

# Persepsi Pendengar Terhadap Rebranding Radio Metta FM Solo

## *Listeners' Perceptions of the Rebranding of Metta FM Solo Radio*

**Nurmalita Anggie Ancika\*, Herning Suryo\*\*, Haryo Kusumo Aji\*\***

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet

Riyadi, Surakarta

\*Penulis Korespondensi

[anggieancika@gmail.com](mailto:anggieancika@gmail.com)

### **Abstrak**

Radio Metta Solo FM didirikan pada tahun 2003 sebagai radio Katolik yang banyak memfasilitasi kegiatan umat Katolik dan menyiarkan sekitar 30% program rohani yang berfokus pada kebutuhan spiritual komunitas tersebut. Seiring berjalannya waktu, radio ini mulai bertransformasi menjadi radio profesional komersil yang fokus pada kegiatan iklan dan berorientasi profit. Radio ini melakukan rebranding menjadi Urban Family Radio, dengan perubahan nama dan tagline yang mencerminkan identitas baru sebagai radio keluarga modern dan urban. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dari rebranding yang dilakukan Radio Metta Solo FM oleh pendengar di Surakarta. Teori pendukung dalam penelitian ini adalah Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin dan Persepsi menurut Walgito. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa rebranding Radio Meta FM Solo menghasilkan dampak yang bervariasi terhadap persepsi pendengar. Perubahan konten yang lebih modern berhasil menarik pendengar baru dengan pendekatan yang segar dan kontemporer. Namun, terdapat tantangan dalam menjaga identitas asli radio, yang menyebabkan penurunan loyalitas pendengar lama. Penting bagi Radio Meta FM Solo untuk memperjelas segmentasi pasar dan mempertahankan elemen-elemen yang disukai oleh pendengar lama agar persepsi merek tetap positif dan konsisten, memungkinkan radio ini berkembang tanpa kehilangan esensi yang telah dikenal oleh pendengar setianya.

**Kata kunci:** Rebranding, Persepsi, Radio Metta FM Solo

### **Abstract**

*Radio Metta Solo FM was founded in 2003 as a Catholic radio which facilitates many Catholic activities and broadcasts around 30% of spiritual programs that focus on the spiritual needs of the community. Over time, this radio began to transform into a professional commercial radio that focused on advertising and profit-oriented activities. This radio is rebranding to Urban Family Radio, with a change in name and tagline that reflects its new identity as a modern and urban family radio. The aim of this research is to determine the perception of the rebranding carried out by Radio Metta Solo FM by listeners in Surakarta. The supporting theories in this research are Rebranding according to Muzellec and Lambkin and Perception according to Walgito. This research is descriptive with qualitative methods. The results of this research conclude that the rebranding of Radio Meta FM Solo produced varying impacts on listener*

*perceptions. The change to more modern content has succeeded in attracting new listeners with a fresh and contemporary approach. However, there are challenges in maintaining radio's original identity, leading to a decline in the loyalty of long-time listeners. It is important for Radio Meta FM Solo to clarify market segmentation and maintain elements that are loved by long-standing listeners so that brand perception remains positive and consistent, allowing this radio to develop without losing the essence that its loyal listeners have known.*

**Keywords:** *Rebranding, Perception, Radio Metta FM Solo*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini Industri radio saat ini juga tidak lagi berjalan dengan berlandaskan hobi namun sudah mampu untuk semakin bergerak ke arah profesional yang kompetitif. Hal ini ditandai dengan kemunculan beberapa industri radio lain yang kemudian memicu kompetisi di beberapa industri radio untuk mempertahankan reputasi demi keberlangsungan perusahaan radio itu sendiri (Lubis, 2017). Menurut Data Penetrasi didapati sebanyak kurang lebih 20 juta pendengar di seluruh Indonesia yang masih aktif mendengarkan siaran sampai saat ini. Lembaga Survei Nielsen melakukan survei dari pendengar radio pada 11 kota di Indonesia dan didapati bahwa umumnya pendengar mendengarkan radio dengan durasi rata-rata 139 menit dalam kurun waktu sehari. Di tengah banyaknya media online yang berkembang banyak orang berpikir bahwa radio mulai ditinggalkan dan mendengarkan radio menjadi aktivitas yang mulai ditinggalkan. Semakin hari durasi waktu yang untuk mendengarkan radio di tiap minggunya naik setiap tahun. Bahkan di tahun 2014 pendengar rata-rata melewati durasi selama 16 jam dalam

