencakup seluruh target pendengar Urban Radio. *Platform* yang digunakan Urban Radio untuk mensosialisasikan *tagline* diantaranya dengan menggunakan siaran *on air*, acara *off air*, media sosial, hingga melalui branding dari Urban Radio sendiri dalam bentuk fisik.

Luttrell (2015:41) menjelaskan bahwa menentukan target audiens harus dilakukan dengan serius dan penuh perhitungan agar tepat sasaran. Sehingga dapat mengetahui *platform* apa yang dirasa tepat untuk melakukan pendekatan komunikasi *tagline* “Radionya Urang Bandung” kepada audiens maupun non-audiens. Sejalan dengan penjelasan tersebut, tujuan target audiens yang dibuat oleh Urban Radio membantu Urban Radio dalam menentukan *platform* yang

digunakan untuk mengenalkan *tagline* “Radionya Urang Bandung”.

Memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan *tagline* "Radionya Urang Bandung" merupakan keputusan yang efektif bagi Urban Radio karena penggunaan media sosial membuka kesempatan untuk berkomunikasi dengan pendengarnya secara langsung dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas berkat media sosial.

Terakhir, mengkomunikasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung” secara visual. Urban Radio selain menggunakan media audio untuk menyebarkan dan mensosialisasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung”, juga menggunakan media visual agar penyebarannya dapat lebih efektif secara menyeluruh.

Urban Radio memanfaatkan media yang memungkinkan *tagline* nya bisa mendapatkan visibilitas yang tinggi, seperti *Tagline* “Radionya Urang Bandung” yang juga diperlihatkan pada setiap unsur yang mewakili *corporate identity* dari Urban Radio. Beberapa diantaranya dalam bentuk flyer, stiker, dan segala hal yang berkenaan dengan muatan promosinya. Sesuai dengan penjelasan Erlanda (2019:1) bahwa penggunaan *tagline* pada suatu produk akan lebih menarik dengan adanya kata-kata yang mempengaruhi orang yang membacanya. *Tagline* dapat divisualisasikan agar dapat dengan mudah dipahami oleh publik sebagai alat untuk menyampaikan pesan ataupun makna yang terdapat pada *tagline*.

Urban Radio juga tentu menggunakan media sosialnya untuk proses pengenalan dan juga penyebaran dari *tagline* secara visual. *Tagline* dibuat menjadi teks berbentuk *hashtag* #RadionyaURangBANDung. Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa *hashtag* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram yang merupakan simbol bertand pagar (#). Fitur ini sangat penting agar dapat memudahkan pengguna untuk menemukan unggahan yang sedang dicari.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* dalam mengenalkan dan menyebarluaskan *tagline* terbilang efektif karena tidak hanya dalam bentuk visual, namun juga bisa daam bentuk video yang mana didalamnya terdapat unsur audio sekaligus visual yang memiliki potensi untuk lebih meningkatkan daya ingat audiens terhadap *tagline*, karena dapat memicu respons emosional yang lebih kuat sehingga emosi yang disampaikan melalui konten-konten tersebut dapat membuatnya lebih “menempel” di benak audiens.

Tahap *Recall* (Pengingatan Kembali) Tagline “Radionya Urang Bandung”

Tahap selanjutnya setelah melakukan proses *recognition* adalah tahap *recall*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Aaker (1991:91) *recall* merupakan proses pengingatan kembali merek yang didasarkan oleh seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Berbeda dengan proses *recognition*, proses pengingatan kembali ini adalah tugas yang lebih kompleks dibandingkan pengenalan.

Tahap *Recall* atau pengulangan kembali *Tagline* “Radionya Urang Bandung” oleh Urban Radio merupakan upaya dari Urban Radio dalam mengkomunikasikan *tagline* secara berulang-ulang. Dalam tahap *recall* ini terdapat lima poin dalam upaya mengkomunikasikan *tagline*, yaitu menentukan intensitas dalam penyebaran *tagline*, membuat *iklan* dan *jingle* mengenai *tagline*, bekerjasama dengan *influencer*, dan memiliki cara yang berbeda dengan kompetitor dalam proses distribusi *tagline*.

