

ABSTRAK

Persaingan radio yang semakin ketat, membuat radio-radio di Yogyakarta pada khususnya harus memutar otak untuk menghadirkan suasana yang baru. Di tengah persaingan itu, muncul sebuah radio baru yang memiliki konsep berbeda pada umumnya. Radio 89,5 JIZ FM hadir meramaikan industri radio. Radio ini berawal dari sebuah radio tanpa nama yang memiliki *brand image* lama sebagai radio tanpa identitas yang hanya memutar lagu-lagu tanpa henti 24 jam. Radio 89,5 FM akhirnya memutuskan untuk membentuk sebuah strategi yang melibatkan masyarakat luas untuk ikut andil dalam membentuk sebuah identitas perusahaan yang akhirnya membentuk sebuah *brand image*. Sayembara nama “dengerin radiomu, tentuin namanya” adalah sebuah langkah awal membentuk sebuah *brand image* yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan radio 89,5 JIZ FM dalam membangun *new brand image* dan menganalisis respon publik terhadap *new brand image* melalui sayembara nama. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, dan data sekunder yang merupakan data yang berasal dari dokumen dan kepustakaan lain serta data lain yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi dan kepustakaan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Radio 89,5 JIZ FM mampu membangun *brand image* yang baru melalui strategi-strategi yang dilakukan sesuai dengan konsep radio “*less talk more music*”. Dalam waktu yang relatif singkat, radio ini juga berhasil dalam menduduki posisi 10 besar *rating* menurut survei dari AC Nielsen. Evaluasi dari sebuah program sangatlah penting untuk dilakukan, hal itu pula yang dilakukan oleh Radio 89,5 JIZ FM selalu membentuk sebuah tim riset untuk mengetahui respon dari kalangan masyarakat.

ABSTRACT

Radio competition increasingly stringent, making radios in Yogyakarta in particular have to running of brain to be present a new atmosphere. In the midst of competition, appear a new radio has a different concept in general. Radio was started with a radio without a name who only played music 24 hours non stop as old brand image . Radio 89.5 FM, which eventually made a strategy involve public to contribute within corporate identity and than made a brand image. Name contest "dengerin radiomu, tentuin namanya" is beginning strategy make a new brand image. The purpose of this research was to determine the branding strategy carried radio 89.5 JIZ FM in building the new brand image and analyze the public response to the new brand image through the contest name. The method used is descriptive qualitative research methods. The source data consists of primary data and secondary data is data from the documents and other literature as well as other data that support the research. Data collection techniques include interviews, observation and literature. The research results can be seen that Radio 89.5 FM JIZ can to build a new brand image through the strategies appropriate with the concept of radio "less talk more music". In a relatively short time, this radio also succeeded in the top 10 rating according to the survey of AC Nielsen. Evaluation of a program is important to do, it is also to done Radio 89.5 FM JIZ always formed a research team to study the response of public.