kurun satu minggu untuk mendengarkan radio. Hingga pada tahun 2016 kemudian meningkat menjadi 16 jam 14 menit seminggu di tahun 2015, dan terus meningkat pada tahun 2016 selama seminggunya menjadi 16 jam 18 menit, menurut hasil survey dari Nielsen Radio Audience Measurem (Meisyanti & Kencana, 2020).

Berdasarkan jam yang dikalkulasi selama seminggu rata-rata pendengar mendengarkan radio menurut generasi, generasi milenial menghabiskan waktu selama 37 menit lebih lama dari rata-rata, sedangkan generasi Gen Z melalui 13 jam lebih lama dari rata-rata generasi lainnya. Rata-rata tersebut diperoleh dari pendengar Gen X yang mendengarkan di kisaran usia 35 sampai 49 tahun yang mendengarkan selama 18 jam pada satu minggunya. Sedangkan generasi tua sendiri juga terbilang kerap kali mendengarkan radio, termasuk kelompok Baby Boomers yang berusia 50 sampai 65 (selama 17 jam lebih 20 menit), pada usia 65 tahun ke atas atau Generasi Silent (dalam kurun waktu 16 jam lebih 22 menit) (Miranda & Yuliati, 2020). Radio Metta Solo FM didirikan pada tahun 2003 sebagai radio Katolik

yang banyak memfasilitasi kegiatan umat Katolik dan menyiarkan sekitar 30% program rohani yang berfokus pada kebutuhan spiritual komunitas tersebut. Seiring berjalannya waktu, radio ini mulai bertransformasi menjadi radio profesional komersil yang fokus pada kegiatan iklan dan berorientasi profit.

Radio Metta Solo FM kemudian memposisikan dirinya sebagai family radio di frekuensi 104.7 FM, dengan program-program yang ditujukan untuk pendengar dari kalangan keluarga. Untuk menyesuaikan dengan perkembangan tren dan memperluas jangkauan pendengarnya, radio ini melakukan rebranding menjadi Urban Family Radio, dengan perubahan nama dan tagline yang mencerminkan identitas baru sebagai radio keluarga modern dan urban. Transformasi ini menunjukkan upaya Radio Metta Solo FM untuk tetap relevan dengan kebutuhan pendengar sambil mempertahankan nilai-nilai inti yang diusung sejak awal berdiri. Keberhasilan sebuah perusahaan radio dalam mempertahankan nama baik dan juga pendengarnya sendiri tidak terlepas dari citra dan pengaruh kemasan program yang disiarkan. Setiap radio pasti memiliki format yang dibuat semenarik mungkin dan karakter untuk berlomba-lomba mencuri perhatian pendengar, maka sebuah program radio diharapkan memiliki kualitas isi materi yang mampu membuat orang lain menjadi tertarik dan mempresentasikan karakter radio (Jatmika et al., 2019).