Pertama, intensitas dengan Frekuensi yang Tinggi dari Sosialisasi *Tagline* “Radionya Urang Bandung” pada Setiap *Platform* yang Sudah Ditentukan. Urban Radio sendiri sudah menentukan kapan saja waktu untuk mensosialisasikan *tagline* agar dapat terus konsisten dan terus berulang. Setiap komunikasinya kepada audiens, Urban Radio sudah menentukan setidaknya minimal terdapat 30 kali penyebutan *tagline* dalam satu jam, dimana pada hari kerja Urban Radio melakukan siaran selama 18 jam setiap harinya, dan 12 jam pada akhir pekan.

bagian digital Urban Radio. pada media sosialnya sendiri juga sudah menentukan intensitas dalam mengunggah konten-konten Instagram, Intensitasnya yaitu tiga sampai empat kali dalam satu hari, itupun belum termasuk Instagram *story* ataupun hal serupa lainnya. Intensitas dalam mengunggah konten di Instagram ini haruslah konsisten dengan jumlah yang sama pada setiap harinya agar interaksi dengan audiens akan stabil dan tidak menurun.

Penentuan waktu untuk sosialisasi *tagline* tersebut dilakukan oleh Urban Radio agar frekuensi komunikasinya dalam mensosialisasikan *tagline* menjadi konsisten. Devito yang dikutip oleh Indrawan (2013:6) menjelaskan bahwa frekuensi komunikasi adalah tingkat kekerapan atau keseringan dalam berkomunikasi. Frekuensi komunikasi yang konasisten dan semakin sering dilakukan oleh Urban Radio menjadikan pesan yang disampaikan akan semakin meyakinkan, menarik perhatian dan semakin meningkatkan pemahaman dari para pendengarnya.

Keuntungan dari konsistensi dalam mensosialisasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung” ini dapat berupa respon atau timbal balik yang cepat, pemahaman yang lebih baik, keterlibatan audiens meningkat dalam setiap kegiatan Urban Radio, dan akan membangun hubungan yang kuat.

Kedua, membuat iklan dalam bentuk audio dan visual mengenai *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Iklan *Tagline* “Radionya Urang Bandung” berbentuk *campaign-campaign* yang disiarkan secara *on air* dan juga *online*. Iklan yang dibuat oleh Urban Radio dalam siarannya yaitu berupa iklan promosi untuk program-program yang disajikan oleh Urban Radio.

Tujuan dari iklan promosi ini adalah untuk memberikan informasi yang menarik minat pendengarnya. Laksana (2019:129) menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi antara pemasar dan konsumennya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan. Disiarkan setelah program berakhir dan juga sebelum program selanjutnya dimulai yang mana iklan promosi tersebut juga menyisipkan *tagline* “Radionya Urang Bandung” agar tergambar bahwa program-program dari Urban Radio memiliki keterkaitan yang erat dengan *tagline* tersebut.

Urban Radio juga menampilkan iklan berbentuk *campaign* mengenai program atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh Urban Radio pada penggunaan media sosial. Urban Radio menganggap bahwa iklan dan *campaign* atau kampanye memiliki sebuah fungsi yang sama, yaitu untuk menciptakan perubahan perilaku pada komunikannya.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ruslan (2008:23) bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan untuk menciptakan akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Dalam penyampaianya, iklan bersifat persuasif agar dapat mempengaruhi emosi antar individu. Oleh karena itu, agar dapat mempengaruhi pendengarnya, Urban Radio membuat iklan untuk menjadi sarana dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung”.

Ketiga, membuat *jingle* dalam bentuk audio pada siaran *on air* mengenai *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Urban Radio tidak hanya membuat satu *jingle* yang akan diulang terus menerus, tetapi tiap bulannya diganti *jingle* nya agar lebih segar. kalimat “Radionya Urang Bandung” tetap konsisten dimasukkan kedalam *jingle*, meskipun berbeda setiap bulannya. Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Simamora (2006:58) bahwa agar konsumen tidak bosan, *tagline* dapat berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi.

