

Model Komunikasi *Brand* Surat Kabar Harian Solopos

Pasca Pengembangan Bisnis Media Group

Nama Mahasiswa : Muhammad Abduh Alfaruqie
NIM : 253232019
Pembimbing : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si
Co-Pembimbing : Dr. Agung Prabowo, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji proses komunikasi *brand* Solopos Media Group (SMG) dengan mengarahkan pada penyusunan model komunikasi *brand* Surat Kabar Harian Solopos pasca pengembangan bisnis media group yaitu dari cetak menjadi perusahaan media multiplatform dan layanan komunikasi terintegrasi. Disrupsi digital mendorong media untuk bertransformasi hingga menjalankan diversifikasi layanan bisnis yang kemudian hal ini mendorong proses *rebranding*. *Rebranding* sebagai upaya perusahaan media untuk bertansformasi meliputi penyusunan pesan, penyesuaian platform media komunikasi, restrukturisasi organisasi, pembentukan budaya kerja baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deksripsi dan data dikumpulkan dengan wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumen perusahaan. Teori yang digunakan yaitu memadukan organization network theory, message design logic, dan corporate *rebranding* untuk analisis penelitian. Hasil yang diperoleh yaitu komunikasi *brand* SMG dapat berjalan karena proses integrasi pesan secara konvensional mempertahankan nilai kredibilitas perusahaan media, logika ekspresif penyusunan konten variatif lintas platform digital, logika retorik untuk membangun makna baru identitas yang lebih strategis. Strategi lintasplatform dalam komunikasi *brand* menyesuaikan kebutuhan audiens, tetapi prinsip SMG tetap mempertahankan koran cetak sebagai upaya menjaga nilai historis yang dimiliki. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu berhasilnya komunikasi *brand* perusahaan media ditentukan oleh integrasi logika pesan yang digunakan secara integratif, adaptif, dan mampu menciptakan makna bersama organisasi dengan mitra, audiens, dan stake holder terkait secara sinergis.

Kata kunci: *Rebranding, Komunikasi Brand, Message Design Logic, Organization Network Theory*

ABSTRACT

Nama Mahasiswa : Muhammad Abduh Alfaruqie
NIM : 253232019
Pembimbing : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si
Co-Pembimbing : Dr. Agung Prabowo, M.Si.

This study examines the brand communication process of Solopos Media Group (SMG) by focusing on the development of a brand communication model for the Solopos Daily Newspaper following the media group's business development from print to a multiplatform media company and integrated communication services. Digital disruption has forced media companies to transform and diversify their business services, which in turn has led to a rebranding process. Rebranding as an effort by media companies to transform includes message formulation, adjustment of communication media platforms, organizational restructuring, and the formation of a new work culture. The research uses a qualitative approach with descriptive methods and data collected through interviews, field observations, and analysis of company documents. The theories used combine organization network theory, message design logic, and corporate rebranding for research analysis. The results obtained show that SMG's brand communication can run because the conventional message integration process maintains the credibility value of the media company, the expressive logic of compiling varied content across digital platforms, and the rhetorical logic to build a new, more strategic identity. The cross-platform strategy in brand communication adapts to audience needs, but SMG principle is to maintain print newspapers as an effort to preserve its historical value. The conclusion of this study is that successful brand communication by media companies is determined by the integration of message logic that is used in an integrative and adaptive manner and is capable of creating shared meaning between the organization and its partners, audiences, and relevant stakeholders in a synergistic manner.

Keywords: *Rebranding, Brand Communication, Message Design Logic, Organization Network Theory*