Perkembangan industri radio tidak hanya berputar mengenai strategi namun harus terus dilakukan upaya demi keberlangsungan radio tersebut. Dalam dunia bisnis juga menuntut bahkan mengharuskan perusahaan yang berkecimpung dalam dunia radio mampu menghadapi berbagai persaingan yang ketat. Salah satu kota di Indonesia, Surakarta menjadi rumah bagi sejumlah besar stasiun radio yang disiarkan di seluruh negeri. Menurut situs resmi dari KPID Jawa Tengah (Komisi Penyiaran Indonesia Regional Jawa Tengah), yang ditampilkan dalam website [kpid.jatengprov.go.id](http://kpid.jatengprov.go.id) pada 1 Januari 2021 terdapat 46 stasiun radio yang memperoleh izin dan sudah mengudara pada tahun 2021 di wilayah karesidenan Surakarta. Ke-46 stasiun radio tersebut terbagi di beberapa kawasan diantaranya, Surakarta (sebanyak 11 stasiun radio), Sukoharjo (6 stasiun radio), Karanganyar (6 stasiun radio), Wonogiri (10 stasiun radio), Boyolali (6 stasiun radio), Klaten (5 stasiun radio), dan juga wilayah Sragen (7 stasiun radio), (KPID Jawa Tengah, tahun 2021) dari keseluruhan data radio yang telah disebutkan dan masih mengudara tersebut terdapat Radio Metta Solo FM. Agar mampu bertahan dan bersaing dengan radio lain juga dapat menarik pendengar maka radio Metta Solo FM sendiri mengambil langkah rebranding. Hal ini menjadi salah satu upaya yang telah terlaksana dan akan terus dilakukan adalah dengan membawakan program acara yang

sesuai segmentasi pendengar yang sesuai dengan visi misi dan pola penyiaran yang menarik (Damayanti et al., 2024).

Setiap radio memiliki ciri khas karakter mengudara dengan karakter yang sesuai segmentasi pendengar. Radio Metta FM, atau salah satu Radio yang mengudara di Kota Surakarta, yang ada di bawah naungan PT Radio Rama Metta terkenal dengan karakter mengudara sebagai radio keluarga. Sesuai dengan karakternya program-program yang dihasilkan juga merupakan program yang ramah untuk kalangan keluarga. Radio Metta sendiri pada awalnya berangkat dari Radio Komunitas yang sejak awal berdirinya banyak memfasilitasi kebutuhan umat Katolik dalam informasi dan juga hal-hal yang berkaitan dengan ibadatnya, seiring berjalannya waktu Radio ini bergerak ke arah profesional yang kerap memberi informasi tentang keluarga hingga akhirnya menjadi radio keluarga. Namun sama seperti beberapa kota yang memiliki barometernya sebagai radio keluarga, dalam pengaplikasiannya Radio Metta sendiri masih mengusahakan sebagai barometer Radio Keluarga di Kota Solo ini mengingat ada banyak Radio Keluarga lainnya yang mengudara juga di Kota Solo ini.

Fenomena ini kemudian membuat Manajemen Radio Metta menyelami lebih dalam mengenai apa yang menjadi kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat Solo. Belum mampunya Radio Metta FM menjadi barometer radio keluarga selama

belasan tahun akhirnya membuat Radio ini menelaah lebih lagi dan mengetahui bahwa rentang usia pendengar paling efektif dipegang pada usia remaja dewasa. Hal ini kemudian membuat Metta FM mengubah segmentasi pendengarnya dan melakukan rebranding pada nama dari Radio Metta FM (radio keluarga) dengan tagline "Your Inspiring Family Station" menjadi Radio Metta Solo FM (radio anak muda). Dengan tagline "Cuma Lagu Enak". Perubahan nama yang terkesan tidak terlalu signifikan ini menjadi pemancing agar masyarakat Solo menyadari bahwa radio ini sudah bukan lagi berdiri sebagai family radio namun bergeser sedikit menjadi urban family radio.

Hal yang sama juga disampaikan oleh program director dari Metta Solo FM pada saat itu, Sesa Clarissa bahwa rebranding ini dilakukan secara bertahap dan awalnya dilakukan uji coba dan mengalami kenaikan pendengar hingga menyentuh 2000 sampai 3000an data pendengar yang tersurvei, berangkat dari keyakinan tersebut secara perlahan membenahi call station, tagline, playlist, program secara keseluruhan, sampai akhirnya secara pasti mengumumkan pada publik perubahan Metta FM pada Januari 2021 lalu. Berdasarkan uraian tersebut meskipun nampaknya rebranding ini memperoleh penghargaan setelah berjalannya wajah baru Metta Solo FM, perlu ditilik bagaimana persepsi dan penerimaan pendengar Metta Solo dari sebelumnya hingga hingga

perubahannya.