Hal ini dilakukan oleh Urban Radio agar pendengar tidak merasa bosan saat mendengarkan *jingle-jingle* yang ada di Urban Radio tetapi tetap dalam upaya

untuk mengulang kembali *tagline* “Radionya Urang Bandung”. *Jingle* menjadi sarana yang efektif untuk Urban Radio sebagai stasiun penyiaran radio untuk menciptakan kesadaran kepada para pendengarnya.

Namun pada bidang digital sendiri tidak ada pemutaran *jingle* karena berdasarkan hasil wawancara dengan Zetto, *jingle* hanya tersedia di siaran *on air* saja karena hanya tersedia dalam bentuk audio.

Keempat, bekerjasama dengan *influencer* atau selebriti dalam upaya meningkatkan visibilitas dari *tagline*. Urban Radio melakukan Kerjasama dengan *Influencer* atau selebriti dengan cara pada saat siaran diberi arahan untuk menyebutkan *tagline* “Radionya Urang Bandung” dan juga dengan membuat konten-konten di media sosial yang di akhir kontennya *influencer* juga diharuskan menyebutkan *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Irwansyah dan Anjani (2020:208) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang dapat memberi pengaruh kepada audiensnya, seperti selebriti, pakar industri, musisi, dan lain sebagainya.

Radio dan *influencer* merupakan dua unsur yang saling membutuhkan satu sama lain bahkan hingga pada era serba digital saat ini. Keduanya membutuhkan satu sama lain untuk meningkatkan eksistensi serta visibilitasnya agar dapat mencakup massa yang lebih luas.

Urban Radio menggunakan kesempatan kerjasama ini tentunya agar dapat menjangkau audiens dari latar belakang yang beragam, karena setiap *influencer* pasti memiliki pengikut yang loyal, sehingga *influencer* tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya dengan *tagline* yang dimiliki oleh Urban Radio.

Kerjasama dengan *influencer* oleh Urban Radio ini bertujuan untuk menguatkan visibilitas *tagline*, yang mana pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dapat memiliki potensi untuk dapat mencakup audiens yang lebih luas sehingga kesadaran terhadap *tagline* “Radionya Urang Bandung” pun dapat ikut meningkat.

Terakhir, memiliki cara yang berbeda dengan kompetitor dalam mengkomunikasikan *tagline*. Urban Radio memiliki prinsip menjadi stasiun yang memiliki diferensiasi atau perbedaan dengan stasiun radio lainnya dalam segala aspek.

perbedaan cara pendistribusian *tagline* “Radionya Urang Bandung” dengan stasiun radio lain salah satunya dengan mengedepankan unsur-unsur yang relevan dengan usia remaja hingga dewasa seperti penggunaan warna yang segar dan gaya Bahasa yang ‘gaul’.

Serta berdasarkan penjelasan dari Zetto, Urban Radio memiliki perbedaan berdasarkan frekuensi sosialisasi *tagline* yang lebih sering dilakukan dibanding dengan stasiun radio lain. Frekuensi sosialisasi yang tinggi dari Urban Radio dilakukan karena Urban Radio masih termasuk stasiun radio baru di Bandung, Sehingga agar dapat meningkatkan kesadaran dari para pendengar radio, Urban Radio harus lebih gencar dalam mempromosikan dan mensosialisasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung”.

Kertajaya (2010:30) menjelaskan bahwa melibatkan strategi komunikasi pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning merupakan salah satu poin dari diferensiasi, yang tidak hanya terdapat pada produk yang dipasarkan saja. Salah satunya dalam proses penyebaran dan pendistribusian *tagline*. Urban Radio berupaya memberikan hal yang berbeda dan segar bagi proses sosialisasi *tagline* nya.

Seperti pada saat melakukan Kerjasama dengan berbagai klien. Pada saat ini Urban Radio memang sering bekerjasama dalam berbagai acara-acara *off air*, seperti konser atau *event* serupa. Kesempatan itulah yang diambil oleh Urban Radio dalam ikut mendistribusikan dan mensosialisasikan *tagline* nya.

Tahap *Top Of Mind* (Puncak Pemikiran) *Tagline* “Radionya Urang Bandung”

Tahap *Top Of Mind* adalah tahap yang dicapai setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya, yaitu *recognition* dan *recall* dalam teori *Brand Awareness*. Tahap *Top of Mind tagline* “Radionya Urang Bandung” dicapai setelah melewati proses pengenalan dan pengulangan kembali yang dilakukan secara konsisten dan terus menerus kepada sasaran target audiensnya.

tahap *top of mind* atau puncak pemikiran mengenai *Tagline* “Radionya Urang Bandung” oleh Urban Radio merupakan tujuan utama Urban Radio dalam melakukan upaya mengkomunikasikan *tagline*. Durianto dkk (2004:30) menjelaskan bahwa *top of mind* merupakan tahap dimana konsumen dapat mengingat dengan pertama kali merek atau *brand* yang muncul di pikirannya. Kesadaran terhadap merek ini sangat mempengaruhi pemikiran dan keputusan dari konsumen. Karenanya, tahap *top of mind* ini adalah tujuan utama perusahaan untuk membangun *corporate identity* yang kuat. Tahap ini memiliki beberapa tahapan, yakni:

Pertama, memastikan konsekuensi penggunaan *tagline* dalam semua komunikasi Urban Radio. Urban Radio memahami bahwa *tagline* merupakan unsur inti yang menciptakan identitas perusahaannya, dan menjadi pembeda diantara stasiun radio yang lain, oleh karena itu *tagline* “Radionya Urang

Bandung” didistribusikan dengan konsisten dalam setiap komunikasi Urban Radio dengan publiknya.

Fasa Dienislami selaku *Station Manager* Urban Radio menjelaskan bahwa cara untuk memastikan konsistensi *tagline* “Radionya Urang Bandung” dalam setiap komunikasi Urban Radio kepada publiknya adalah dengan cara melakukan tinjauan ulang yang dilakukan setiap harinya dalam seminggu. Kemudian setelah melakukan tinjauan ulang, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap hal apa saja yang belum maksimal dalam mengkomunikasikan *tagline* tersebut. Arianto dalam Leonard dan Supriyati (2011:154) menjelaskan bahwa usaha tanpa henti dan keteguhan hati terhadap tujuan adalah arti dari konsistensi. Orang-orang yang memiliki konsistensi yang tinggi tidak akan mudah putus asa dalam menghadapi berbagai tantangan. Konsisten adalah upaya dari Urban Radio demi mempertahankan posisi *top of mind*.

tagline dalam ketentuan Urban Radio tidak boleh terlalu sering mengalami perubahan dalam susunan kata-kata dan kalimatnya, agar tidak muncul kebingungan di benak pendengar. *Tagline* nya tetap sama, tetapi jika diperlukan cara penyampaiannya bisa dibedakan.

Sedangkan berdasarkan penjelasan dari Sherry Silvany selaku *staff marketing and communication*, cara memastikan bahwa komunikasi *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah konsisten dilihat dari seberapa seringnya *tagline* tersebut dimasukkan pada setiap melakukan komunikasi.

Berbeda dengan penjelasan dari Zetto Graciano, tim digital melihat masukan-masukan yang diberikan oleh anak urban sebagai indikator dari konsistensi terhadap sosialisasi *tagline*. Zetto beranggapan bahwa dengan semakin banyaknya masukan dari pendengar, maka dapat dipastikan pula kesadaran publik terhadap *tagline* “Radionya Urang Bandung” semakin meningkat.