Berdasarkan hal di atas penulis melakukan observasi bahwasanya keputusan dari rebranding yang telah dilakukan oleh Metta Solo FM ini juga diuntungkan oleh usia rata-rata para penyiar dari Radio Metta Solo yang ada pada rata-rata usia 19-25 tahun. Kondisi ini menguntungkan rebranding yang telah dilakukan oleh Radio Metta Solo FM karena keadaan penyiar yang masih terbilang sebagai "anak muda" dengan harapan agar radio Metta lebih mampu mengejar informasi dan mengudarakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengarnya tanpa harus kehilangan banyak pendengar sebelumnya. Dinamika media sosial saat ini juga membawa pengaruh besar di dalam pemanfaatan instrument media komunikasi ke arah yang lebih baru dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi sekaligus memberitakan informasi mengenai berubahnya kemasan, program, segmentasi pendengar, mengenai pembaharuan branding pada radio Metta Solo FM. Namun proses rebranding sendiri tentu bukan keputusan yang mudah bagi manajerial dan tentu para pendengar. Mengingat rebranding merupakan keputusan yang besar dan jarang dilakukan oleh banyak radio kompetitor khususnya di Kota Solo ini. Hasil penelitian menurut Muhammad Vieri Gianly, Radio Metta Solo FM pada proses rebrandingnya telah melalui ketujuh fase tahapan proses rebranding yaitu 1) proses

Triggering, 2) Melalui Analizing & Decision Making, 3) Planning, 4) Preparing, 5) Launching, 6) Evaluating, dan 7) Continuing. Radio Metta Solo Fm juga telah melewati tujuh proses rebranding dengan hasil diantaranya jingle, logo, dan juga program-program baru serta apa yang menjadi target setelah dilakukannya rebranding untuk meningkatkan pendengar, calon pengiklan, relasi untuk kerjasama serta penghargaan-penghargaan yang akhirnya diperoleh (Gianly, 2023).

Radio Metta Solo FM melakukan rebranding dengan mengganti nama dan tagline untuk mencerminkan identitas baru sebagai radio keluarga modern dan urban. Proses sosialisasi perubahan ini dilakukan secara bertahap melalui berbagai media konvensional seperti billboard di beberapa titik strategis di kota Solo yang menampilkan logo dan tagline baru. Selain itu, pemilihan lagu juga disesuaikan dengan target pendengar baru, yang lebih didominasi oleh lagu-lagu Barat dan lagu terbaru. Berdasarkan uraian tersebut rebranding ini memperoleh penghargaan setelah berjalannya wajah baru Metta Solo FM, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana persepsi dan penerimaan pendengar Metta Solo dari sebelumnya hingga perubahannya agar hasil dari kajian ilmiah ini bermanfaat bagi peneliti yang akan mempelajari penelitian di bidang komunikasi yang berkaitan dengan industri radio dan strateginya

khususnya pada rebranding industri radio di Kota Solo.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Logo Radio Metta Solo FM yang Mengalami Perubahan pada Nama dan Tagline

Dinamika perkembangan teknologi media massa telah membawa perubahan signifikan dalam dunia hiburan dan komunikasi, di mana salah satu sektor yang paling terdampak adalah penyiaran radio, yang kini harus beradaptasi dengan pesatnya arus informasi melalui berbagai media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat handphone. Dalam menghadapi tantangan ini, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan rebranding. Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh lembaga untuk mengubah total atau memperbarui identitas brand yang telah ada, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, daya tarik, dan relevansinya di mata publik. Radio Metta Solo FM, sebagai salah satu stasiun radio di Surakarta, telah memilih untuk tetap

eksis dan relevan di tengah persaingan yang ketat ini dengan melakukan rebranding. Proses rebranding ini sendiri tidak hanya sekedar perubahan visual atau nama, tetapi juga melibatkan berbagai fase strategis yang harus dilaksanakan dengan cermat, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pendengar, hingga pengembangan konten dan peningkatan kualitas siaran yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan rebranding yang dilakukan oleh Radio Metta Solo FM dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan, yaitu untuk memperkuat posisinya di pasar radio dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan dengan pendengarnya (Gianly, 2023).