Meskipun tiap informan memiliki jawaban yang beragam, dapat ditemukan kesamaannya yaitu Urban Radio sudah dapat memastikan konsistensi penggunaan *tagline* dalam setiap komunikasinya, baik itu dengan cara melakukan evaluasi setiap minggunya, memastikan frekuensi penyebutan *tagline*, atau dengan berdasarkan respon dan masukan dari media sosial Urban Radio.

Kedua, memastikan bahwa *tagline* sudah mendapatkan atensi dari pendengar. Urban Radio memastikan bahwa *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah mendapatkan atensi dan *awareness* dari pendengar hingga masyarakat luas. Riswandi (2013:48) menjelaskan bahwa atensi merupakan perhatian yang berarti manusia akan terlebih dahulu memperhatikan kejadian sebelum mengartikan kejadiannya. Urban Radio menerapkan bahwa semakin seringnya *tagline*

disampaikan, maka semakin banyak pula atensi yang diberikan pendengar terhadap *tagline*.

berdasarkan konten dari media sosial Instagram milik Urban Radio, yaitu @urban1063fm yang mendapatkan banyak *engagement* yang salah satu alasannya karena konten parodi dari lagu berbahasa inggris menjadi lagu berbahasa sunda, yang mana konten tersebut sangat mewakili *tagline* "Radionya Urang Bandung" berdasarkan budaya dan bahasanya. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan *tagline* "Radionya Urang Bandung", namun hashtag #RadionyaURangBANDung berhasil membuat konten tersebut semakin menjangkau khalayak umum.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, Sherry memiliki jawaban yang berbeda bahwa untuk memastikan *tagline* "Radionya Urang Bandung" sudah mendapatkan atensi yang cukup tidak dapat diukur dan dispesifikasi. Sehingga menurut Sherry Urban Radio hanya harus tetap konsisten dalam mengkomunikasikan *tagline* agar semakin diingat oleh pendengar dan menghasilkan kesadaran dari publik terhadap Urban Radio

Ketiga, feedback yang dihasilkan setelah proses recognition dan recall yang dilakukan oleh Urban Radio. Untuk mengukur dampak efektifitas *tagline* kepada audiens, *feedback* atau timbal balik dari audiens sasaran sangat penting. *Feedback* dari publik selalu dilibatkan Urban Radio dalam mengukur kesuksesan dalam mensosialisasikan *tagline* "Radionya Urang Bandung". yang diterima Urban Radio dari audiens setelah tahap *recognition* dan *recall* dapat dianggap sangat positif dan menguntungkan.

Komentar yang diterima Urban Radio dari penggunaan *tagline* "Radionya Urang Bandung" telah sangat baik dan telah meningkatkan jumlah pendengar dan pengikut di Instagramnya. Yuliana dan Arikunto (2008:5) menjelaskan bahwa *feedback* merupakan segala informasi yang diberikan oleh publik yang berhubungan untuk meningkatkan *input* dan *output*. *Feedback* yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitas tersebut adalah hasil yang sangat berharga bagi Urban Radio karena merupakan indikator yang dapat membantu Urban Radio dalam menilai seberapa jauh *tagline* "Radionya Urang Bandung" sudah mempengaruhi target audiensnya.

Berdasarkan jumlah pendengar dan jumlah pengikut di media sosial, Urban Radio dapat mengukur sejauh mana audiens dalam merespon pesan yang disampaikan, sehingga dapat terus membantu pengembangan-pengembangan yang dilakukan Urban Radio dalam upaya meraih *top of mind*. *Tagline* "Radionya Urang Bandung" yang selalu disosialisasikan oleh Urban Radio mendapatkan *feedback* yang sangat membantu dalam perkembangan Urban Radio secara menyeluruh, bahkan *tagline* "Radionya Urang Bandung" dirasa sudah menjadi

Top Of Mind untuk para pendengarnya berdasarkan pengamatan dan *feedback* yang dihasilkan.

Selain itu, beberapa komentar di Instagramnya berasal dari luar negeri, menunjukkan bahwa *tagline* "Radionya Urang Bandung" telah menjangkau audiens sampai ke mancanegara.

Keempat, mempertahankan *top of mind* dengan penerapan *tagline* “Radionya Urang Bandung”. Urban Radio memiliki beberapa cara untuk dapat terus bertahan dengan mengaplikasikan makna *tagline* kedalam setiap kegiatannya. Urban Radio telah berhasil menjadi *top of mind* dengan secara cermat mengintegrasikan makna *tagline* ke dalam setiap aspek kegiatannya. Ketika diperkuat oleh konsistensi di seluruh komunikasi, *tagline* “Radionya Urang Bandung” akan meninggalkan kesan mendalam pada pendengarnya.

Urban Radio sadar bahwa *tagline* lebih dari sekedar kumpulan kata namun juga menyertakan janji, gambaran, dan cita-cita yang diperjuangkan oleh Urban Radio. Materi, acara, iklan, dan bahkan interaksi mereka dengan pendengar semuanya berdasarkan dari penerapan *tagline*. terus menyajikan program yang *relatable* dan berkaitan dengan emosi pendengar adalah cara Urban Radio agar dapat mempertahankan *top of mind*, dari hal yang berkaitan dengan emosi pendengar tersebut dapat memunculkan pengakuan terhadap Urban Radio sehingga rasa kekraban dan rasa suka pun ikut muncul.

Aaker (1991:95) menjelaskan bahwa pengakuan terhadap merek dapat memunculkan kekraban yang dengan adanya kekraban dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Urban Radio harus konsisten dalam segala upayanya, konsisten menjadi stasiun yang didengarkan seluruh warga Bandung, dan konsisten dalam menghadirkan acara-acara yang menyentuh emosi pendengar jika ingin tetap menjadi *top of mind* pendengar. Urban Radio dapat tetap menjadi yang terdepan di benak pendengar dengan menjadi kreatif, *tagline* “Radionya Urang Bandung” pun harus dikomunikasikan secara terus berulang-ulang agar pendengarnya teringat *tagline* dan maknanya.

Untuk mempertahankan *top of mind* di bidang digital, tim digital berupaya untuk dapat terus bersaing dengan akun-akun lucu yang ada di Instagram, karena konten dari Instagram Urban Radio sendiri bersifat menghibur, ringan dan universal sehingga dapat dengan mudah menjangkau Masyarakat awam.

Terakhir, melakukan inovasi seiring berjalannya waktu. Tahap terakhir setelah proses pengenalan, penyebarluasan *tagline* dalam mempertahankan *top of mind* adalah dengan terus melakukan inovasi dan hal-hal baru yang perlu dicoba untuk terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari publik sasaran seiring berjalannya waktu. Urban Radio pun melakukan hal yang serupa demi

dapat terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pendengarnya. Semakin beragamnya minat masyarakat terhadap *entertainment* membuat Urban Radio harus melakukan berbagai cara dan inovasi baru dalam upayanya agar dapat terus mengikuti minat audiens dan perkembangan zaman.

Urban Radio secara keseluruhan merencanakan untuk terus melakukan evaluasi, agar dapat mengetahui apa saja yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini, dan proses perencanaan dan evaluasi tersebut dilakukan dalam waktu yang fleksibel, bisa di program bulanan, hingga ke program tahunan. Urban Radio juga berupaya untuk dapat lebih melebarkan sayapnya untuk mencakup masyarakat yang berada diluar Bandung, karena lokalisme bukan berarti hanya untuk masyarakat kota Bandung saja,

Luecke (2014:11) menjelaskan bahwa inovasi adalah proses pembuatan, penggabungan, atau penyelesaian ide dan pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk menciptakan nilai baru pada suatu produk ataupun layanan. Urban Radio yakin bahwa selama masih bisa memberikan sesuatu untuk disajikan kepada masyarakat seperti program-program yang menarik minat pendengar baik itu yang berada di dalam kota Bandung maupun diluar kota Bandung, dan dengan strategi-strategi marketing yang baik, Urban Radio yakin bahwa kedepannya akan dapat meraih dan mendapatkan audiens yang lebih luas lagi, karena pada saat ini frekuensi radio memang masih berdasarkan lokasi radio tersebut berada.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *corporate identity tagline* “Radionya Urang Bandung” Urban Radio menggunakan konsep *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