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui Persepsi Pendengar Terhadap Rebranding Radio Metta FM Solo. Adapun narasumber dalam penelitian ini yakni remaja-remaja yang sering mendengarkan siaran radio. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber pertama (Gladys) mengungkapkan bahwa dia mendengarkan Radio Meta karena pengaruh dari keluarganya yang sudah lama menjadi pendengar setia. Persepsi menurut narasumber pertama tentang perubahan yang terjadi setelah rebranding, termasuk penghilangan beberapa segmen dan perubahan tagline adalah lebih sesuai

dengan preferensinya sebagai pendengar muda, meskipun rebranding Radio Meta menjadi "urban family" terkesan kurang jelas dan masih setengah-setengah. Narasumber pertama memberikan saran agar Radio Meta lebih tegas dalam menentukan segmentasi pendengarnya, jika ingin fokus pada pendengar muda. Radio Meta disarankan untuk lebih totalitas dalam melakukan rebranding dengan program siaran dan lagu-lagu yang relevan.

Narasumber kedua (Iman) yang sudah mendengarkan Radio Meta sejak SMA kelas 3, sekitar tahun 2016, mengutarakan sangat merasakannya perubahan setelah adanya rebranding, di mana beberapa program yang disukai hilang. Narasumber kedua mengungkapkan bahwa Radio Meta sebelumnya sangat identik dengan kota Solo, berbeda dengan sekarang yang cenderung mengikuti gaya radio di Jakarta dan lebih berfokus pada anak muda. Keputusan rebranding ini mungkin diambil oleh Radio Meta untuk mengikuti pasar, namun secara pribadi lebih menyukai Radio Meta sebelum rebranding. Persepsi tentang perubahan tersebut terasa sangat drastis. Adapun persepsi lain di mana Radio Meta tetap menjadi pilihan dibandingkan dengan Radio yang lain. Pandangan dari narasumber kedua menjelaskan bahwa perubahan yang signifikan dalam identitas radio mempengaruhi loyalitas pendengar lama.

Narasumber ketiga (Neo) yang sudah mendengarkan radio META FM sejak

awal tahun 2000-an, yang mana radio ini dikenal sebagai META Family Station yang menyajikan banyak lagu nostalgia. Persepsi dari narasumber ketiga mengungkapkan bahwa perubahan pada radio META dari segi sapaan dan tagline belum menunjukkan perbedaan yang signifikan, namun perubahan yang terjadi hanya pada pilihan lagu di mana dulu banyak menyajikan musik nostalgia seperti slow rock dan keroncong, tetapi untuk sekarang lebih condong ke musik kekinian yang sering didengar oleh anak muda. Persepsi dari narasumber ketiga mengungkapkan lebih menyukai versi lama dari radio META karena lebih cocok dengan segmen keluarga dengan adanya program-program lama. Persepsi setelah rebranding menurut narasumber ketiga sekaligus merupakan saran bagi radio META untuk meningkatkan konsistensi, di mana harus berfokus pada tagline yang sudah diambil dengan adanya perubahan sehingga identitas radio META menjadi ciri khas.

Upaya rebranding yang dilakukan Radio Meta ternyata berhasil tersampaikan oleh pendengar meski demikian dampaknya beragam pada masing-masing pendengarnya. Hal ini pula yang akhirnya melahirkan persepsi dari beberapa individu mengenai keputusan rebranding ini. Berdasarkan penilaian pendengar muda seperti narasumber Gladys yang cenderung lebih menerima perubahan konten yang lebih modern, Radio Metta diharapkan dapat memberi kejelasan dalam segmentasi.