Pertama, Tahap pengenalan (*recognition*), pada tahap ini terbagi prosesnya ke dalam lima klasifikasi yaitu proses pemilihan kata “Radionya Urang Bandung” sebagai *tagline*, memasukkan filosofi perusahaan kedalam *tagline*, menawarkan konsep Urban Radio melalui *tagline*, menentukan *platform* untuk sosialisasi *tagline*, sampai mengkomunikasikan *tagline* secara visual. *Kedua*, tahap pengingatan kembali (*recall*), yang pada tahap ini berfokus pada proses upaya mengkomunikasikan *tagline* “Radionya Urang Bandung” secara berulang-ulang agar dapat diingat sebagai *corporate identity* dari Urban Radio yakni dengan memperhatikan intensitas dari sosialisasi *tagline*, membuat iklan mengenai *tagline*, membuat *jingle* mengenai *tagline*, bekerjasama dengan *influencer*, dan menggunakan cara yang berbeda dengan kompetitor dalam megkomunikasikan *tagline*. *Ketiga*, Tahap puncak pemikiran (*Top Of Mind*). Tahap ini merupakan tahap akhir

setelah melakukan proses *recognition* dan *recall*, Yang di dalamnya terdapat proses Urban Radio dalam memastikan konsistensi penggunaan *tagline* dalam setiap komunikasinya, memastikan bahwa *tagline* “Radionya Urang Bandung” sudah mendapatkan atensi dari pendengar, mengetahui *feedback* yang dihasilkan setelah proses *recognition* dan *recall*, mempertahankan *Top Of Mind* dengan penerapan *tagline*, dan melakukan inovasi seiring berjalannya waktu.

Tahapan-tahapan diatas yang telah dilakukan oleh Urban Radio berhasil membuat *tagline* “Radionya Urang Bandung” menjadi *top of mind* serta berhasil memperkuat identitas Urban Radio, sehingga tujuan dari perusahaan dapat dipahami dan pada akhirnya mendapat loyalitas dan kepercayaan dari para pendengarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press.
- Anjani, S & Irwansyah. 2020. *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Intagram)*. Jurnal Ilmiah – Polygot
- Arikunto, Suharsimi dan Lia Yuliana. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta : Aditya Media Yogyakarta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- AW, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erlanda, Rendy. 2019. *Visualisasi Tagline Produk Makanan dan Minuman Kemasan dalam Fotografi Komersial*. Thesis. Institut Seni Indonesia
- Indrawan, Sarchan Indrawan. 2013. *Intensitas Komunikasi Dengan Menggunakan Balackberry Messenger Ditinjau Dari Konformitas dan Tipe Kepribadian Ekstraversi*. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Kertajaya. 2010. *Grow with Character: The Modelling Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok : Khalifah Mediatama.
- Leonard, L & Supriyanti, S.K. 2015. *Peran Belajar Matematika Terhadap Konsistensi*

Diri Siswa (Survei Terhadap Siswa Siswi Sekolah Menengah Atas di Kabupaten Karawang Tahun 2010/2011). Formatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA

- Luecke, Richard. 2003. *Managing Creativity and Innovation*. Harvard Business Publishing Corporation
- Luttrell, Regina. 2015. *Sosial Media: How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield : Jakarta
- Napoles, Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*. New York : Van Nostrand Reinhold
- Percy, Larry, & Rossiter, John R. 1996. *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. Psychology & Marketing, Vol. 9 No. 4.
- Riel, Van Cees. 1995. *Principles of Corporate Communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Riswandi. 2013. Psikologi Komunikasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Singarimbun & Effendi. 1987. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES : Jakarta
- Widyahartono, Bob. 2004. *Filosofi Melandasi Budaya Perusahaan yang Operasional*. Asosiasi Manajemen Indonesia