Hal ini sejalan dengan sejalan dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa rebranding diperlukan ketika brand sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Namun yang terjadi malah keputusan rebranding ini menjadi tidak terlalu signifikan seperti yang diharapkan oleh karna itu Radio Meta diharap lebih tegas dalam menentukan segmentasi pendengar yang sejalan dengan karakter penyiarannya dan lebih totalitas dalam menargetkan pendengar hal ini mencerminkan pentingnya repositioning seperti yang disebutkan oleh Aaker (1991) dalam Goi (2009). Di sisi lain, narasumber yang sudah lebih lama mendengarkan Radio Metta lama seperti narasumber Iman dan Neo justru merasa kehilangan identitas Radio Meta yang dulu mereka dengarkan, sehingga hal ini mengurangi frekuensi mendengarkan.

Pandangan narasumber Iman bahwa Radio Meta kini seperti lebih mengikuti gaya radio Jakarta dan lebih berfokus pada anak muda mencerminkan upaya brand revitalization yang disebutkan oleh Kapferer (2008) dan Muzellec dan Lambkin (2006). Namun, ketidakpuasannya menunjukkan bahwa rebranding tidak selalu berhasil menghidupkan kembali brand jika tidak mempertimbangkan loyalitas pendengar lama. Hal ini yang terjadi pada hasil rebranding Radio Metta yang disayangkan karena karakter radio yang ditangkap tidak sesuai dengan keinginan rebranding itu sendiri, yang dalam hal ini adalah

radio urban family namun pendengar menyimpulkan bahwa radio mengarah pada kebutuhan anak muda atau radio anak muda jika dilihat dari cara penyampaian penyiar, program, tagline, dan lain sebagainya. Perubahan yang tidak terlalu signifikan ini, yang terjadi setelah rebranding menunjukkan bahwa meskipun tujuan rebranding adalah untuk menarik audiens baru, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap pendengar lama. Kesetiaan pendengar lama dapat terpengaruh jika perubahan terlalu drastis dan tidak mempertimbangkan nilai-nilai yang telah mereka kenal dan sukai. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif (kualitas, keandalan, citra, dan nilai) masih kuat pada versi lama (radio family), dan perubahan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat mempengaruhi loyalitas pendengar.

Teori rebranding menekankan pentingnya mengubah citra perusahaan atau produk untuk tetap relevan dengan pasar yang dinamis dan untuk menarik segmen baru tanpa kehilangan loyalitas dari segmen yang sudah ada. Dalam konteks ini, Radio Meta melakukan rebranding untuk menyesuaikan dengan pasar anak muda. Gladys, narasumber pertama, merasakan bahwa perubahan setelah rebranding lebih sesuai dengan preferensinya sebagai pendengar muda, tetapi ia merasa rebranding "urban family" kurang jelas dan setengah-setengah. Ini menunjukkan bahwa rebranding

Radio Meta belum sepenuhnya berhasil dalam membentuk citra yang tegas dan menarik bagi segmen pasar yang ditargetkan. Iman, narasumber kedua, merasakan perubahan signifikan setelah rebranding, dengan hilangnya program yang disukai dan perubahan identitas yang terasa drastis. Ini menunjukkan risiko dalam rebranding yang dapat mengganggu loyalitas pendengar lama jika perubahan terlalu mendadak dan tidak mempertimbangkan preferensi mereka. Neo, narasumber ketiga, menyarankan Radio Meta untuk lebih fokus pada tagline yang sudah diambil untuk menjaga konsistensi identitas. Ini menekankan pentingnya konsistensi dalam proses rebranding agar identitas baru dapat diterima dan dikenali dengan jelas oleh pendengar. Menurut Walgito, persepsi adalah proses pengorganisasian dan penafsiran stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti. Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti stimulus itu sendiri dan lingkungan. Gladys mendengarkan Radio Meta karena pengaruh keluarganya yang sudah lama menjadi pendengar setia. Faktor internal (pengalaman keluarga) mempengaruhi persepsinya terhadap Radio Meta dan perubahan yang terjadi setelah rebranding. Persepsi Gladys bahwa perubahan sesuai dengan preferensi pendengar muda menunjukkan bagaimana motivasi dan sikap pribadi mempengaruhi penerimaan terhadap

rebranding. Iman merasakan perubahan yang signifikan dan kehilangan program yang disukai, yang mempengaruhi loyalitasnya. Faktor internal (pengalaman dan kebiasaan) dan faktor eksternal (perubahan program) mempengaruhi persepsinya terhadap rebranding. Neo lebih menyukai versi lama dari Radio Meta yang menyajikan musik nostalgia. Persepsinya dipengaruhi oleh faktor internal (preferensi musik nostalgia) dan faktor eksternal (jenis musik yang disajikan).

Proses persepsi terdiri dari tiga tahap yakni seleksi, organisasi, dan interpretasi. Pada tahap seleksi, Gladys memilih untuk memperhatikan perubahan yang lebih sesuai dengan preferensinya sebagai pendengar muda, Iman memperhatikan hilangnya program-program yang disukai setelah rebranding, dan Neo memperhatikan perubahan dalam pilihan lagu dari musik nostalgia ke musik kekinian. Pada tahap organisasi, Gladys mengorganisasikan informasi baru tentang Radio Meta yang lebih cocok dengan preferensi pendengar muda, Iman mengorganisasikan perubahan sebagai sesuatu yang drastis dan mengganggu identitas lama Radio Meta, dan Neo mengorganisasikan perubahan sebagai pergeseran dari identitas keluarga ke identitas yang lebih muda dan kurang konsisten. Pada tahap interpretasi, Gladys menginterpretasikan rebranding sebagai langkah yang setengah-setengah dan kurang tegas, Iman menginterpretasikan perubahan

sebagai sesuatu yang mengikuti pasar namun merugikan loyalitas pendengar lama, dan Neo menginterpretasikan perubahan sebagai kurang konsisten dengan identitas lama dan lebih menyukai versi lama yang lebih fokus pada keluarga. Dengan demikian, pendapat ketiga narasumber memberikan gambaran bagaimana proses rebranding Radio Meta dipersepsikan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, serta bagaimana proses persepsi mempengaruhi penerimaan terhadap perubahan tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa rebranding Radio Meta FM Solo memiliki dampak yang bervariasi terhadap persepsi pendengar. Perubahan konten yang lebih modern yang diusung oleh Radio Meta FM Solo umumnya diterima dengan baik oleh pendengar baru, yang mengapresiasi pendekatan segar dan kontemporer. Namun, terdapat kebutuhan untuk memperjelas segmentasi pasar agar audiens dapat memahami dengan lebih baik arah dan tujuan baru dari stasiun radio ini. Di sisi lain, Radio Meta FM Solo menghadapi tantangan dalam menjaga identitas aslinya. Rebranding yang dilakukan menyebabkan perubahan signifikan dalam persepsi merek, yang berujung pada penurunan loyalitas pendengar lama yang merasa bahwa karakteristik dan nilai-nilai asli dari Radio Meta telah

hilang. Oleh karena itu, meskipun upaya rebranding bertujuan untuk menarik audiens baru, penting untuk tetap mempertahankan elemen-elemen yang disukai oleh pendengar lama. Hal ini dilakukan agar persepsi merek tetap positif dan konsisten, serta untuk memastikan bahwa Radio Meta FM Solo dapat terus berkembang tanpa kehilangan esensinya yang telah dikenal oleh pendengar setianya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecolu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125-135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Gianly, M. V. (2023). Strategi Rebrandingradio Mettafm Menjadi Metta Solo FM. *Skripsi UIN Raden Mas Said*, 16(12), 1-23.
- Jatmika, S. E. D., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *K-Media*. [http://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/852/1/6\\_PERENCANAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN\\_1.pdf](http://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/852/1/6_PERENCANAAN_MEDIA_PROMOSI_KESEHATAN_1.pdf)
- Lubis, M. (2017). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Nielsen. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>
- Meisyanti, & Kencana, W. H. (2020).

Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191-207.

<https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1547>

Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Eksistensi Radio Saat Ini: Studi Preferensi & Motivasi Khalayak Dalam Mendengarkan Radio. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 735. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>